

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ, ПРАВА
ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

*Кафедра міжнародних відносин
і політичного менеджменту*

Гергелюк Тетяна Олександрівна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**“МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-
УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ”**

Спеціальність: 052 “Політологія”

Допускається до захисту
Протокол № _____

від _____
в. о. завідувача кафедри
міжнародних відносин
і політичного менеджменту
д.е.н., доц. Грабчук І.Л.

(підпис)

Науковий керівник
д.н.д.у. проф. Руденко О. М.

(підпис)

Рецензент
д. політ. н. Рафальський І. О.

(підпис)

Житомир

2025

Я, Гергелюк Тетяна Олександрівна, цим засвідчую, що представлена до захисту бакалаврська робота на тему “Міжнародний імідж України в умовах російсько-української війни” виконана на основі власних наукових досліджень. Текст не містить доробку інших дослідників без відповідних посилань на їх праці.

Я попереджена про те, що буду недопущена до захисту, а в разі отримання диплому – буду позбавлена його відповідно до чинного законодавства України.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІМІДЖ ДЕРЖАВИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ.....	6
1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження іміджу держави: виникнення поняття та його особливості.....	6
1.2. Співставлення понять «бренд», «імідж», «образ», та «репутація» держави.....	15
Висновки до 1 розділу.....	20
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ.....	22
2.1 Політичний, економічний та військовий імідж України на міжнародній арені.....	22
2.2 Вплив російсько-української війни на сприйняття України у світі.....	27
2.3 Роль міжнародних організацій та партнерів у формуванні іміджу України в умовах війни.....	32
Висновки до розділу 2.....	36
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ПОКРАЩЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ.....	39
3.1 Інформаційна війна та роль медіа у формуванні міжнародного іміджу України.....	39
3.2 Стратегії покращення іміджу України в поствоєнний період.....	49
Висновки до розділу 3.....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Міжнародний імідж держави є важливим чинником у системі міжнародних відносин, оскільки він визначає сприйняття країни іншими акторами, рівень довіри до неї та готовність світової спільноти до співпраці. У сучасному світі, який характеризується швидкими змінами у геополітиці та посиленням глобалізаційних процесів, імідж держави впливає не лише на її дипломатичні відносини, але й на економічну співпрацю, гуманітарну підтримку та культурний обмін.

Актуальність вивчення цього питання зумовлена тим, що держави постійно змагаються за увагу та підтримку міжнародної спільноти. Сформований образ країни здатен суттєво впливати на рішення міжнародних організацій, урядів інших держав та світової громадськості. Зокрема, країни, які мають позитивний імідж, частіше отримують допомогу, підтримку на міжнародній арені та довіру у вирішенні глобальних питань. В умовах глобалізації та посилення інформаційних воєн побудова сильного міжнародного іміджу стає не просто питанням престижу, а необхідною умовою забезпечення національної безпеки та суверенітету держави. Особливо гостро ця проблема постає для України, яка протистоїть не лише військовій агресії, але й масштабним дезінформаційним кампаніям, спрямованим на підірив її міжнародної суб'єктності та легітимності її боротьби за незалежність.

Особливого значення це питання набуває в умовах збройних конфліктів чи політичних криз, коли міжнародний імідж держави стає ключовим інструментом для мобілізації підтримки світової спільноти. У такій ситуації дипломатія, інформаційна політика та культурні ініціативи є не лише засобами впливу, але й інструментами захисту державних інтересів.

Науковий інтерес до теми міжнародного іміджу пов'язаний із необхідністю аналізу механізмів його формування, засобів його підтримки, а також впливу глобальних та регіональних факторів на цей процес. Важливим аспектом є

вивчення ролі міжнародних організацій, глобальних медіа та громадянського суспільства у формуванні образу держави у світі.

Огляд літератури за темою. Проблема формування та трансформації міжнародного іміджу держави активно досліджується як в українському, так і в зарубіжному науковому дискурсі. Серед зарубіжних авторів вагомий внесок зробили Дж. Най, С. Анхольт, Р. Кохейн, З. Бжезинський, які розглядали м'яку силу, брендинг територій та культурну дипломатію як ключові елементи формування позитивного іміджу держави. В українському науковому просторі питання національного іміджу, публічної дипломатії та інформаційної безпеки досліджували Г. Почепцов, І. Тарнавська, Н. Качинська, В. Кривошеїн та інші. Однак, в умовах повномасштабної війни, потребує поглиблення аналіз трансформації міжнародного іміджу України як держави, що перебуває у центрі глобальних геополітичних змін.

Метою дипломної роботи є аналіз трансформації міжнародного іміджу України в умовах російсько-української війни, а також окреслення стратегій його покращення у воєнний та післявоєнний періоди.

Завдання дипломної роботи

1. З'ясувати теоретико-методологічні основи поняття міжнародного іміджу держави.
2. Розмежувати поняття «імідж», «бренд», «репутація» та «образ» держави.
3. Проаналізувати вплив російсько-української війни на міжнародне сприйняття України.
4. Визначити роль міжнародних організацій, держав і партнерів у формуванні позитивного іміджу України.
5. Окреслити основні стратегії покращення іміджу України в умовах війни та під час післявоєнного відновлення.

Об'єктом дослідження є процес формування міжнародного іміджу держави.

Предметом дослідження є трансформація міжнародного іміджу України під впливом російсько-української війни та механізми його покращення.

Методи дослідження. У роботі застосовано міждисциплінарний підхід, що поєднує методи:

- контент-аналізу (для дослідження медіа-наративів про Україну),
- порівняльного аналізу (для вивчення змін іміджу в динаміці),
- системного аналізу (для комплексного осмислення чинників впливу),
- кейс-стаді (для аналізу конкретних подій, що вплинули на сприйняття

України).

Наукова новизна роботи полягає в комплексному аналізі змін міжнародного іміджу України в умовах повномасштабної війни, а також у виявленні ефективних механізмів його підтримки та розвитку на етапі післявоєнного відновлення.

Практичне значення. Матеріали дипломної роботи можуть бути використані в діяльності органів державної влади, що займаються інформаційною політикою та публічною дипломатією, а також у наукових дослідженнях з політології, міжнародних відносин, стратегічних комунікацій і медіадосліджень.

РОЗДІЛ 1 ІМІДЖ ДЕРЖАВИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

1.1 Понятійно-категоріальний апарат дослідження іміджу держави: виникнення поняття та його особливості

Імідж держави пов'язаний із концепціями «м'якої», «жорсткої» та «розумної» сили. Ще до їх формування А. Грамші досліджував «культурну гегемонію», визначаючи її як легітимізацію влади еліти [61, с. 20]. В умовах революційної Італії його теорія орієнтувалася на «жорстку силу», засновану на військовій могутності та примусі.

Історичні події XX століття, зокрема поява ядерної зброї, змінили уявлення про силу. Дж. Най у 1990 році запровадив поняття «м'якої сили» [36, с. 182], а Р. Кохейн, аналізуючи стратегію США, підкреслив зростаючу роль інформаційного впливу. «Жорстка сила» проявляється через примус, залякування та військово-економічний тиск [34, с. 112]. У сучасному світі її використання розглядається як загроза глобальній стабільності, адже насильство та культурна домінація суперечать цінностям свободи та прав людини. Глобалізація сприяє розмиттю кордонів і культур, посилюючи роль «м'якої сили» в політиці. Вона допомагає державам зміцнювати економіку та впливати на міжнародну арену, а імідж країни та її внесок у світовий розвиток стають ключовими у міжнародних відносинах.

Дж. Най визначає сучасну державу через військову могутність, економічний вплив та м'яку силу, що охоплює культуру, ідеологію й міжнародну політику. Він описує її як здатність формувати ситуацію так, щоб інші країни діяли у вигідному напрямку. У 2004 році він уточнив концепцію, наголошуючи на впливі через міжнародні інструменти, переконання та привабливість [72].

Концепція «хорошої держави» С. Анхольта підкреслює, що імідж країни формується її внеском у глобальний розвиток, зокрема через інновації [50]. Дж. Най акцентує важливість культури як інструмента впливу, а П. Швейцар розглядає «м'яку силу» як здатність досягати цілей завдяки привабливості

культури, цінностей і зовнішньої політики, а не через примус чи фінансовий тиск. Наприклад, деякі арабські країни, відкриваючись світові, прагнуть зміцнити свій позитивний імідж. Дж. Най також зазначає, що США перемогли в Холодній війні завдяки саме «м'якій силі», а не лише військовій чи економічній потузі [73, с. 5].

Український дослідник Г. Почепцов у книзі «Психологічні війни» аналізував роль «м'якої сили», зазначаючи, що західний спосіб життя впливав на радянських громадян завдяки привабливішим товарам і культурі, що підривало авторитет радянської влади. Це сприяло формуванню позитивного іміджу США як демократичного лідера. Санкції проти СРСР додатково підкреслювали цінність західних благ та інновацій. З. Бжезинський наголошував на впливі масової культури США, яка стирає кордони й формує спільні цінності, підтверджуючи її роль у «м'якій силі».

Звіт Brand Finance виокремлює 7 аспектів «м'якої сили»: бізнес і торгівля, державне управління, міжнародні відносини, культура і спадщина, медіа та комунікація, наука і освіта, люди і цінності. Вони охоплюють економіку, безпеку, правопорядок, культурну спадщину, відкритість ЗМІ, технології та толерантність, визначаючи імідж держави [52, с. 39].

Сучасні комунікаційні форми дають змогу впливати на інших не лише через економіку чи військову силу. Дж. Най увів поняття «розумної сили» — поєднання жорсткої та м'якої сили, без якого держава стає вразливою. Ефективна стратегія вимагає розвитку обох напрямів із залученням державних ресурсів та громадянського суспільства.

Абдулсамет Гюнек у статті «Брендинг країни: як інструмент м'якої сили» підкреслює, що імідж держави є її складовою, а національний брендинг застосовує маркетинг і PR. Успішна кампанія сприяє зміцненню міжнародного впливу країни [61, с. 257-258].

«М'яка сила» є теоретичною основою, а її практичним інструментом — публічна дипломатія. І.О. Тарнавська зазначає, що імідж країни — це форма м'якої сили, яка підтримує реалізацію її політики на світовій арені [38, с. 59].

Дослідження підтверджують, що уряди активно використовують м'яку силу для досягнення глобальних цілей.

Дослідниця І.О. Тарнавська вважає, що імідж країни є формою «м'якої сили», яку держава застосовує для реалізації політики та позиціонування на міжнародній арені [38, с. 59]. Позитивний імідж тісно пов'язаний із цією концепцією, і уряди активно використовують його для досягнення глобальних цілей. Імідж держави важливий не лише в публічній дипломатії, а й у політології, міжнародних відносинах, маркетингу та соціології. Поняття іміджу почали досліджувати В. Гарденер і С. Леві, а в 1956 році К. Боулдинг активно ввів його в науковий обіг. Політичний аспект іміджу досліджував Г. Уоллес.

Поняття «імідж держави» виникло після 1950 року в контексті глобалізації, масових комунікацій та міжнародної взаємодії. Воно формується через політику, економіку, культуру, спорт, науку, освіту та туризм. Розвиток комунікаційних засобів і медіатизація політики підвищили значення іміджу країни. Спочатку імідж держави асоціювався переважно з державними символами, але з поширенням демократії, глобалізації та медіа він став включати різні складові, що потребують комплексного аналізу.

Після двох світових воєн імідж держави почав впливати на міжнародне визнання, економіку та туристичну привабливість, що стимулювало створення стратегій управління національним іміджем. Сучасні держави активно використовують брендинг і маркетинг для демонстрації своїх сильних сторін, культурної спадщини та інноваційного потенціалу. Зростає й роль цифрових технологій та соцмереж, які дають змогу країнам формувати позитивні асоціації та ефективно комунікувати зі світом.

Імідж держави формується через стереотипи, переконання та асоціації, що закріплюються у свідомості людей. Позитивний імідж сприяє залученню туристів, інвесторів, емігрантів та студентів. Його оцінюють за культурно-історичними досягненнями, екологічною політикою, політичною стабільністю, технічним розвитком, економічними показниками, спортивними успіхами та рівнем життя громадян. Для формування іміджу використовують

культурні обміни, міжнародні події, рекламні кампанії, а також розвиток технологій і виробництво популярних товарів та послуг. Термін «імідж» найчастіше перекладається як «враження» і пов'язаний із підсвідомими уявленнями. У політиці імідж може належати як лідеру чи партії, так і країні загалом. Він містить емоційну складову, що робить його здатним викликати сильні відчуття та асоціації.

Позитивний імідж країни сприяє розвитку суспільства та міжнародних відносин. Український дослідник Г. Г. Почепцов у праці «Іміджелогія» вивчає поняття іміджу, типи іміджів політиків та їхній вплив на світову політику. Він визначає імідж як комунікацію з аудиторією та на прикладі Південної Африки й Узбекистану демонструє інструменти його формування.

Імідж держави буває внутрішнім (локальним) і зовнішнім (міжнародним). Внутрішній імідж формує патріотизм і позитивне ставлення громадян до своєї країни, тоді як зовнішній – впливає на сприйняття держави на міжнародній арені. Імідж може бути позитивним або негативним, сталим чи змінюваним. Формування державного іміджу відбувається через культурну дипломатію, інформаційну політику та економічні досягнення, які разом створюють цілісне сприйняття країни у світовому співтоваристві. Важливо зазначити, що в сучасну епоху цифрових комунікацій імідж держави потребує постійного стратегічного управління та швидкої адаптації до глобальних викликів.

Як зазначає С. Л. Гнатюк, публічний імідж демократичної держави є сукупністю колективних уявлень громадян про свою країну як інститут, що захищає їхні інтереси. Для внутрішньої аудиторії важливими є історичні та соціокультурні аспекти, що формують національну ідентичність. Ефективне функціонування державних інституцій, дотримання принципів верховенства права та забезпечення прав людини виступають фундаментальними елементами, що визначають рівень довіри громадян до держави та її легітимність у їхніх очах. При цьому цілісний публічний імідж держави має органічно поєднувати сприйняття країни як внутрішньою, так і зовнішньою

аудиторіями, відображаючи ключові цінності суспільства та стратегічні орієнтири його розвитку.

Терміни «образ» і «імідж» часто вживаються як синоніми, проте мають відмінності. Образ — це суб'єктивне уявлення, що формується на основі особистих вражень, досвіду та асоціацій. Він може різнитися серед людей. Імідж держави, на відміну від образу, є цілеспрямованим конструктом, що відображає ключові цінності та формується за допомогою реклами, маркетингу, брендингу та інших стратегій. Позитивний імідж сприяє залученню інвестицій, туристів та посиленню політичного впливу. Негативний імідж, своєю чергою, може знизити довіру та міжнародну підтримку.

Стратегію побудови іміджу держави можна окреслити такими складовими: розробка стратегії відповідно до цілей, вибір комунікаційних каналів для кожної аудиторії, дипломатичні візити, членство в міжнародних організаціях, стимулювання інвестицій, підтримка освіти й науки, участь у соціальних проєктах, культурний обмін і розвиток туризму.

Для успіху важливо консолідувати суспільство, залучати фахівців, оцінювати діяльність і реагувати на суспільні зміни. Образ держави — це спонтанне уявлення, тоді як імідж — кероване враження, створене з метою позитивного сприйняття. Цілеспрямоване формування іміджу потребує систематичної роботи державних інституцій, громадських організацій та медіа, що сприяє зміцненню авторитету країни як всередині, так і на міжнародній арені. При цьому важливо забезпечити відповідність створюваного іміджу реальним характеристикам держави, оскільки розрив між декларованим і дійсним може призвести до втрати довіри та репутаційних втрат.

В. Данилов визначає політичний імідж держави як думку про її владу, що формується на основі прямого досвіду або отриманої інформації (наприклад, із ЗМІ) щодо реалізації політики. Він виділяє такі функції іміджу: ідентифікація, ідеалізація, протиставлення, номінативна та адресна. Важливо зазначити, що політичний імідж держави має динамічний характер і може суттєво змінюватися під впливом як внутрішньополітичних процесів, так і зовнішньополітичних

обставин, включаючи міжнародні кризи та конфлікти. У сучасних умовах геополітичної нестабільності здатність ефективно керувати політичним іміджем стає критично важливим інструментом державної влади для забезпечення національних інтересів та посилення своїх позицій у системі міжнародних відносин [9, с. 68].

Л. Кочубей підкреслює значущість політичної складової іміджу, що проявляється у привабливості законотворчої діяльності держави [22, с. 20]. Управлінський аспект також відіграє роль, оскільки ефективні реформи сприяють покращенню державного іміджу.

В. Кривошеїн у своїй праці описує три підходи до політичного іміджу:

- Онтологічний — базується на реальних уявленнях у суспільстві;
- Антропологічний — передбачає створення іміджу штучними засобами;
- Ціннісний — спирається на рекламні методи, що викликають емоції

[23, с. 46-51].

М. Акулініна у праці «Дослідження національного та політичного іміджмейкінгу» виділяє три підходи до формування іміджу: функціональний, контекстний та порівняльний. Порівняльний базується на аналогічних іміджах, контекстний залежить від типу зв'язку, а функціональний – від суб'єкта, об'єкта та їхньої ролі в політиці [1].

А. Акайомова у роботі «Політичний імідж та основні його характеристики» розглядає підходи до класифікації політичного іміджу за такими критеріями: суб'єкт, етапність політичного процесу (вихідний, поточний, кінцевий), реальність (реальний-ідеальний), модальність (позитивний-негативний) та порівняльна ознака (імідж кандидата vs. конкурента).

С. Л. Гнатюк визначає складові іміджу держави: образ глави держави, органів влади, політичної еліти та силових структур. Вони формують «внутрішній бренд» країни, управління яким є ключовим для ефективності уряду. Судова та поліцейська реформи, а також цифровізація взаємодії громадян із владою – важливі аспекти побудови іміджу України [8, с. 50].

Імідж держави складається з раціональних (об'єктивних) та ірраціональних (емоційних) чинників. Раціональне сприйняття базується на фактах, тоді як емоційна складова формується на рівні відчуттів. Вдале поєднання цих компонентів створює потужний синергетичний ефект, який сприяє формуванню міцного та привабливого іміджу країни у свідомості цільових аудиторій. Особливу роль у цьому процесі відіграють культурні символи, історичні наративи та національні цінності, що апелюють до глибинних архетипів та здатні викликати стійкий емоційний резонанс як у громадян, так і в міжнародній спільноті.

Н. О. Качинська виділяє чотири складові іміджу: комунікативну, часову, об'єктивну та суб'єктивну. Суб'єктивна – це ставлення до політичної еліти та влади. Об'єктивна відображається в рейтингах, що базуються на законодавчих, судових, зовнішньополітичних та соціально-економічних показниках. Часовий аспект включає культурну спадщину, поточний стан і політичні прогнози. Комунікативна складова охоплює канали трансляції іміджу, реципієнтів та його модель, що набуває особливого значення в епоху цифрових технологій [18].

І. Фань розглядає національний брендинг як частину іміджу країни, а сам імідж – як елемент м'якої сили. До національного бренду належать культура, історія, мова, їжа, мода, знаменитості та світові бренди. Використання культурних уподобань різних аудиторій дозволяє формувати позитивний образ країни через соціальні мережі та маркетингові кампанії. Особливу роль у сучасному національному брендингу відіграє діджиталізація комунікаційних процесів, яка дозволяє масштабувати культурний вплив країни та забезпечує значно ширше охоплення міжнародної аудиторії порівняно з традиційними методами культурної дипломатії. Ефективна стратегія національного брендингу не лише підвищує туристичну привабливість та експортний потенціал держави, але й створює сприятливі передумови для розвитку міжнародного співробітництва у політичній, економічній та безпековій сферах.

Імідж держави формується через історичну та культурну спадщину, державні інститути, суспільні цінності та спільне бачення майбутнього. Він

складається з матеріальних (географія, історія) та нематеріальних (культура, мова, релігія) чинників, де останні походять від перших [49, с. 261].

Образ країни може формуватися як через абстрактні уявлення та символіку, так і через фізичні характеристики – територію, культуру, національні бренди. Проте більшість досліджень розглядають символотворення лише через історичні дисципліни (геральдику, вексилологію тощо), тоді як державна символіка виконує важливу духовну та політичну функцію [24, с. 128]. Наприклад, після деокупації територій український прапор стає головним символом повернення державності.

До ключових атрибутів іміджу держави належать політична еліта, державні символи (гімн, герб, прапор), громадянське суспільство, національні виробники, ЗМІ, видатні особистості (спортсмени, науковці, митці), а також мова як маркер національної ідентичності. Кожен із цих елементів робить свій унікальний внесок у формування цілісного образу країни та виконує специфічну функцію у налагодженні комунікації з різними цільовими аудиторіями як всередині держави, так і за її межами. Важливо також відзначити, що в епоху діджиталізації зростає роль цифрових платформ та соціальних мереж як потужних інструментів конструювання та просування державного іміджу, що дозволяє країнам ефективніше позиціонувати себе в глобальному інформаційному просторі.

UP Digital – британська компанія, що спеціалізується на брендингу міст, країн та організацій, співпрацюючи з Нідерландами, Великою Британією та скандинавськими країнами. Вона розробила поетапний підхід до створення бренду. Методологія компанії базується на глибокому дослідженні культурних, історичних та економічних особливостей території, з подальшим формуванням унікальної ціннісної пропозиції, яка відображає автентичний характер місця та його конкурентні переваги. Особлива увага в підході UP Digital приділяється залученню місцевих громад та стейкхолдерів до процесу створення бренду, що забезпечує його органічність та стійкість, а також полегшує подальшу імплементацію розробленої брендингової стратегії на різних рівнях.

Перший крок – глибоке занурення в місцевість, вивчення її унікальності через аналіз сайтів, інтерв'ю з інфлюенсерами та створення резюме особливостей. Далі йде оцінка місцевої ідентичності – як її сприймають мешканці. Третій етап – аналіз зовнішнього іміджу, що передбачає дослідження рівня обізнаності про місце та співвідношення його внутрішнього і зовнішнього сприйняття. Четвертий крок – формування бачення майбутнього на 5-10 років, використання сильних сторін для зміцнення позицій. Останній етап – створення брендової стратегії та вибір ефективних комунікаційних каналів. Ця методологія розроблялася понад 20 років і активно застосовується в брендингу територій [84].

Імідж країни формується під впливом різних чинників, серед яких важливу роль відіграють політичні та соціальні процеси, взаємодія з громадськістю, цифрова присутність і маркетингові інструменти. Комплексна стратегія іміджмейкінгу має враховувати як внутрішньополітичну стабільність та соціально-економічні показники, так і культурно-історичну спадщину, що разом створюють унікальний "портрет" держави. Особливого значення у сучасному глобалізованому світі набуває також екологічна політика та рівень технологічного розвитку країни, які стають визначальними компонентами її іміджевої привабливості для міжнародних партнерів, інвесторів та туристів.

Маркетинг є невід'ємною частиною брендингової стратегії, що включає створення візуальних і комунікаційних елементів, таких як логотипи, ключові повідомлення, кольорові рішення та типографія. Це потужний інструмент управління сприйняттям території, який отримав значний розвиток у сучасному світі та активно використовується у багатьох країнах. Комплексний підхід до брендингу допомагає гармонійно поєднати всі аспекти розвитку регіону, створюючи єдиний образ і підсилюючи його вплив.

Одним із ключових елементів формування іміджу є “м’яка сила”, яка визначає міжнародний статус держави та її успішність у реалізації цілей. Сучасні політики та аналітики наголошують на поєднанні “м’якої” та “жорсткої” сили у концепції “розумної сили”. Надмірне нарощування військового потенціалу може викликати занепокоєння світової спільноти,

проте зміцнення обороноздатності залишається важливим елементом безпеки та збереження суверенітету [35, с. 114].

1.2. Співставлення понять «бренд», «імідж», «образ», та «репутація» держави

Дослідження потребує чіткого розмежування понять: імідж, образ, бренд, національний брендинг, позиціонування та репутація держави. Імідж держави часто ототожнюють з образом, брендом і репутацією. Така термінологічна плутанина ускладнює розробку ефективних стратегій державного іміджмейкінгу та призводить до методологічних суперечностей у наукових працях з цієї проблематики. Важливо розуміти, що національний брендинг є цілеспрямованим процесом створення унікальної ідентичності країни, тоді як репутація формується протягом тривалого часу та базується на реальних діях і досягненнях держави в різних сферах суспільного життя.

У зарубіжній літературі найчастіше використовують концепт «національний брендинг», який здебільшого розглядається як складова іміджу. Вивчення суміжних термінів варто проводити через призму брендингу місць і територій. Відомий фахівець у цій сфері С. Анхольт запровадив у 2002 році поняття «брендинг місць» і створив рейтинги країн, оцінюючи їх через концепцію «хороших держав».

Національний брендинг базується на трьох основних підходах: техніко-прагматичному, політико-дипломатичному та культурно-критичному. Найпоширенішим є техніко-прагматичний підхід, що зосереджується на створенні бренду, конкуренції та економічних аспектах, де важливу роль відіграє репутація держави. Політико-дипломатичний підхід використовує брендинг для покращення міжнародних відносин, зокрема в контексті інформаційних війн. Культурно-критичний підхід підкреслює, що бренд не завжди точно відображає культуру, історію та національну ідентичність, а також впливає на сприйняття нації самою собою [76].

Національний брендинг часто ототожнюють із брендингом загалом. Він є процесом міжкультурної комунікації, що нагадує рекламну стратегію: від поінформованості до формування переваги. На відміну від іміджу, який може бути як позитивним, так і негативним, брендинг має переважно позитивне спрямування [35, с. 249]. Це більш маркетингове поняття, що охоплює рекламу як держави, так і її економічних продуктів.

Національний брендинг поєднує публічну дипломатію та економічні вигоди, що наближає його до концепції «розумної сили» – балансу між «м'якою» (дипломатія) та «жорсткою» (економічна міць) силою. Ефективний національний брендинг сприяє не лише покращенню міжнародного іміджу держави, але й стимулює внутрішній розвиток через залучення інвестицій, розширення експортних можливостей та підвищення туристичної привабливості країни.

О. А. Семченко визначає його як комплекс заходів у сфері експорту, туризму, культури, політики та інвестицій, спрямованих на формування бренду держави та покращення її іміджу як серед громадян, так і на міжнародному рівні. Реалізація відбувається через маркетингові інструменти, комунікацію та публічну дипломатію [37, с. 74-75]. Важливо відзначити, що брендинг передбачає активні дії, тоді як імідж держави формується незалежно від стратегії.

Бренд держави – це цілеспрямована інтерпретація політичних, культурних і національних символів, що формує державну ідентичність. Його розробка може спричинити зміни у позиціонуванні країни, впливаючи на її сутність та індивідуальність, особливо на початкових етапах [48, с. 12]. Таким чином, національний бренд є складовою іміджу держави та відіграє ключову роль у його формуванні на міжнародній арені.

Бренд охоплює візуальні та аудіальні елементи, такі як логотип, фірмовий шрифт, кольорову гаму та правила використання, зафіксовані у брендбуці. Він є зовнішньою складовою іміджу держави – «картинкою» та способом її представлення.

В. М. Петрик вважає, що імідж є змінною частиною бренду, який формується через комунікацію та ідентичність [31]. Однак альтернативна точка зору полягає в тому, що бренд має насамперед економічний характер, і без позитивного іміджу він не може існувати. О. В. Шевченко та М. Акулініна підтримують думку, що бренд є складовою іміджу [47, с. 186; 2].

Бренд держави включає управління, юридичний супровід, стандарти візуальної ідентифікації та набір технічних файлів для використання. Він забезпечує цілісне сприйняття країни як усередині, так і за її межами, а також сприяє послідовному використанню елементів айдентики в комунікації різних державних органів.

Національний брендинг – це стратегічний процес формування унікального іміджу країни на міжнародній арені. Він поєднує культурні, історичні, природні, інноваційні та туристичні аспекти. Процес брендингу передбачає оцінку поточного іміджу, визначення цільових аудиторій і цінностей, а також розробку ефективних комунікаційних та маркетингових стратегій із залученням реклами, соціальних мереж та інфлюенсерів. Актуальність брендингу зумовлена прагненням країн залучати інвестиції, розвивати туризм та зміцнювати свій імідж. Національний брендинг виступає важливим інструментом у цьому процесі.

С. Анхольт запропонував замінити термін «національний брендинг» на «конкурентну ідентичність», поєднуючи підходи публічної дипломатії та бренд-менеджменту. Ця зміна стала відповіддю на критику первісного поняття. Дослідники зазначають, що перехід до терміна «конкурентна ідентичність» відбувся у 2007 році, проте деякі з них продовжують використовувати «територіальний брендинг». К. Зайддін, аналізуючи праці Анхольта, вважає, що позитивний імідж він трактує саме як конкурентну ідентичність.

У зарубіжних дослідженнях термін «плейсбрендинг» часто вживається як синонім «національного брендингу» та «конкурентної ідентичності». С. Анхольт використовує їх взаємозамінно, підкреслюючи єдиний процес формування іміджу країни. У вітчизняній науці Р. М. Дзюба також розглядає плейсбрендинг

у контексті державної політики, вважаючи його ширшим поняттям, ніж бренд, та пов'язаним із національним іміджем [11].

С. Анхольт створив Рейтинг Національних Брендів, що сприяло певній термінологічній невизначеності. Важливо також розрізняти поняття іміджу, образу та репутації держави. У зарубіжній науці слово «імідж» є еквівалентом українського «образ», що спричиняє їх ототожнення вітчизняними дослідниками [36, с. 182]. О. К. Васюков також наголошує, що «імідж» у перекладі означає «образ» [5].

Імідж і образ не є тотожними поняттями. За А. Бухманом, імідж держави — це суб'єктивне сприйняття її міжнародною спільнотою, тоді як образ — це більш абстрактне поняття, що формується на підсвідомому рівні [53]. Імідж змінюється та конструюється цілеспрямовано, тоді як образ є статичним і стійким.

У правовому полі України імідж часто трактується як узагальнене поняття образу [36, с. 180]. Образ є більш сталим і важко піддається змінам, а імідж — динамічний, змінюється під впливом інформаційних повідомлень.

Щодо репутації, то імідж завжди будується на емоціях, а репутація — на фактах [35, с. 249]. Репутація держави відображає її ціннісні характеристики (чесність, відповідальність), що формуються через сприйняття іміджу різними соціальними групами.

Державна ідентичність пов'язана з внутрішнім іміджем країни, визначаючи її зв'язок з громадянами. Це процес, в якому держава стає "своєю" для різних соціальних груп. Державну ідентичність можна трактувати як національну ідентичність, пов'язану з нацією. Л. І. Кормич та Т. М. Краснопольська зазначають два підходи до розуміння нації: політичну, що пов'язана з державою, і етнічну, яка об'єднує людей через мову та самосвідомість. Українська політична нація ще формується [21, с. 10-11]. Отже, державна ідентичність в Україні є процесом становлення, що залежить від націєтворення.

Процеси в державі та її міжнародні дії формують загальне уявлення про неї. Тому імідж, образ і бренд — це різні поняття, хоча в деяких випадках можуть бути використані як синоніми. Імідж формується переважно зовнішнім

сприйняттям, образ — емоційним ставленням, а бренд — це стратегічно сформована і керована система, що поєднує цінності, символіку та комунікацію.

Образ зазвичай пов'язаний з реальними уявленнями, створеними самотійно, тоді як імідж — з реальними, але свідомо сконструйованими уявленнями у різних сферах. Бренд, у свою чергу, має відношення до економіки, туризму та маркетингу. Поняття «імідж», «ідентичність» і «репутація» держави тісно пов'язані та знаходяться в діалектичній єдності. Вони формують цілісне сприйняття образу держави.

Образ, імідж, бренд і репутація мають різні значення, підкреслюючи різні аспекти процесу покращення відносин до держави як на міжнародній арені, так і в середині країни. В різних мовах ці терміни можуть бути синонімами або мати різні аналоги. Водночас у сфері стратегічних комунікацій важливо чітко розмежовувати ці поняття, адже кожне з них виконує окрему функцію у формуванні сприйняття держави.

Бренд зазвичай використовується в економічній науці, пов'язаний із рекламою та прибутком. Репутація охоплює зовнішній імідж, включаючи політичні та економічні аспекти. Державна ідентичність відображає, як суспільство визнає свою державу. Важливо розуміти, що ці поняття, хоч і взаємопов'язані, проте функціонують у різних площинах державотворчого процесу та потребують специфічних підходів до їх формування і управління. У контексті глобалізаційних процесів особливої актуальності набуває здатність держави трансформувати свою ідентичність у потужний бренд, який би не лише відображав автентичні цінності та культурну унікальність нації, але й був конкурентоспроможним на міжнародному ринку символічних обмінів.

Термін «імідж держави» об'єднує образ, національний бренд, репутацію та плейсбрендинг. Ці елементи взаємопов'язані і залежать один від одного та від самої держави. Позитивний імідж сприяє створенню сприятливого бізнес-клімату, а бренд, у свою чергу, формує привабливість для туризму та покупки товарів країни, викликаючи культурну зацікавленість. Образ держави залежить від сприйняття людей, наприклад, образ «українця» формує уявлення про всю

країну. Образ — це суб'єктивне поняття, яке формується через соціалізацію, виховання та політику. Імідж включає в себе ці складники, створюючи нові можливості для країни. Репутація держави та її чиновників надзвичайно важлива для іміджу, оскільки відображає об'єктивне уявлення про державу на міжнародній арені.

Висновки до 1-го розділу:

Дослідження понять «імідж», «національний брендинг», «репутація», «бренд», «образ» та «плейсбрендинг» дозволяє виокремити «імідж держави» як найширше поняття, що охоплює всі ці категорії. Хоча вони мають спільні риси, кожне з них має свої особливості, які важливо враховувати при аналізі. Термін «національний брендинг» орієнтований на міжнародну аудиторію, формуючи зовнішнє сприйняття країни, тоді як імідж держави включає як зовнішній, так і внутрішній аспект, впливаючи на громадян. Імідж країни нерозривно пов'язаний із політикою «розумної сили», адже втілює її концепцію та водночас зазнає її впливу.

Позитивний імідж держави асоціюється з такими характеристиками, як відкритість, надійність, гостинність, сучасність та інноваційність. Натомість негативний імідж може викликати страх, недовіру чи відчуженість. Формування сприятливого сприйняття країни залежить від багатьох факторів, включаючи державну політику, економічні досягнення, культурну самобутність і міжнародну діяльність. Активна робота над створенням позитивних асоціацій та послідовна стратегія формування іміджу сприяють зростанню довіри та підтримки як всередині країни, так і на міжнародній арені. Слід зазначити, що в умовах інформаційного суспільства особливої ваги набуває здатність країни ефективно реагувати на кризові ситуації та протидіяти інформаційним атакам, які можуть суттєво підірвати її репутацію у світі. Крім того, важливим компонентом стабільного позитивного іміджу є автентичність — узгодженість між декларованими цінностями та реальними діями держави, що формує основу

для тривалих і плідних відносин з міжнародними партнерами та власними громадянами.

Отже, імідж держави є комплексним явищем, що формується під впливом політичних, економічних, культурних та соціальних факторів. Він не лише визначає сприйняття країни на міжнародній арені, але й впливає на внутрішню самоідентифікацію громадян. Розвиток національного бренду, плейсбрендингу та репутації держави є ключовими елементами у формуванні її позитивного іміджу. Послідовна державна політика, стратегічні комунікації та ефективна взаємодія з міжнародною спільнотою сприяють зміцненню довіри до країни та її впізнаваності.

Таким чином, імідж держави є не лише відображенням її реальних досягнень, але й важливим інструментом міжнародного позиціонування, що впливає на її конкурентоспроможність, дипломатичні відносини, інвестиційну привабливість та соціально-культурний розвиток.

РОЗДІЛ 2 ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ

2.1. Політичний, економічний та військовий імідж України на міжнародній арені

Російська агресія проти України, що розпочалася у 2014 році з анексії Криму та війни на Донбасі, переросла у повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року, спричинивши докорінні зміни у міжнародному сприйнятті України. Цей новий етап війни суттєво вплинув на формування та трансформацію іміджу української держави на глобальному рівні, оскільки у контексті триваючого конфлікту значного оновлення зазнали як політичні, так і економічні та військові аспекти її сприйняття на світовій арені. Якщо до початку широкомасштабних бойових дій Україна часто розглядалася як країна з перехідною економікою та молодою демократією, що знаходиться під значним впливом росії, то військовий конфлікт трансформував її імідж у державу, яка відстоює не лише власну незалежність, але й європейські цінності та принципи міжнародного права.

Аналіз політичного іміджу України в умовах російсько-української війни дозволяє виявити суттєві трансформації у позиціонуванні держави на міжнародній арені. Ці зміни стосуються як дипломатичного впливу, так і ролі України у формуванні нової геополітичної реальності в Європі та світі. Україна дедалі більше сприймається як суб'єкт, що відстоює демократичні цінності, а її стійкість і боротьба викликають широку міжнародну підтримку та симпатію.

Російсько-українська війна суттєво вплинула на політичне позиціонування України на міжнародній арені. Як зазначають дослідники Центру стратегічних і міжнародних досліджень (CSIS), за час повномасштабної війни Україна перетворилася з "об'єкта" міжнародної політики на повноцінний "суб'єкт" геополітичних процесів [6]. Це знайшло відображення у кількох ключових аспектах.

По-перше, значно посилилася роль української дипломатії. За даними Міністерства закордонних справ України, лише протягом першого року повномасштабної війни відбулося понад 150 двосторонніх та багатосторонніх зустрічей на найвищому рівні [15]. Український президент Володимир Зеленський перетворився на впливового світового лідера, виступи якого в парламентах різних країн та на міжнародних форумах мали безпрецедентний резонанс. Згідно з дослідженням Pew Research Center, рівень довіри до українського керівництва в країнах G7 зріс з 32% у 2021 році до 73% у 2023 році [51].

По-друге, відбулася кардинальна зміна у відносинах України з Європейським Союзом та НАТО. Якщо до війни євроінтеграційні процеси характеризувалися повільним темпом та обережністю з боку європейських партнерів, то вже 23 червня 2022 року Україна отримала статус кандидата на вступ до ЄС. За оцінками Європейської Комісії, це стало "історичним кроком, який відображає трансформацію України як надійного партнера та захисника європейських цінностей" [81]. Стосовно НАТО також відбулася значна еволюція – від формату "особливого партнерства" до реальної перспективи членства.

По-третє, Україна стала центром формування нової системи регіональної безпеки. Як зазначають експерти Chatham House, "російська агресія перетворила Україну з буферної зони між росією та ЄС на ключовий елемент європейської безпекової архітектури" [64]. Це проявилось у формуванні нових регіональних союзів та ініціатив, таких як Люблінський трикутник (Україна, Польща, Литва), Кримська платформа та інші.

Економічний імідж України зазнав суттєвих трансформацій внаслідок війни. Особливо важливими аспектами стали питання економічної стійкості, інтеграції до європейського економічного простору, залучення міжнародних інвестицій та ефективного використання фінансової допомоги.

Попри масштабні руйнування інфраструктури та значні економічні втрати, міжнародний економічний імідж України демонструє ознаки позитивної трансформації. За даними Світового банку, незважаючи на падіння ВВП України

на 29,1% у 2022 році, вже у 2023 році економіка продемонструвала зростання на 4,8%, що стало свідченням її надзвичайної стійкості [80].

Одним із ключових факторів, що вплинув на економічний імідж України, стала її інтеграція до європейського економічного простору. Підписання Угоди про асоціацію з ЄС та створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ) було доповнено прискореними темпами адаптації українського законодавства до норм ЄС. У звіті Європейського банку реконструкції та розвитку зазначається, що "Україна демонструє безпрецедентні темпи економічної інтеграції з ЄС в умовах воєнного стану, що відкриває нові перспективи для бізнесу та інвестицій" [56, с. 118].

Важливим аспектом трансформації економічного іміджу є зміна інвестиційного клімату. Згідно з дослідженням Європейської бізнес-асоціації, Індекс інвестиційної привабливості України зріс з 2,4 бала у 2022 році до 2,9 бала у 2023 році за 5-бальною шкалою. Експерти Європейської бізнес-асоціації відзначають, що попри військові дії, міжнародні інвестори висловлюють зацікавленість у довгостроковій присутності на українському ринку, особливо в секторах ІТ, відновлюваної енергетики та аграрному виробництві.

Значну роль у формуванні позитивного економічного іміджу відіграла також міжнародна фінансова допомога. За даними Міністерства фінансів України, з лютого 2022 року по березень 2024 року Україна отримала понад 80 млрд доларів США міжнародної фінансової підтримки [14]. Характерно, що ця допомога трансформувалася від гуманітарної до структурної, спрямованої на системні реформи та відбудову критичної інфраструктури. Як зазначає Міжнародний валютний фонд, "Україна продемонструвала високий рівень прозорості та ефективності використання міжнародної допомоги, що сприяло зміцненню її репутації як відповідального отримувача фінансової підтримки".

Окремо варто відзначити зростання ролі українського ІТ-сектора в міжнародному економічному іміджі країни. За даними IT Ukraine Association, експорт ІТ-послуг у 2023 році склав 7,5 млрд доларів США, що на 12% більше порівняно з 2021 роком, незважаючи на військові дії [63]. Це сприяло

формуванню іміджу України як технологічно розвиненої держави з потужним інтелектуальним потенціалом.

Військовий вимір іміджу України зазнав найбільш радикальних змін внаслідок повномасштабного російського вторгнення. Цей аспект включає як трансформацію сприйняття бойових можливостей Збройних Сил України, так і зміни у міжнародному військовому співробітництві та розвитку оборонної промисловості.

Найбільш радикальної трансформації зазнав військовий імідж України. Якщо до 2022 року Збройні Сили України (ЗСУ) сприймалися міжнародною спільнотою переважно як армія пострадянського типу з обмеженими можливостями, то повномасштабна війна кардинально змінила це сприйняття.

По-перше, ЗСУ продемонстрували високу боєздатність та ефективність у протистоянні з однією з найбільших армій світу. Як зазначається у звіті Стокгольмського міжнародного інституту дослідження миру (SIPRI), "успішна оборона Києва на початку вторгнення та подальші контрнаступальні операції ЗСУ змусили переглянути оцінки військового потенціалу України не лише в регіональному, але й у глобальному контексті". Міжнародні військові експерти відзначають високий рівень адаптивності та інноваційності українських військових, зокрема у впровадженні нових тактик ведення бойових дій.

По-друге, війна призвела до безпрецедентної міжнародної військової допомоги Україні. За даними Київського інституту стратегічних досліджень, з лютого 2022 по квітень 2024 року країни-партнери надали Україні військову допомогу на суму понад 100 млрд доларів США [25]. Ця допомога включає не лише поставки озброєння, але й навчання українських військових за стандартами НАТО. Як зазначає Міжнародний інститут стратегічних досліджень (IISS), "масштаби та швидкість інтеграції західних систем озброєння в українську армію не мають історичних прецедентів" [68].

По-третє, відбулася трансформація оборонно-промислового комплексу України, який став важливою складовою міжнародного іміджу держави. За даними Українського мілітарного порталу, виробництво боєприпасів в Україні зросло в 2,5 рази у 2023 році порівняно з довоєнним періодом, а кількість

підприємств, залучених у виробництво безпілотних літальних апаратів, збільшилася з 15 до понад 200. Україна перетворюється на впливового гравця на світовому ринку озброєнь, особливо в сегменті безпілотних технологій та систем радіoeлектронної боротьби.

Вагомий вплив на військовий імідж України мало також формування нових партнерств у сфері оборони. Як зазначає Центр аналізу європейської політики (СЕРА), "Україна стала каталізатором переосмислення військових стратегій та концепцій НАТО, зокрема щодо гібридних загроз та асиметричних конфліктів" [69]. Український військовий досвід активно вивчається та інтегрується у військові доктрини багатьох країн-членів НАТО.

Узагальнюючи результати аналізу трансформації міжнародного іміджу України, можна зробити висновки щодо ключових тенденцій та перспектив подальшого розвитку політичного, економічного та військового позиціонування держави у світі. Зростає довіра до України як надійного партнера, що відкриває нові можливості для інтеграції в міжнародні організації та зміцнення стратегічних альянсів. Це також створює передумови для формування сталого позитивного образу держави на глобальному рівні.

Аналіз трансформації політичного, економічного та військового іміджу України на міжнародній арені в умовах російсько-української війни свідчить про кардинальні зміни у сприйнятті держави світовою спільнотою. З регіональної держави з перехідною економікою та обмеженим впливом Україна перетворилася на важливого суб'єкта міжнародних відносин, захисника демократичних цінностей та ключового елемента європейської системи безпеки.

Економічний імідж України, попри значні воєнні втрати, демонструє позитивну динаміку завдяки інтеграції до європейського економічного простору, прозорому використанню міжнародної допомоги та розвитку інноваційних секторів економіки. Військовий імідж зазнав найбільш радикальної трансформації, перетворивши Україну на державу з ефективними, модернізованими збройними силами та інноваційним оборонно-промисловим комплексом, що здатна протистояти значно потужнішому супротивнику.

Водночас необхідно зазначити, що формування позитивного міжнародного іміджу України є динамічним процесом, який потребує подальшого зміцнення через системні реформи, поглиблення євроатлантичної інтеграції та ефективну стратегічну комунікацію.

2.2. Вплив російсько-української війни на сприйняття України у світі

Міжнародний імідж України та її сприйняття світовою спільнотою пройшли суттєву трансформацію протягом останніх років. Десятиліттями країна залишалася на периферії глобального інформаційного порядку денного, часто сприймаючись крізь призму пострадянського простору та геополітичних інтересів, так званої «російської федерації». Однак драматичні події, що сталися 24 лютого 2022 року, коли російські війська розпочали повномасштабне вторгнення на територію України, докорінно змінили статус України в системі міжнародних відносин та її сприйняття світовою спільнотою. Початок відкритої агресії, що ознаменувався масованими ракетними ударами по українських містах, став переломним моментом не лише для України, але й для всієї системи міжнародної безпеки.

Відчутна зміна у висвітленні України світовими медіа стала першим показником трансформації її міжнародного сприйняття. Ескалація російсько-української війни, яка фактично тривала з 2014 року, спричинила безпрецедентну інформаційну хвилю щодо України. Якщо раніше Україна згадувалася в міжнародному інформаційному просторі здебільшого в контексті пострадянських країн із нестабільною політичною системою, то з початком повномасштабного вторгнення вона перетворилася на тему номер один для обговорення у світових медіа, особливо в країнах Європи та Північної Америки. Лише за перший тиждень війни новинні матеріали про Україну отримали понад 109 мільйонів взаємодій у соціальних мережах, що демонструє надзвичайно високий рівень уваги світової спільноти [26, с. 13]. Згідно з дослідженнями міжнародного комунікаційного агентства Edelman, Україна стала однією з

найбільш згадуваних країн у новинних стрічках провідних світових медіа у 2022 році. Попри появу нових глобальних криз та конфліктів, станом на 2024 рік Україна залишається у фокусі міжнародної уваги, хоча й із певним зниженням інтенсивності висвітлення порівняно з початковим періодом війни [74].

Початок військових дій став каталізатором безпрецедентної консолідації міжнародної спільноти навколо України. Уперше на міжнародній арені Україна почала сприйматися не як об'єкт у геополітичних розрахунках великих держав, а як суб'єкт, що бореться за фундаментальні демократичні цінності та суверенітет. Сполучені Штати, Європейський Союз та Великобританія запровадили найсуворіші в історії фінансові санкції проти росії після першої хвилі вторгнення. Зокрема, прийняття рішення про блокування російським банкам доступу до системи SWIFT, яке ще донедавна вважалося малоімовірним, продемонструвало зміну парадигми у сприйнятті України як держави, за інтереси якої західні країни готові піти на значні економічні ризики. До червня 2022 року було ухвалено шість пакетів санкцій, що охоплювали заборону на імпорту російських корисних копалин, блокування активів російських посадовців та олігархів, вихід з російського ринку міжнародних компаній та закриття авіасполучення [30, с. 37]. Консолідована позиція щодо підтримки України збереглася й у подальшому, і станом на початок 2024 року проти росії було запроваджено вже 13 пакетів санкцій ЄС та ряд додаткових обмежувальних заходів з боку США, Великої Британії, Канади, Австралії та Японії [33].

Героїчний опір українських Збройних Сил суттєво вплинув на формування нового наративу про Україну у світовому інформаційному просторі. Якщо до війни міжнародне сприйняття України часто обмежувалося стереотипними уявленнями про корумповану пострадянську державу з нестабільною політичною системою, то героїчний опір російському вторгненню трансформував цей наратив. Україна почала сприйматися як демократична держава, що бореться не лише за власний суверенітет, але й за європейські цінності та міжнародний правопорядок загалом. Дослідження, проведені європейськими аналітичними центрами, свідчать про кардинальну зміну

сприйняття України в країнах ЄС — від сприйняття її як проблемної країни з високим рівнем корупції до образу країни-захисника європейських цінностей [59]. Успішні контрнаступальні операції ЗСУ, зокрема деокупація Харківської області восени 2022 року та правобережної частини Херсонської області в листопаді 2022 року, зміцнили імідж України як країни, здатної не лише чинити опір, але й відновлювати територіальну цілісність.

Особливо показовим у цьому контексті став провал початкової стратегії росії щодо швидкого захоплення Києва та повалення українського уряду. Неспроможність російської армії досягти своїх цілей на початковому етапі війни та подальший вимушений відступ від Києва та Чернігова наприкінці березня — початку квітня 2022 року значно підвищили міжнародний авторитет України як держави, здатної ефективно протистояти значно сильнішому противнику [17.]. Вагомий внесок у зміцнення міжнародного іміджу України зробила особистість президента Володимира Зеленського, чий виступи перед парламентами різних країн світу та міжнародними організаціями мали значний резонанс. Зокрема, у грудні 2022 року візит президента України до США та його виступ перед Конгресом стали потужним інструментом у формуванні проукраїнської позиції серед американських політиків. Журнал Time назвав Володимира Зеленського "Людиною року" у 2022 році, що додатково підкреслило роль української політичної еліти у трансформації міжнародного сприйняття України [77].

Гуманітарна криза, спричинена російським вторгненням, також сприяла зміні сприйняття України у світі. За даними міжнародних організацій, війна призвела до внутрішнього переміщення понад 8 мільйонів українців, а ще понад 6,5 мільйона громадян України були змушені шукати притулку в сусідніх країнах [43]. На відміну від попередніх міграційних криз у Європі, українські біженці отримали безпрецедентний рівень підтримки та солідарності. Країни Європейського Союзу швидко запровадили спеціальні програми допомоги та інтеграції для українців, що відображало кардинальну зміну у сприйнятті України як невід'ємної частини європейського простору. Масштабні гуманітарні кампанії на підтримку України також сприяли

формуванню позитивного образу українців як нації, що боронить загальноєвропейські цінності. Станом на кінець 2023 року понад 4 мільйони українців все ще перебували в статусі біженців у країнах Європи, проте, за даними соціологічних досліджень, ставлення до українських мігрантів залишається переважно позитивним, що свідчить про стійкість сформованого на початку війни наративу про Україну та українців [19, С. 32].

Російське вторгнення в Україну спровокувало фундаментальне переосмислення безпекової архітектури Європи. Перегляд енергетичної політики ЄС та відмова від залежності від російських енергоносіїв, посилення східного флангу НАТО, рішення Фінляндії та Швеції про приєднання до Альянсу – усі ці геополітичні трансформації відбувалися на тлі війни в Україні та зміцнювали її позиції на міжнародній арені. Україна почала сприйматися як важливий безпековий актор, від якого залежить стабільність усього європейського континенту. Значно посилилася увага до української перспективи членства в ЄС та НАТО, а дискусії щодо цих питань перейшли з теоретичної площини до практичної імплементації [44]. Важливим етапом у цьому процесі стало надання Україні статусу кандидата на вступ до ЄС у червні 2022 року та початок переговорів про вступ у червні 2024 року [13]. Крім того, під час саміту НАТО у Вільнюсі в липні 2023 року було офіційно заявлено, що "майбутнє України – в НАТО", а на наступному саміті у Вашингтоні у липні 2024 року планується розгляд конкретного плану дій щодо інтеграції України до Альянсу [71].

Попри загалом позитивну динаміку зміни сприйняття України у світі, російсько-українська війна поставила перед Україною й низку викликів на міжнародній арені. Затягування конфлікту, економічні наслідки санкцій для самих країн-ініціаторів, енергетична криза та продовольча безпека – ці фактори можуть потенційно впливати на стабільність міжнародної підтримки. Станом на середину 2022 року російська армія продовжувала контролювати значні території на півдні та сході України, включаючи майже всю Херсонську та частини Запорізької, Харківської, Донецької та Луганської областей. Тривалі бойові дії та їхні гуманітарні наслідки, включно з численними жертвами серед цивільного

населення (понад 4300 загиблих та понад 5200 поранених станом на червень 2022 року), можуть призводити до певної "втоми від України" у міжнародному інформаційному просторі [42]. На початок 2024 року, за даними ООН, кількість цивільних жертв зросла до понад 10 000 загиблих та більш ніж 20 000 поранених, що викликає все більше занепокоєння міжнародної спільноти.

Феномен "втоми від України" став помітнішим протягом 2023-2024 років, особливо на тлі нових міжнародних криз, таких як війна в Газі, що розпочалася в жовтні 2023 року [46]. Дослідження медіа-простору показують поступове зниження кількості згадувань України у провідних світових виданнях. Однак, значною мірою завдяки активній дипломатичній діяльності українського керівництва, зокрема, просуванню "формули миру" президента Зеленського та проведенню міжнародних самітів на її підтримку, Україні вдається зберігати своє місце в центрі міжнародного порядку денного.

Позитивний вплив на стабілізацію міжнародної підтримки України мала "Зернова ініціатива", що діяла з липня 2022 по липень 2023 року, яка продемонструвала важливість України як гаранта глобальної продовольчої безпеки [41]. Навіть після одностороннього виходу росії з цієї угоди Україна змогла створити власний "гуманітарний коридор" у Чорному морі, що сприяло зміцненню її іміджу як відповідального міжнародного гравця.

Важливим чинником зміни міжнародного сприйняття України стало також піднесення української культурної дипломатії. Перемога України на пісенному конкурсі Євробачення у 2022 році, номінація та отримання престижних міжнародних премій українськими фільмами, книгами та мистецькими проєктами сприяли формуванню образу України не лише як жертви агресії, але й як повноцінного члена європейської культурної спільноти з багатою культурною спадщиною.

Російсько-українська війна стала точкою біфуркації у сприйнятті України міжнародною спільнотою. З об'єкта геополітики Україна трансформувалася у суб'єкт, що активно впливає на формування нової міжнародної безпекової архітектури. Героїчний опір українського народу російській агресії сформував

новий наратив України як демократичної європейської нації, що обстоює загальнолюдські цінності свободи та незалежності [7, с. 26]. Водночас, консолідація безпрецедентної міжнародної підтримки потребує подальшого закріплення та розвитку. Стійкість позитивної динаміки сприйняття України у світі залежатиме від здатності українського суспільства та держави ефективно протистояти російській агресії, впроваджувати необхідні реформи та інтегруватися до європейських та євроатлантичних структур. Реалізація амбітного плану відновлення України, представленого на конференції з відбудови України в Лугано у липні 2022 року, а згодом розвиненого на подальших міжнародних конференціях, також відіграватиме ключову роль у підтримці позитивного міжнародного сприйняття України як держави з чітким баченням свого майбутнього.

2.3. Роль міжнародних організацій та партнерів у формуванні іміджу України в умовах війни

У нових геополітичних умовах, спричинених російсько-українською війною, особливого значення набуває міжнародна підтримка України та її вплив на сприйняття держави у світі. Збройний агресія, що набула повномасштабного характеру з 24 лютого 2022 року, призвела до безпрецедентної консолідації міжнародної спільноти навколо України. Міжнародні організації та країни-партнери відіграють вирішальну роль у формуванні позитивного міжнародного іміджу України як держави, що захищає не лише власний суверенітет, а й демократичні цінності всього цивілізованого світу.

Роль Організації Об'єднаних Націй у формуванні міжнародного іміджу України під час війни значною мірою визначається її статусом як головного глобального форуму для багатостороннього діалогу та колективних рішень. ООН залишається ключовим майданчиком для артикуляції української позиції на найвищому міжнародному рівні. Генеральна Асамблея ООН прийняла низку резолюцій на підтримку територіальної цілісності України та засудження

російської агресії, що сприяло формуванню іміджу України як жертви неспровокованої агресії. Зокрема, резолюція ES-11/1 від 2 березня 2022 року "Агресія проти України", яку підтримали 141 держава-член ООН, стала потужним сигналом міжнародної підтримки [83].

Важливу роль у документуванні воєнних злочинів та порушень прав людини на окупованих територіях відіграє Управління Верховного комісара ООН з прав людини. Регулярні звіти цієї структури щодо ситуації в Україні формують доказову базу для подальшого притягнення росії до міжнародної відповідальності та підтримують імідж України як держави, що бореться за справедливість та міжнародне право.

Європейський Союз став одним із ключових міжнародних партнерів України в умовах повномасштабної війни, демонструючи безпрецедентну солідарність, що проявляється у кількох ключових аспектах. Надання Україні статусу кандидата на вступ до ЄС (червень 2022 р.) значно посилило європейську ідентичність України та її імідж як невід'ємної частини європейської спільноти [60]. Санкційна політика проти Росії, що включає вже 13 пакетів санкцій станом на початок 2024 року, демонструє рішучість європейської спільноти у протидії агресору та підтримці України. Фінансова та гуманітарна допомога через запуск спеціальних інструментів фінансування, зокрема Європейського фонду миру (European Peace Facility), через який надається військова допомога, та механізму макрофінансової допомоги, сприяє формуванню іміджу України як надійного партнера, здатного ефективно використовувати міжнародну підтримку [58]. ЄС також активно протидіє російській дезінформації та просуває об'єктивний наратив про війну в Україні через такі інструменти, як East StratCom Task Force та EU vs Disinfo.

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, Північноатлантичний альянс суттєво активізував підтримку України та відіграє ключову роль у зміцненні її обороноздатності й формуванні іміджу як важливого елемента європейської системи безпеки. Інтенсифікація практичної військової допомоги через створення спеціальної координаційної платформи в Рамштайні

(Німеччина) сприяла систематизації та збільшенню обсягів постачання озброєнь і військової техніки Україні [78]. Розвиток партнерства підтверджується рішеннями Саміту НАТО у Вільнюсі (2023 р.), де було офіційно заявлено, що "майбутнє України – в НАТО", що стало важливим кроком у визнанні євроатлантичних прагнень України та її ролі у забезпеченні регіональної безпеки. Центр стратегічних комунікацій НАТО (NATO StratCom COE) активно аналізує та викриває російські інформаційні операції проти України, сприяючи поширенню правдивої інформації про війну [70].

Двостороннє партнерство в умовах російсько-української війни набуло особливого значення для формування міжнародного іміджу України та мобілізації практичної підтримки з боку ключових світових гравців. Сполучені Штати Америки залишаються найбільшим донором військової допомоги Україні. Візити президента США Джо Байдена до Києва та регулярні контакти на найвищому рівні демонструють стратегічний характер американсько-українського партнерства [79]. Велика Британія послідовно підтримує Україну, зокрема через програму підготовки українських військових та постачання критично важливих систем озброєнь. Підписання українсько-британської угоди про безпекове партнерство у січні 2023 року стало важливим символом довгострокової підтримки. Польща перетворилася на один із найважливіших логістичних хабів для міжнародної допомоги Україні та надала притулок мільйонам українських біженців, що зміцнило імідж України як частини центральноєвропейського безпекового простору. Країни Балтії та Північної Європи демонструють високий рівень солідарності з Україною, надаючи суттєву військову та гуманітарну допомогу. Їхня активна дипломатична підтримка сприяє зміцненню позицій України на міжнародній арені [45].

Міжнародні фінансові інституції відіграють вирішальну роль у забезпеченні економічної стійкості України в умовах війни, що безпосередньо впливає на її міжнародний імідж як держави, здатної ефективно управляти ресурсами в кризових умовах. Міжнародний валютний фонд затвердив програму розширеного фінансування (EFF) для України обсягом близько 15,6

млрд доларів США, що сприяло макроекономічній стабілізації під час війни та зміцненню іміджу України як надійного.

Світовий банк координує багатосторонні зусилля з мобілізації фінансової допомоги для України та вже виділив понад 20 млрд доларів США на підтримку критичних секторів економіки та соціальної сфери. Важливим аспектом діяльності банку є оцінка збитків та потреб у відбудові України, що формує основу для майбутнього масштабного відновлення країни [85].

Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Європейський інвестиційний банк (ЄІБ) зосередили свою діяльність в Україні на підтримці приватного сектору та підтримці критичної інфраструктури. Ці фінансові інституції відіграють вирішальну роль у збереженні економічного потенціалу України та формуванні її іміджу як перспективного інвестиційного напрямку навіть в умовах війни [57].

Діяльність міжнародних гуманітарних організацій, таких як Міжнародний комітет Червоного Хреста, UNICEF, Лікарі без кордонів та багатьох інших, забезпечує критично важливу допомогу цивільному населенню, що постраждало від війни. Їхня присутність в Україні та об'єктивне висвітлення гуманітарних наслідків російської агресії сприяють утвердженню іміджу України як держави, яка, попри війну, забезпечує дотримання гуманітарного права та співпрацює з міжнародними організаціями.

Міжнародні організації та партнери відіграють ключову роль у формуванні позитивного міжнародного іміджу України в умовах російсько-української війни. Їхня підтримка проявляється у політичній, військовій, фінансовій, гуманітарній та інформаційній сферах, що допомагає Україні протистояти агресії та зміцнювати свої позиції на міжнародній арені.

Завдяки співпраці з міжнародними партнерами Україна значно посилила свій імідж як:

1. Держави, що захищає не лише власний суверенітет, а й демократичні цінності та принципи міжнародного права;
2. Невід'ємної частини європейської та євроатлантичної спільноти;

3. Надійного партнера, здатного ефективно використовувати міжнародну допомогу;

4. Країни з європейським майбутнім та перспективами членства в ЄС та НАТО.

Подальше зміцнення міжнародного іміджу України залежатиме від поглиблення співпраці з міжнародними організаціями та партнерами, ефективної комунікації українських наративів на міжнародній арені та успішної реалізації реформ, спрямованих на європейську та євроатлантичну інтеграцію. Важливу роль у цьому процесі відіграватиме також прозора інформаційна політика та активне просування культурної, гуманітарної й економічної присутності України у світі. Це дозволить не лише закріпити позитивний імідж, а й зміцнити міжнародну суб'єктність держави.

Висновок до 2-го розділу

Російсько-українська війна стала переломним моментом у формуванні міжнародного іміджу України, спричинивши кардинальні зміни в сприйнятті держави світовою спільнотою. Аналіз політичного, економічного та військового аспектів іміджу України на міжнародній арені дозволяє зробити наступні висновки:

По-перше, відбулася фундаментальна трансформація політичного іміджу України. З об'єкта міжнародної політики та пострадянської країни з перехідною демократією Україна перетворилася на повноцінний суб'єкт геополітичних процесів та захисника європейських цінностей і міжнародного правопорядку. Значно посилилась роль української дипломатії, а президент України став впливовим світовим лідером, чиї виступи в парламентах різних країн мали безпрецедентний резонанс. Ключовим проявом зміненого політичного сприйняття стало надання Україні статусу кандидата на вступ до ЄС та публічне визнання її європейської перспективи.

По-друге, економічний імідж України, попри значні військові руйнування, демонструє позитивну динаміку та ознаки стійкості. Інтеграція до європейського економічного простору, прозоре використання міжнародної фінансової допомоги, розвиток інноваційних секторів економіки (особливо ІТ-галузі) та ефективність українського бізнесу в адаптації до умов війни сприяли формуванню іміджу України як надійного економічного партнера, здатного забезпечувати макроекономічну стабільність навіть в умовах військового конфлікту.

По-третє, найбільш радикальної трансформації зазнав військовий імідж України. Збройні Сили України, які раніше сприймалися як армія пострадянського типу з обмеженими можливостями, продемонстрували високу боєздатність, адаптивність та інноваційність у протистоянні з однією з найпотужніших армій світу. Україна перетворилася на впливового гравця на світовому ринку озброєнь, особливо в сегменті безпілотних технологій та систем радіоелектронної боротьби. Український військовий досвід активно вивчається та інтегрується у військові доктрини багатьох країн-членів НАТО.

По-четверте, широкомасштабне російське вторгнення спричинило безпрецедентну консолідацію міжнародної спільноти навколо України. Сполучені Штати, Європейський Союз, Велика Британія та інші країни запровадили найсуворіші в історії санкції проти росії та надали Україні масштабну військову, фінансову та гуманітарну допомогу. Міжнародні організації, включаючи ООН, НАТО, фінансові та гуманітарні інституції, відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу України та протидії російській дезінформації.

По-п'яте, змінилося висвітлення України у світових медіа. Україна перетворилася з маргінальної теми на одну з центральних у міжнародному інформаційному просторі. Героїчний опір українців російській агресії сформував новий наратив про Україну як демократичну європейську націю, що боронить загальнолюдські цінності свободи та незалежності.

Водночас, попри загалом позитивну динаміку зміни сприйняття України у світі, затягування конфлікту, поява нових міжнародних криз та феномен "втоми від України" створюють певні виклики для стабільності міжнародної

підтримки. Подальше зміцнення позитивного міжнародного іміджу України залежатиме від здатності українського суспільства та держави ефективно протистояти російській агресії, впроваджувати необхідні реформи, інтегруватися до європейських та євроатлантичних структур та реалізувати амбітний план післявоєнного відновлення.

Таким чином, російсько-українська війна докорінно змінила сприйняття України у світі – з регіональної держави з перехідною економікою та обмеженим впливом вона перетворилася на важливого суб'єкта міжнародних відносин, захисника демократичних цінностей та ключовий елемент європейської системи безпеки. Цей трансформаційний процес супроводжується безпрецедентною консолідацією міжнародної підтримки та визнанням унікального внеску України у стримування авторитарної загрози для всього демократичного світу. Героїчний опір українського народу став потужним символом незламності та відданості ідеалам свободи, що суттєво посилило м'яку силу держави та створило нові можливості для інтеграції України в європейські та євроатлантичні структури, незважаючи на складні виклики воєнного часу.

РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЇ ПОКРАЩЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

3.1. Інформаційна війна та роль медіа у формуванні міжнародного іміджу України

Міжнародний імідж України зазнав кардинальних трансформацій з початком повномасштабного російського вторгнення у лютому 2022 року. Сприйняття нашої держави світовою спільнотою стало значно більш виразним та диференційованим у політичній, економічній та військовій сферах. Варто наголосити, що ці зміни формуються не лише під впливом безпосередніх подій на фронті, але й у контексті масштабної інформаційної війни, яка супроводжує збройний конфлікт.

Інформаційне протистояння між Україною та Росією, яке розпочалося ще у 2014 році з анексії Криму та окупації частини Донбасу, набуло нового виміру та інтенсивності з початком повномасштабного вторгнення. Сучасна війна – це не лише зіткнення збройних сил на полі бою, але й боротьба наративів, смислів та інтерпретацій у глобальному інформаційному просторі. Медіа виступають ключовим інструментом конструювання та поширення певного образу країни, особливо в кризових умовах, що безпосередньо впливає на формування міжнародного іміджу України в умовах військової агресії.

Російсько-українська війна супроводжується небаченими раніше інформаційними кампаніями з обох сторін, але саме для України роль медіа набула екзистенційного значення. На відміну від попередніх історичних періодів, коли українська держава мала обмежені можливості формувати власний міжнародний імідж, сучасна ситуація характеризується безпрецедентною можливістю для України представити своє бачення конфлікту та власної ролі в ньому на глобальній арені. Українські медіа та інформаційні кампанії стали важливим інструментом не лише для мобілізації внутрішньої

підтримки, а й для залучення міжнародної уваги до ситуації, формуючи відчуття глобальної солідарності з Україною.

Інформаційна війна в українському контексті має декілька взаємопов'язаних вимірів. По-перше, це боротьба за пріоритетність інтерпретації причин, перебігу та наслідків конфлікту. По-друге, це конкуренція за увагу та підтримку міжнародної аудиторії, що безпосередньо впливає на обсяги та характер зовнішньої допомоги. По-третє, це протистояння різних ціннісних систем та історичних наративів, які формують фундаментальні основи сприйняття конфлікту [3, с. 83].

Війна, розв'язана Росією проти України, значно вплинула на сприйняття нашої держави у світі, суттєво змінивши ставлення міжнародної спільноти. В умовах триваючого конфлікту особливо важливо проаналізувати, яким чином Україна може ефективно використовувати медіа-інструменти для цілеспрямованого формування свого іміджу як під час війни, так і в контексті майбутнього післявоєнного відновлення.

Інформаційне протистояння між Києвом та Москвою пройшло декілька етапів еволюції від 2014 року до теперішнього часу. Якщо у перші роки конфлікту на Донбасі та після анексії Криму Україна здебільшого перебувала у реактивній позиції, відповідаючи на ворожі інформаційні атаки та намагаючись спростовувати дезінформацію, то з початком повномасштабного вторгнення ситуація суттєво змінилася.

Перші дні та тижні повномасштабного вторгнення стали переломним моментом в інформаційному протистоянні. Український уряд, громадянське суспільство та медіа продемонстрували надзвичайну злагодженість та ефективність у комунікації з міжнародною спільнотою. На відміну від очікувань Кремля щодо швидкого падіння Києва та дезінтеграції українських державних структур, світ побачив рішучий опір та стійкість українського суспільства. Цей контраст між очікуваннями та реальністю створив потужний наратив "Давида проти Голіафа", який виявився надзвичайно привабливим для міжнародної аудиторії [67, с. 47].

Початковий успіх України у протистоянні російській агресії сформував основу для переосмислення ролі та місця нашої держави у світовій політиці. Міжнародні медіа, які раніше приділяли Україні другорядну увагу, розглядаючи її переважно через призму відносин із Росією, почали представляти українську державу як самостійного суб'єкта міжнародних відносин із власною ідентичністю, історією та інтересами.

Важливо підкреслити, що інформаційне протистояння відбувається в умовах суттєвої асиметрії ресурсів. Росія десятиліттями інвестувала у розбудову міжнародної мережі пропагандистських ЗМІ, створення "фабрик тролів", фінансування лояльних медіа та політичних сил у західних країнах. Натомість Україна до початку повномасштабного вторгнення мала обмежені можливості для формування власного іміджу на міжнародній арені. Проте, парадоксальним чином, саме ця асиметрія стала каталізатором інноваційних підходів української сторони до комунікації з міжнародною аудиторією.

Український підхід до комунікації з початком повномасштабного вторгнення характеризується переходом від переважно реактивних дій до проактивної комунікаційної стратегії. Цей перехід базується на декількох ключових принципах, які дозволили ефективно протистояти російській дезінформації та сформувати позитивний імідж України в очах міжнародної спільноти. Особливо важливим елементом стала спроможність українських комунікаційних команд швидко адаптуватися до змінних умов інформаційного протистояння та використовувати сучасні цифрові платформи для поширення перевіреної інформації. Завдяки злагодженій роботі державних інституцій, медіа та громадянського суспільства, Україна змогла створити цілісний наратив, який знайшов розуміння та підтримку серед ключових міжнародних партнерів.

По-перше, Україна зробила ставку на відкритість та транспарентність. На відміну від російського підходу, який характеризується обмеженням доступу незалежних журналістів до зони бойових дій та контролем над інформаційними потоками, українська сторона забезпечила безпрецедентний рівень доступу міжнародних медіа до зони конфлікту [32, с. 225]. Це створило умови для

формування довіри до українських джерел інформації та дозволило журналістам безпосередньо верифікувати події на місці.

Відкритість комунікації стала важливим чинником зміцнення політичного іміджу нашої держави як демократичної країни, яка поділяє західні цінності. Ця відкритість яскраво контрастує з російським підходом до комунікації, що базується на жорсткому контролі інформаційного простору, криміналізації незалежної журналістики та цензурі. Водночас прозорість українських державних інституцій та підтримка свободи слова підкреслюють рішучість України йти шляхом демократії, що зміцнює її міжнародну позицію та сприяє довірі з боку західних партнерів.

По-друге, українська медіастратегія характеризується ефективним використанням соціальних медіа та цифрових платформ. Офіційні акаунти Президента України, урядових структур, дипломатичних представництв та окремих політиків стали важливими джерелами інформації для міжнародної аудиторії. Особливо варто відзначити роль особистого акаунту Президента Володимира Зеленського у соціальних мережах, який перетворився на потужний інструмент донесення української позиції до світової спільноти.

Щоденні відеозвернення Президента, які завжди мали англійські субтитри, а згодом почали дублюватися іншими мовами, створили прецедент прямої комунікації лідера воюючої країни з глобальною аудиторією. Цей формат дозволив персоналізувати український опір, надати йому людського обличчя та емоційного виміру, що суттєво посилює емпатію до України з боку міжнародної спільноти [66, с. 298].

По-третє, важливим елементом української медіастратегії стала синхронізація повідомлень та наративів різних державних інституцій. Створення координаційних механізмів у сфері стратегічних комунікацій дозволило забезпечити узгодженість ключових повідомлень, які транслювалися різними представниками держави. Це створило ефект єдиного голосу України на міжнародній арені, що контрастувало з попереднім досвідом, коли різні гілки влади могли представляти суперечливі позиції.

Аналіз висвітлення України у провідних світових медіа до та після початку повномасштабного вторгнення демонструє кардинальну зміну домінуючих наративів. Якщо до 24 лютого 2022 року Україна часто зображувалася як "буферна зона" між росією та Заходом, корумпована пострадянська держава або країна із затяжним "замороженим конфліктом", то після початку повномасштабного вторгнення ключові наративи трансформувалися.

Домінуючим став наратив про Україну як форпост демократичного світу, країну, яка захищає не лише свою територіальну цілісність, але й європейські цінності та міжнародний правопорядок [54, с. 18]. Українські військові почали зображуватися не просто як солдати локального конфлікту, а як захисники світового порядку, заснованого на правилах. Президент Зеленський трансформувався в очах західних медіа з колишнього комедійного актора та політика-новачка на символ опору агресії та захисника демократичних цінностей.

Трансформація наративів щодо України суттєво вплинула на зростання міжнародної підтримки. Зміна сприйняття країни — від образу «проблемної території» до статусу «цінного партнера» — стала основою для надання безпрецедентної військової, фінансової та гуманітарної допомоги з боку західних держав. Цей новий образ посилює довіру до України як до надійного союзника в боротьбі за демократичні цінності та стабільність у регіоні. Він також створює сприятливі умови для подальшого розвитку стратегічних партнерств.

Особливо важливим стало формування наративу про українські військові успіхи. Від відбиття російського наступу на Київ до контрнаступальних операцій на Харківщині та Херсонщині, українська комунікаційна стратегія фокусувалася на демонстрації можливості перемоги над російською армією, яка до початку війни вважалася другою найпотужнішою у світі. Цей наратив безпосередньо вплинув на готовність західних партнерів надавати Україні все більш потужні системи озброєння, що було б неможливим без переконливих доказів здатності українських сил ефективно використовувати ці системи.

Російська дезінформаційна кампанія з початку повномасштабного вторгнення зосереджувалася на декількох ключових наративах: заперечення військових злочинів російської армії, звинувачення України у "нацизмі", представлення війни як конфлікту між росією та НАТО, а не як агресії проти суверенної держави, дискредитація української влади та заперечення ідентичності українського народу.

Українська стратегія протидії цій дезінформації включала декілька важливих компонентів. По-перше, це систематична документація російських військових злочинів із залученням міжнародних спостерігачів та експертів. Після виявлення масових поховань цивільних у Бучі, Ірпені та інших містах Київської області, які були звільнені від російської окупації, Україна забезпечила доступ представників міжнародних організацій, незалежних журналістів та експертів для документування цих злочинів. Це дозволило спростувати російські наративи про "постановочні кадри" та створити неспростовну доказову базу для майбутніх міжнародних судових процесів [75].

По-друге, важливим елементом протидії дезінформації стала співпраця з технологічними компаніями та платформами соціальних медіа. Український уряд та громадські організації налагодили ефективну взаємодію з Meta, Google, Twitter та іншими технологічними гігантами щодо виявлення та блокування координованих кампаній дезінформації. Це дозволило суттєво обмежити поширення фейків у західному інформаційному просторі.

По-третє, Україна активно використовувала іронію та гумор як інструменти протидії російській пропаганді. Український підхід до комунікації часто включав елементи сатири та мемів, які дозволяли не лише ефективно спростовувати російську дезінформацію, але й залучати ширшу аудиторію, особливо молодь, до осмислення подій війни. Це контрастувало з переважно серйозним та апокаліптичним тоном російської пропаганди.

Важливим аспектом української медіастратегії стало активне використання культурної дипломатії для формування позитивного іміджу держави. Як було зазначено у першому розділі, при розгляді теоретичних

аспектів формування іміджу держави, культурний вимір є одним із ключових компонентів сприйняття країни на міжнародній арені.

З початком повномасштабного вторгнення українська культура стала потужним інструментом формування міжнародної підтримки. Концерти української музики, виставки українського мистецтва, презентації української літератури, кінопокази та інші культурні заходи відбувалися по всьому світу, створюючи можливості для глибшого розуміння української ідентичності та цінностей міжнародною аудиторією [65, с. 464].

Особливо важливу роль відіграла участь України в міжнародних культурних заходах високого рівня — від Каннського кінофестивалю до Венеційської бієнале, від Євробачення до Франкфуртського книжкового ярмарку. Ці платформи дозволили представити українську культуру на глобальному рівні та продемонструвати її європейську природу, що суттєво контрастувало з російськими наративами про "відсутність окремої української ідентичності".

Важливим компонентом культурної дипломатії стала також активна промоція української кухні, народних традицій, ремесел та інших елементів матеріальної та нематеріальної культурної спадщини. Ці "м'які" аспекти формування іміджу держави дозволили створити багатовимірний образ України, що виходить за межі суто політичного або військового контексту. Вони сприяють емоційному залученню іноземної аудиторії, формуючи позитивне ставлення до країни через знайомство з її культурною унікальністю та історичною глибиною.

Незважаючи на значні успіхи української інформаційної стратегії, вона стикається з низкою суттєвих викликів, які потребують вирішення для подальшого зміцнення міжнародного іміджу держави. Серед цих викликів особливо виділяється проблема "втоми від України" у західних медіа та суспільствах, а також постійна необхідність протидіяти добре фінансованим російським дезінформаційним кампаніям на глобальному рівні. Подолання цих перешкод вимагає не лише вдосконалення наявних комунікаційних

інструментів, але й розробки нових підходів до формування сталого інтересу до української проблематики серед міжнародних аудиторій.

Перший виклик пов'язаний із феноменом "втоми від України" (Ukraine fatigue) у міжнародних медіа та суспільній свідомості західних країн. З плином часу увага до конфлікту в Україні природно зменшується, особливо в контексті інших міжнародних криз та внутрішніх проблем зарубіжних країн. Підтримання стабільної уваги до української проблематики потребує постійного оновлення форматів та підходів до комунікації, пошуку нових наративів та історій, які можуть резонувати з міжнародною аудиторією.

Другий виклик — це необхідність диверсифікації комунікаційних стратегій для різних регіонів світу. Якщо у взаємодії з західними країнами Україна досягла значних успіхів, то комунікація з країнами Глобального Півдня залишається проблемною. Ці держави часто мають інше сприйняття конфлікту, зумовлене їхньою власною історією відносин із Заходом та росією, економічними інтересами, а також ефективною російською пропагандою. Розробка специфічних комунікаційних стратегій для Африки, Латинської Америки, Близького Сходу та Південно-Східної Азії стає все більш нагальним завданням для української дипломатії.

Третій виклик полягає у необхідності балансу між оперативним інформуванням про поточну ситуацію та формуванням довгострокового стратегічного наративу про Україну. Надмірна фокусування на військових аспектах конфлікту може створити образ України виключно як "країни у стані війни", що ускладнюватиме залучення інвестицій та формування позитивних асоціацій у постконфліктний період. Паралельне просування наративів про інноваційний, культурний, економічний потенціал України стає важливим елементом збалансованої комунікаційної стратегії.

Четвертий виклик пов'язаний із ресурсними обмеженнями. На відміну від Росії, яка десятиліттями інвестувала у створення глобальної мережі пропагандистських медіа та ресурсів впливу, Україна має обмежені фінансові та інституційні можливості для здійснення систематичної інформаційної роботи на

міжнародній арені. Це зумовлює необхідність пошуку інноваційних, низьковитратних підходів до комунікації та максимально ефективного використання наявних ресурсів.

Аналіз поточної ситуації та викликів дозволяє визначити декілька перспективних напрямів розвитку української медіастратегії для подальшого зміцнення міжнародного іміджу держави. Особливу увагу варто приділити диверсифікації комунікаційних каналів та адаптації контенту для різних цільових аудиторій, включаючи не лише політичні еліти, але й громадську думку в країнах Глобального Півдня, де вплив російської пропаганди залишається значним. Інтеграція сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту та аналізу великих даних, у процеси моніторингу та реагування на інформаційні загрози також може стати ключовим фактором підвищення ефективності української стратегічної комунікації на міжнародному рівні.

Перш за все, це поглиблення співпраці з глобальними технологічними компаніями та платформами. В умовах обмежених ресурсів партнерство з Google, Meta, Twitter, TikTok та іншими технологічними гігантами може надати Україні доступ до потужних інструментів комунікації та аналітики, які дозволять більш ефективно протидіяти дезінформації та просувати українські наративи [55, с. 38].

Другий важливий напрям — це активізація культурної та публічної дипломатії. Подальший розвиток Українського інституту як ключової інституції культурної дипломатії, збільшення фінансування креативних індустрій та підтримка міжнародних проєктів українських митців можуть сприяти формуванню багатовимірного образу України, який виходить за межі суто військової тематики.

Третій напрям — це розвиток регіональних комунікаційних стратегій з урахуванням специфіки різних регіонів світу. Створення контенту різними мовами, адаптація повідомлень до культурних та інформаційних особливостей різних аудиторій, залучення лідерів думок та інфлюенсерів із відповідних

країн може суттєво підвищити ефективність української комунікації у глобальному масштабі.

Четвертий напрям — це підготовка до післявоєнного періоду через формування наративів про відбудову та модернізацію України. Представлення України не лише як жертви агресії, але й як простору для інновацій, інвестицій та міжнародного співробітництва стає все більш актуальним із наближенням перспективи завершення активної фази конфлікту.

П'ятий напрям — це подальша професіоналізація державних комунікацій. Розвиток інституційної спроможності міністерств та відомств у сфері стратегічних комунікацій, покращення координації між різними державними органами, підвищення кваліфікації прес-служб та речників може суттєво підвищити ефективність державної комунікаційної політики [62, с. 372].

Інформаційна війна стала невід'ємною складовою російсько-українського конфлікту, а медіа відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу України. Аналіз української медіастратегії демонструє, що з початком повномасштабного вторгнення Україна здійснила якісний перехід від переважно реактивної до проактивної комунікації, що дозволило суттєво зміцнити позиції української держави в глобальному інформаційному просторі.

Ключовими елементами успішної медіастратегії України стали відкритість та транспарентність комунікації, ефективне використання соціальних медіа та цифрових платформ, синхронізація повідомлень різних державних інституцій, систематична протидія російській дезінформації та активна культурна дипломатія. Ці елементи дозволили сформувати позитивний імідж України як демократичної європейської держави, яка захищає не лише свою територіальну цілісність, але й спільні цінності вільного світу.

Водночас, українська медіастратегія стикається з низкою викликів, пов'язаних із феноменом "втоми від України", необхідністю диверсифікації комунікаційних підходів для різних регіонів світу, пошуком балансу між військовою та невійськовою тематикою, а також ресурсними обмеженнями. Подолання цих викликів потребує подальшого розвитку інституційної

спроможності України у сфері стратегічних комунікацій, поглиблення співпраці з міжнародними партнерами та розробки довгострокової комунікаційної стратегії з урахуванням перспектив післявоєнного відновлення.

Як доводить досвід трансформації міжнародного іміджу України з початку повномасштабного вторгнення, ефективна медіастратегія може стати потужним інструментом не лише протидії ворожій пропаганді, але й формування нового глобального бачення ролі та місця України у світовій політиці, економіці та культурі.

3.2. Стратегії покращення іміджу України в поствоєнний період

Поствоєнний період відкриває для України унікальне вікно можливостей щодо трансформації та покращення свого міжнародного іміджу. Завершення активної фази бойових дій створить підґрунтя для системного переосмислення позиціонування країни на глобальній арені та формування нових стратегічних наративів, які відображатимуть не лише травматичний досвід війни, але й потенціал відродження та розвитку [27]. Як зазначено у Стратегії публічної дипломатії України 2021-2025, саме у перші роки після завершення військових дій закладаються ключові параметри сприйняття країни у довгостроковій перспективі, що потребує комплексного підходу до управління репутацією.

Першочерговим завданням у контексті покращення іміджу України має стати трансформація воєнного досвіду в конструктивний наратив. Україна продемонструвала світові безпрецедентну стійкість, національну єдність та відданість демократичним цінностям в умовах екзистенційної загрози [16, с. 15]. У своїй публікації для Foreign Affairs президент Зеленський наголошує, що Україна стала символом спротиву авторитаризму та захисником демократичних цінностей для всього світу, що має стати основою для нового міжнародного позиціонування держави. Цей досвід доцільно інтегрувати в новий національний наратив, який представлятиме Україну не як жертву агресії, а як державу, що захистила не лише власний суверенітет, але й європейські цінності свободи та

демократії. Важливо, щоб цей наратив був послідовним та автентичним, спирався на реальні досягнення українського суспільства та держави у протистоянні агресії. Міністр закордонних справ Дмитро Кулеба у своїй праці "Війна та дипломатія" підкреслює необхідність переходу від реактивної комунікації до проактивного формування міжнародного дискурсу щодо України, з фокусом на її трансформаційний потенціал та історії успіху.

Реалізація масштабної та прозорої програми відбудови стане наступним важливим елементом формування позитивного іміджу країни. За оцінками Світового банку, обсяг необхідних інвестицій для відновлення України перевищує 411 мільярдів доларів США [10, с. 47], що потребує впровадження ефективних механізмів використання фінансової допомоги та залучення міжнародних інвестицій. Процес відновлення інфраструктури, економіки та соціальної сфери має супроводжуватися чіткою комунікацією щодо цілей, етапів та результатів відбудови. У рамках програми "Ukraine Recovery Plan", Європейська Комісія рекомендує створення спеціального порталу для моніторингу використання коштів та прогресу у відбудові, що має стати одним із інструментів демонстрації прозорості та ефективності [12, с. 73]. Важливо забезпечити максимальну прозорість цих процесів та залучити міжнародних партнерів не лише як донорів, а й як учасників спільних проєктів на засадах взаємовигідного співробітництва. Успішна реалізація програми відбудови стане переконливою демонстрацією спроможності України ефективно трансформуватися та модернізуватися.

Культурна дипломатія повинна відігравати ключову роль у формуванні позитивного іміджу поствоєнної України. Як зазначає у своєму дослідженні О. Розумна, саме культурний вимір національної ідентичності має найбільший потенціал для трансформації сприйняття країни міжнародною спільнотою. Українська культура, яка продемонструвала надзвичайну життєздатність в умовах війни, має потенціал стати потужним інструментом міжнародного впливу та формування позитивних асоціацій з країною. Доцільно розробити комплексну програму представлення української культурної спадщини та

сучасного мистецтва на міжнародних майданчиках, організувати світові тури українських митців, створити міжнародні резиденції для культурного обміну [40, с. 42]. Український інститут у своїй Стратегії культурної дипломатії на 2023-2026 роки пропонує реалізацію масштабних проєктів, зокрема проведення Всесвітнього фестивалю української культури у 10 найбільших метрополісах світу та створення мережі українських культурних центрів у ключових столицях. Особливу увагу варто приділити підтримці тих культурних проєктів, які відображають унікальність української ідентичності та її європейське коріння.

Економічний вимір іміджу поствоєнної України матиме вирішальне значення для її сталого розвитку. За прогнозами Міжнародного валютного фонду, за умови успішної імплементації структурних реформ та ефективного використання міжнародної допомоги, Україна має потенціал зростання ВВП на рівні 5-7% щорічно протягом перших п'яти років після завершення активних бойових дій. Формування іміджу країни як привабливого напрямку для інвестицій потребуватиме не лише декларативних заяв, а й системних змін у бізнес-кліматі, податковій системі, регуляторному середовищі. Україна має можливість запропонувати міжнародному бізнесу унікальні умови для участі у відбудові країни, створенні нових виробництв та розвитку інноваційних технологій [82]. Агенція UkraineInvest розробила каталог інвестиційних можливостей, що включає понад 500 проєктів у різних галузях економіки із загальним інвестиційним потенціалом понад 400 мільярдів доларів США. Важливо розробити спеціальні економічні програми для іноземних інвесторів, які поєднуюватимуть привабливі умови з гарантіями захисту інвестицій та прозорими правилами ведення бізнесу.

Цифрова трансформація може стати візитівкою нової України та її конкурентною перевагою на міжнародній арені [29, с. 53]. Відповідно до Стратегії цифрової трансформації України на 2023-2026 роки, передбачається, що до 2026 року 100% публічних послуг будуть доступні онлайн, а рівень цифрової грамотності населення досягне 80%. Вже існуючі досягнення у сфері цифровізації, зокрема платформа "Дія", створюють основу для подальшого

розвитку України як інноваційної держави. У поствоєнний період доцільно зосередитися на розширенні цифрової екосистеми державних послуг, стимулюванні розвитку ІТ-сектору з фокусом на рішення для відбудови та безпеки, а також на впровадженні цифрових платформ для моніторингу процесів відновлення країни [4, с. 201]. Бородянський та Федоров у своєму дослідженні пропонують створення національної платформи "Відбудова України", яка інтегруватиме інформацію про всі проєкти реконструкції, джерела їх фінансування, виконавців та прогрес реалізації, що забезпечить безпрецедентний рівень прозорості використання коштів та ефективності відновлення. Це не лише підвищить ефективність державного управління, але й сформує образ України як технологічно прогресивної держави.

Для забезпечення системності та послідовності комунікаційної політики необхідно створити відповідні інституційні механізми. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки рекомендує створення Національної ради з питань стратегічних комунікацій при Президентові України, яка координуватиме комунікаційні зусилля різних державних інституцій та забезпечуватиме єдність меседжів. Доцільним є формування міжвідомчого координаційного центру з питань міжнародних комунікацій, який забезпечуватиме єдність меседжів та узгодженість комунікаційних кампаній різних державних установ. Важливо розробити довгострокову комунікаційну стратегію, яка враховуватиме специфіку різних цільових аудиторій та використовуватиме відповідні канали комунікації [28]. Стратегія інформаційної реінтеграції України, розроблена Міністерством культури та інформаційної політики, передбачає створення мережі інформаційно-культурних центрів у 25 ключових країнах світу, які стануть основними хабами для просування українського наративу та протидії дезінформації. Особлива увага має бути приділена підготовці фахівців з міжнародних комунікацій для дипломатичних представництв та культурних центрів України за кордоном.

Реалізація зазначених стратегій дозволить Україні не лише подолати негативні наслідки війни для свого міжнародного іміджу, але й сформувати нове

сприйняття країни як стійкої, інноваційної європейської держави, здатної трансформувати виклики у можливості та демонструвати приклад успішного відновлення [2]. У своєму дослідженні Анхольт та Говерс аналізують приклади успішного відновлення національного іміджу після збройних конфліктів, зокрема досвід Хорватії, Руанди та В'єтнаму, і доходять висновку, що ключовими факторами успіху були саме послідовність комунікаційної стратегії, автентичність національного наративу та синергія економічних, культурних та дипломатичних зусиль. Комплексний підхід до управління іміджем, що поєднує культурні, економічні, політичні та цифрові ініціативи, забезпечить сталий позитивний ефект та сприятиме інтеграції України у євроатлантичну спільноту як повноцінного та цінного партнера. Експерти Атлантичної ради наголошують, що відбудова України має стати не лише процесом фізичного відновлення, але й трансформації її міжнародного іміджу, що потребує координації зусиль держави, бізнесу, громадянського суспільства та міжнародних партнерів.

Висновки до 3-го розділу:

Проведений у третьому розділі аналіз дозволяє зробити наступні висновки щодо стратегій покращення міжнародного іміджу України в умовах війни та післявоєнного відновлення.

Інформаційна війна стала невід'ємною складовою російсько-українського конфлікту, в якій Україна здійснила якісний перехід від реактивної до проактивної комунікації. Ключовими факторами успіху української медіастратегії виявилися відкритість і транспарентність, ефективне використання соціальних медіа, синхронізація повідомлень різних державних установ та систематична протидія дезінформації. Це дозволило сформувати образ України як демократичної європейської держави, що захищає не лише свій суверенітет, але й спільні цінності вільного світу. Такий образ не лише зміцнив міжнародну підтримку, але й посилив внутрішню консолідацію українського суспільства навколо національних інтересів.

Незважаючи на значні успіхи, українська медіастратегія стикається з викликами, серед яких "втома від України" у міжнародних медіа, необхідність диверсифікації комунікаційних підходів для різних регіонів світу, пошук балансу між військовою та невійськовою тематикою, а також ресурсні обмеження. Ці виклики вимагають гнучких підходів до формування меседжів, орієнтованих на потреби конкретних аудиторій, зокрема в країнах Глобального Півдня, де інтерес до теми війни може бути нижчим. Крім того, активне залучення громадянського суспільства та діаспори до поширення правдивої інформації може суттєво посилити комунікаційну спроможність держави.

Для післявоєнного періоду критично важливою є трансформація воєнного досвіду в конструктивний наратив, який представлятиме Україну не як жертву агресії, а як державу, що захистила європейські цінності свободи та демократії. Такий підхід дозволить уникнути образу країни, що постійно потребує допомоги, й натомість позиціонуватиме її як активного учасника глобальних процесів. Це також стане основою для переосмислення національної ідентичності через призму героїзму, стійкості та здатності до інноваційного відновлення.

Реалізація прозорої програми відбудови з чіткою комунікацією щодо цілей, етапів та результатів стане потужним інструментом формування позитивного іміджу країни. Важливо забезпечити інклюзивність цього процесу – із залученням громад, бізнесу, експертного середовища та міжнародних партнерів до розробки та реалізації планів. Це дозволить не лише посилити довіру, а й продемонструвати нову якість українського управління та спроможність ефективно реалізовувати великі проєкти.

Залучення міжнародних партнерів не лише як донорів, але й як учасників спільних проєктів сприятиме зміцненню довіри до України та демонстрації її спроможності ефективно трансформуватися. Такі партнерства можуть включати обмін технологіями, експертною підтримкою та спільне управління об'єктами інфраструктури, що відновлюються. Це підвищить відчуття співвідповідальності партнерів за успіх відновлення та сприятиме формуванню довгострокових відносин.

Культурна дипломатія має відігравати ключову роль у формуванні іміджу післявоєнної України. Комплексна програма представлення української культурної спадщини та сучасного мистецтва на міжнародних майданчиках сприятиме формуванню позитивних асоціацій з країною. Важливо також підтримувати українських митців і культурні ініціативи як в Україні, так і за кордоном, адже культура є потужним інструментом м'якої сили.

Економічний вимір іміджу України вимагає не лише декларативних заяв, а й системних змін у бізнес-кліматі, податковій системі та регуляторному середовищі. Лише реальні приклади успішної співпраці з інвесторами здатні створити довіру до економіки України як стабільної та передбачуваної. Це потребує створення ефективних механізмів захисту інвестицій, судової реформи та подолання корупції.

Цифрова трансформація може стати візитівкою нової України та її конкурентною перевагою на міжнародній арені. Розширення цифрової екосистеми державних послуг та впровадження інноваційних рішень для відбудови сформує образ України як технологічно прогресивної держави. Успіхи проєктів на кшталт "Дія" мають бути не лише продовжені, а й масштабовані для міжнародної аудиторії як приклад передового досвіду. Важливо також активно залучати українську IT-спільноту та успішні технологічні стартапи до формування іміджу країни, демонструючи світу потенціал України як одного з лідерів європейського цифрового ринку. Створення міжнародних хабів цифрових інновацій на території України з фокусом на розв'язання глобальних проблем може стати потужним магнітом для міжнародних інвестицій та співпраці, зміцнюючи позиції держави як надійного та інноваційного партнера.

Для забезпечення системності комунікаційної політики необхідне створення відповідних інституційних механізмів – міжвідомчого координаційного центру та розробка довгострокової комунікаційної стратегії, яка враховуватиме специфіку різних цільових аудиторій. Така стратегія має бути динамічною, з можливістю адаптації до нових викликів та змін глобального

інформаційного ландшафту. Координація між державними та недержавними суб'єктами комунікації стане запорукою її успішного впровадження.

Таким чином, комплексний підхід до управління міжнародним іміджем України, що поєднує культурні, економічні, політичні та цифрові ініціативи, забезпечить сталий позитивний ефект та сприятиме інтеграції України у євроатлантичну спільноту як повноцінного та цінного партнера. Це також створить передумови для сталого розвитку, безпечного середовища та підвищення якості життя громадян, що є основними критеріями привабливості держави у XXI столітті.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене в рамках бакалаврської роботи дослідження дозволило здійснити глибокий та всебічний аналіз міжнародного іміджу України, його складових та динаміки трансформації в екстремальних умовах повномасштабної російсько-української війни. На основі опрацьованих джерел та здійсненого аналізу доходимо висновку, що міжнародний імідж держави є складним, багатовимірним та динамічним конструктом, який інтегрує в собі уявлення світової спільноти про її політичну надійність, економічний потенціал, безпекову спроможність, культурну самобутність та суспільні цінності. Цей імідж виступає важливим нематеріальним активом та інструментом "м'якої сили", що безпосередньо впливає на ефективність зовнішньої політики, рівень міжнародної підтримки, перспективи інтеграції до міжнародних структур (зокрема ЄС та НАТО) та загальну інвестиційну привабливість країни.

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації 24 лютого 2022 року стало безпрецедентним за своїми наслідками каталізатором кардинальних змін у глобальному сприйнятті України. Якщо до цього періоду міжнародний імідж України часто був обтяжений стереотипами про корупцію, вплив олігархічних груп, політичну нестабільність та певну геополітичну невизначеність, то широкомасштабна війна радикально трансформувала ці уявлення. Героїчний опір українського народу, продемонстрований під час оборони Києва та інших міст, ефективність дій Збройних Сил України проти значно переважаючої за ресурсами армії агресора, а також незламність цивільного населення вивели на передній план абсолютно нові смислові домінанти. Україна почала стійко асоціюватися з такими поняттями, як надзвичайна стійкість, безпрецедентна мужність, непохитна відданість боротьбі за свободу, демократію та спільні європейські цінності. В очах значної частини світу Україна постала не лише як жертва брутальної та неспровокованої агресії, але і як форпост цивілізованого світу, що ціною

величезних жертв захищає фундаментальні принципи міжнародного права та протистоїть імперському реваншизму й авторитаризму. Паралельно відбулося потужне посилення інтересу до української історії, культури та ідентичності.

Це оновлення міжнародного іміджу стало можливим завдяки синергетичній взаємодії цілої низки акторів та факторів. Ключову роль відіграла проактивна та ефективна комунікаційна політика української держави, зокрема впровадження інструментів "дипломатії воєнного часу", особисте лідерство Президента України Володимира Зеленського та його звернення до парламентів і народів світу, а також активна робота Міністерства закордонних справ та інших урядових структур. Неоцінним був внесок українського громадянського суспільства – волонтерських організацій, правозахисників, журналістів, які документували події та доносили правду до світу. Вирішальне значення мав героїзм Збройних Сил України, що став основою для наративів про стійкість та ефективність оборони. Важливу роль відіграли міжнародні медіа, які забезпечили широке висвітлення подій, часто з безпосередньої близькості до зони бойових дій, а також активна позиція української діаспори, що мобілізувала політичну та гуманітарну підтримку в країнах проживання. Не можна недооцінювати й внесок діячів української культури та мистецтва, які стали важливими амбасадорами України у світі.

Проте, незважаючи на ці вражаючі позитивні зрушення, досягнутий міжнародний імідж України залишається вразливим і потребує постійного захисту та зміцнення. Він є об'єктом систематичних та масштабованих дезінформаційних атак з боку Російської Федерації, яка використовує розгалужену мережу пропагандистських ресурсів для поширення брехливих наративів (про "нацизм" в Україні, її нібито неспроможність як держави, внутрішні конфлікти, нелегітимність влади, "зовнішнє управління" тощо) з метою дискредитації української держави, підриву міжнародної підтримки та розколу в антипутінській коаліції. Іншим серйозним викликом є феномен "втоми від війни" у деяких країнах-партнерах, що може призводити до зменшення уваги медіа, послаблення суспільної підтримки та ускладнення

процесу ухвалення рішень щодо допомоги Україні. Крім того, внутрішні проблеми, передусім корупційні скандали та повільний темп певних реформ, можуть використовуватися зовнішніми опонентами та внутрішніми критиками для підриву довіри до України та ефективності використання міжнародної допомоги.

З огляду на зазначене, ефективне управління міжнародним іміджем вимагає не ситуативних реакцій, а розробки та послідовної, наполегливої реалізації довгострокової, комплексної, науково обґрунтованої та проактивної державної стратегії. Успіх у цій сфері залежить від системного підходу, який би гармонійно інтегрував зусилля на політичному, економічному, культурному, інформаційному та цифровому напрямках. Як наголошувалося у роботі, критично важливим є створення дієвих інституційних механізмів (наприклад, міжвідомчого координаційного центру), що забезпечували б чітку координацію діяльності всіх залучених державних органів (Офісу Президента, МЗС, Міністерства культури та інформаційної політики, Міністерства оборони та ін.) та ефективну взаємодію з недержавними суб'єктами – громадянським суспільством, експертною спільнотою, бізнесом, медіа. Подальша комунікаційна робота має бути сфокусована на системному закріпленні позитивних наративів про Україну як про стійку, демократичну, європейську державу з багатовіковою історією, унікальною культурою та значним потенціалом для повоєнної відбудови та інвестицій. Водночас необхідно розробляти та застосовувати гнучкі інструменти для активної протидії ворожій пропаганді та нейтралізації негативних стереотипів, використовуючи сучасні технології цифрової дипломатії, диверсифікуючи канали комунікації та ретельно адаптуючи ключові повідомлення до специфіки та інтересів різних регіональних та соціальних цільових аудиторій у світі.

Підсумовуючи, міжнародний імідж України – це не просто абстрактне поняття, а життєво важливий стратегічний ресурс, що має прямий вплив на здатність держави захищати свій суверенітет і територіальну цілісність, забезпечувати стабільну військово-технічну, фінансову та політичну

підтримку з боку партнерів, реалізовувати євроатлантичні прагнення та закладати підвалини для успішної повоєнної відбудови та модернізації. Глибоке усвідомлення його ваги та послідовна, професійна, скоординована робота над його формуванням, просуванням, зміцненням та захистом є одним із ключових пріоритетів для української держави та всього суспільства на довгострокову перспективу. Оскільки глобальна політика постійно змінюється, важливо, щоб міжнародний імідж України адаптувався до нових викликів і можливостей, враховуючи як геополітичні, так і економічні зміни на світовій арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулініна М. Дослідження національного та політичного іміджмейкінгу. *International relations, part «Political sciences»*. 2019. № 21. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/3898/3553.
2. Анхольт С., Говерс Р. Відновлення національного іміджу після збройного конфлікту: міжнародні приклади та уроки для України. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. Т. 19, № 1. С. 45-61.
3. Бадрак В. Інформаційні війни в посткоронавірусному світі. Київ: Центр досліджень армії, конверсії та роззброєння, 2022. С. 78-92.
4. Бородянський В., Федоров М. Цифрова трансформація як ключовий елемент відбудови України. *Журнал європейської економіки*. 2023. Т. 22, № 2. С. 185-203.
5. Васюкова О. К. Моделі управління іміджем держави. Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку: нові виклики та рішення: Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6781/2/Vasyukova.pdf>.
6. Власенко Р. В., Корнієвський О. А. Позиціонування України в сучасній системі міжнародних відносин. Київ : НІСД, 2023. 127 с.
7. Габер Є., Сушко О. Повернення України на ментальну мапу Європи: наслідки війни. *Український центр європейської політики*. Київ, 2022. С. 21-27.
8. Гнатюк С. Л. Публічний імідж держави України: напрями та чинники покращання. *Стратегічні пріоритети*. 2011. № 2 (19). С. 49-53. URL: http://old2.niss.gov.ua/public/File/Str_prioritetu/2011_2-19.pdf.
9. Горбатенко І. У міськраді запропонували відзначати товари місцевих виробників яскравими стікерами. *Суспільне*. 2020. URL: <https://suspilne.media/31284-u-miskradi-zaproponuvali-vidznacati-tovari-miscevih-virobnikiv-askravimi-stikerami/>.

10. Група Світового банку. Оцінка потреб відновлення та реконструкції України. Вашингтон : Світовий банк, 2023. 215 с.
11. Дзюба Р. М. Термінологічна невизначеність практики плейсбрендингу в політичному вимірі. Філософія і політологія в контексті сучасної культури. 2014. № 8. С. 188-192. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2014_8_48.
12. Європейська Комісія. План відновлення України: рамкова програма підтримки ЄС. Брюссель : Європейська Комісія, 2023. 158 с.
13. Європейська комісія. Початок переговорів про вступ України до ЄС. Офіційний веб-сайт Європейського Союзу, 2024. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_3542
14. Звіт про використання міжнародної фінансової допомоги. Міністерство фінансів України, 2024. URL: <https://mof.gov.ua/uk/mizhnarodna-finansova-dopomoga>.
15. Звіт про діяльність Міністерства закордонних справ України за 2022-2023 роки. Київ : МЗС України, 2023. URL: https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Docs/Zvit_MZS_2022-2023.pdf.
16. Зеленський В. Шлях України до перемоги та відбудови. Foreign Affairs. 2023. Т. 102, № 4. С. 12-26.
17. Інститут зовнішньої політики. Дипломатія під час війни: трансформація зовнішньополітичного курсу України. Київ, 2022. С. 41-47.
18. Качинська Н. О. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. Віче. 2009. № 22. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/1738/>.
19. Київська школа економіки. Українські біженці в Європі: інтеграція та плани повернення. Дослідницький звіт. Київ, 2023. С. 31-38.
20. Київський міжнародний інститут соціології. Міжнародне сприйняття України: динаміка змін 2014-2022. Київ, 2022. С. 18-23.

21. Кормич Л. І., Краснопольська Т. М. Основні напрями стратегії впровадження моделі паритетної демократії в сучасній Україні. Актуальні проблеми політики. 2018. № 62. С. 6-26. URL: <http://app.nuoua.od.ua/>.
22. Кочубей Л. Імідж держави: сучасні засоби створення. Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики. Київ, 2021. С. 18-28. URL: <http://lib.knukim.edu.ua/materiali-konferenciy/>.
23. Кривошеїн В. Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади: теоретико-методологічний аспект. Гуманітарний журнал. 2010. Вип. 5. С. 46-51.
24. Мамонтова Е. В. Державна символіка як індикатор політичного розвитку (на прикладі країн Центральної Азії та Казахстану). Актуальні проблеми політики. 2019. № 63. С. 125-138.
25. Міжнародна військова допомога Україні: динаміка, тенденції, вплив. Аналітична записка. Київ : Київський інститут стратегічних досліджень, 2024. 35 с.
26. Міжнародний центр перспективних досліджень. Україна в міжнародних медіа: аналітичний звіт. Київ, 2022. С. 12-15.
27. Міністерство закордонних справ України. Стратегія публічної дипломатії України 2021-2025. Київ : МЗС України, 2023. 47 с.
28. Міністерство культури та інформаційної політики України. Стратегія інформаційної реінтеграції України. Київ : МКІП, 2023. 96 с.
29. Міністерство цифрової трансформації України. Стратегія цифрової трансформації України 2023-2026. Київ : Мінцифра, 2023. 112 с.
30. Національний інститут стратегічних досліджень. Санкційна політика щодо Російської Федерації: аналіз та рекомендації. Київ, 2022. С. 34-39.
31. Петрик В. М. Забезпечення інформаційної безпеки держави: підручник. Київ, 2015. 672 с. URL: https://pidru4niki.com/82886/politologiya/zabezpechennya_informatsiynoyi_bezpeki_derzhavi.

32. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2022. С. 215-240.
33. Рада ЄС. Тринадцятий пакет обмежувальних заходів проти Росії. Офіційний веб-сайт Європейського Союзу, 2024. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2024/02/23/russia-s-war-of-aggression-against-ukraine-eu-adopts-13th-package-of-economic-and-individual-sanctions/>
34. Савон К. В. Вплив політики «м'якої сили» на імідж держави. Актуальні проблеми політики. 2020. Вип. 66. С. 112-117. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/66_2020/18.pdf.
35. Савон К. В. Категорії бренд, імідж, образ та репутація держави: порівняльна характеристика. Міжнародна науково-практична конференція «Правове життя сучасної України». Одеса, 2020. С. 248-251.
36. Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 64. С. 180-193. DOI: <https://doi.org/10.32837/app.v0i64.196>.
37. Семченко О. С. Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять. Politicus. 2015. № 2. С. 74-78. URL: http://politicus.od.ua/2_2015/18.pdf.
38. Тарнавська І. О. Інформаційно-аналітичне забезпечення євроінтеграційних процесів в Україні : дис. ... канд. наук : 23.00.04. Дніпро, 2019. 222 с.
39. Український інститут. Вплив культурної дипломатії на сприйняття України у світі 2022-2024. Київ, 2024. С. 24-31.
40. Український інститут. Стратегія культурної дипломатії 2023-2026. Київ : Український інститут, 2023. 84 с.
41. Український центр економічних і політичних досліджень ім. Разумкова. Чорноморська зернова ініціатива та її значення для міжнародного іміджу України. Київ, 2023. С. 42-48.

42. Управління Верховного комісара ООН з прав людини. Доповідь щодо ситуації з правами людини в Україні. УВКПЛ, 2022. URL: <https://www.ohchr.org/uk/countries/ukraine>
43. Управління Верховного комісара ООН у справах біженців. Звіт щодо ситуації в Україні. УВКБ ООН, 2022. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
44. Центр глобалістики «Стратегія XXI». Європейська та євроатлантична інтеграція України в умовах війни. Київ, 2022. С. 15-19.
45. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Підтримка України країнами Північної Європи та Балтії. 2023. URL: <https://spravdi.gov.ua/pidtrymka-ukrayiny-krayinamy-pivnichnoyi-yevropy-ta-baltiyyi/>
46. Центр стратегічних комунікацій. Україна у світових медіа: виклики "втоми від війни". Київ, 2023. С. 14-19.
47. Шевченко О. В. PR-технології формування міжнародного імідж держави. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія / за заг. ред. В. М. Бебика та С. В. Куніцина. Київ: МАУП, 2003. 240 с. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/po_13.pdf.
48. Штельмашенко А. Д. Формування бренду держави як складова сучасної політики : дис. ... канд. політ. наук. Київ, 2015. URL: http://scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/235/dis_Shtelmashenko%20A.D..pdf.
49. Щурко О. М. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації. Політична наука в Україні: стан і перспективи: матеріали всеукраїнської наукової конференції. 2007. URL: <http://postua.info/shchurko.html>.
50. Anholt S. Which country does the most good for the world? TED. 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1X7fZoDs9KU>.
51. Attitudes toward Ukraine in a Time of War. Pew Research Center, 2023. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2023/06/12/attitudes-toward-ukraine-in-a-time-of-war/>.

52. Brand Finance Nation Brands. URL: brandirectory.com/nation-brands.
53. Buhmann A. Measuring country image. Theory, method, and effects. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016. URL: https://www.academia.edu/27715438/Measuring_country_image._Theory_method_and_effects.
54. Dickinson P. How Ukraine is winning the social media war. Atlantic Council Report. 2023. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/content-series/ukraine-crisis-update/>
55. Digital Diplomacy in War: Ukraine's Experience. International Centre for Defence and Security. Tallinn, 2023. P. 34-42.
56. EBRD Transition Report 2023-24: Ukraine's Integration with EU Economy. London : European Bank for Reconstruction and Development, 2024. 118 p.
57. European Bank for Reconstruction and Development. Ukraine and the EBRD. URL: <https://www.ebrd.com/ukraine.html>.
58. European Commission. EU assistance to Ukraine. URL: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/stronger-europe-world/eu-solidarity-ukraine/eu-assistance-ukraine_en.
59. European Council on Foreign Relations. United by Ukraine: European Public Opinion on the War. ECFR, 2022. URL: <https://ecfr.eu/publication/united-by-ukraine-european-public-opinion-on-the-war/>
60. European Council. Conclusions on Ukraine, the membership applications of Ukraine, the Republic of Moldova and Georgia, Western Balkans and external relations. 23 June 2022. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/06/23/european-council-conclusions-on-ukraine-the-membership-applications-of-ukraine-the-republic-of-moldova-and-georgia-western-balkans-and-external-relations-23-june-2022/>
61. Günek A. A New Type of Soft Power: Country Branding. International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS). 2018. Vol. 4, № 1. P. 252-259. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/525907>.

62. Horbyk R., Palko O. Public Communication Strategies of Ukraine During the War. *Journal of War and Culture Studies*. 2023. Vol. 16, Issue 4. P. 367-384.
63. IT Ukraine: ринок праці та експорт у 2023 році. Аналітичний звіт. Київ : Асоціація IT Ukraine, 2024. URL: <https://itukraine.org.ua/analytics/>.
64. James Nixey, Orysia Lutsevych. *The European Security Transformation: Ukraine's Role*. London : Chatham House, 2023. 44 p.
65. Kulyk V. Ukrainian culture as a soft power tool in wartime. *East European Politics*. 2023. Vol. 39, No. 3. P. 456-471.
66. Kuzio T. President Zelenskyy as Crisis Leader and Communicator During Russia's Invasion of Ukraine. *Journal of Political Marketing*. 2023. Vol. 22, Issue 3. P. 289-311.
67. Lange-Ionatamishvili E., Svetoka S. Strategic Communications and Social Media in the Russia Ukraine Conflict. *Connections: The Quarterly Journal*. 2023. Vol. 22, No. 2. P. 42-58.
68. *Military Balance 2024*. London : International Institute for Strategic Studies, 2024. 512 p.
69. *NATO After Ukraine: Defence and Deterrence in a New European Security Context*. Washington, D.C. : Center for European Policy Analysis, 2023. 58 p.
70. NATO. Vilnius Summit Declaration. 11-12 July 2023. URL: https://www.nato.int/cps/en/natohq/official_texts_217320.htm.
71. NATO. Спільна заява саміту НАТО у Вільнюсі. НАТО, 2023. URL: https://www.nato.int/cps/en/natohq/official_texts_217320.htm
72. Nye J. *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. NY: Public Affairs, 2004. 192 p.
73. Nye J. Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*. 2021. DOI: 10.1080/2158379X.2021.1879572.
74. Pew Research Center. *Global Attitudes on Ukraine-Russia Conflict: Three Years* In. Washington, 2024. URL:

<https://www.pewresearch.org/global/2024/02/24/global-attitudes-ukraine-russia-conflict-three-years>

75. Roth A., Borger J. Ukraine's information war: How Kyiv built and sustained global support. *The Guardian*. March 12, 2023.

76. The Place Brand Observer. Nation Branding Perspectives: Definition, Concepts, Theory. URL: <https://placebrandobserver.com/theory/nation-branding-perspectives/>.

77. Time. Volodymyr Zelensky: Person of the Year 2022. *Time Magazine*, 2022. URL: <https://time.com/person-of-the-year-2022-volodymyr-zelensky/>

78. U.S. Department of Defense. Ukraine Defense Contact Group. URL: <https://www.defense.gov/Spotlights/Ukraine-Defense-Contact-Group/>.

79. U.S. Department of State. U.S. Security Cooperation with Ukraine. Fact Sheet, March 2024. URL: <https://www.state.gov/u-s-security-cooperation-with-ukraine/>.

80. Ukraine Economic Update. World Bank Group, 2024. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/ukraine/publication/ukraine-economic-update>.

81. Ukraine: Commission recommends to Council to confirm Ukraine ready for accession negotiations. European Commission Press Release, 8 November 2023. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_5358.

82. UkraineInvest. Інвестиційні можливості у післявоєнній Україні. Київ : UkraineInvest, 2023. 95 с.

83. United Nations General Assembly. Resolution ES-11/1 "Aggression against Ukraine". UN Doc. A/RES/ES-11/1, 2022. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/3965290?ln=en>.

84. Up Digital. Place branding & destination marketing. 2021. URL: <https://www.upthereeverywhere.com/place-branding>.

85. World Bank Group. World Bank Group's Response to the War in Ukraine. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/factsheet/2023/12/14/world-bank-group-s-response-to-the-war-in-ukraine>.

Анотація

Гергелюк Т.О. “ Міжнародний імідж України в умовах російсько-української війни ” – Рукопис.

Бакалаврська робота студента IV-го курсу денної форми навчання на здобуття освітнього рівня бакалавра спеціальності 052 “Політологія”. Державний університет «Житомирська політехніка». Факультет національної безпеки, права та міжнародних відносин, Житомир, 2025.

Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Основний зміст викладено на 51 сторінці друкованого тексту, список використаних джерел налічує 85 найменувань.

У першому розділі **ІМІДЖ ДЕРЖАВИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**, розкрито сутність поняття міжнародного іміджу держави, проведено аналіз теоретичних концепцій, що стосуються іміджу, бренду та репутації країни. Охарактеризовано роль м'якої сили, культурної дипломатії та інструментів державного брендингу.

У другому розділі **ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ**, проаналізовано, як війна змінила сприйняття України у світі. Показано, як Україна трансформувалася з об'єкта міжнародної політики в активного геополітичного суб'єкта. Розглянуто підвищення міжнародного авторитету держави, посилення підтримки з боку Заходу, активізацію дипломатичної діяльності, а також здобуття статусу кандидата на вступ до ЄС.

У третьому розділі **СТРАТЕГІЇ ПОКРАЩЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ** наведено практичні рекомендації щодо зміцнення позитивного образу України. Запропоновано впровадження єдиної інформаційної політики, посилення протидії дезінформації, використання новітніх технологій, а також формування стабільної довгострокової стратегії міжнародної комунікації.

***Ключові слова:** міжнародний імідж, бренд держави, культурна дипломатія, публічна дипломатія, дезінформація, війна, Україна, геополітика, стратегічні комунікації, післявоєнне відновлення, інформаційна політика, медіастратегія, міжнародна підтримка, цифрова дипломатія.*