

1. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа
URL:https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%A8%D0%86_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.docx.pdf

2. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері реклами та маркетингових комунікацій.

URL:https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%A8%D0%86.pdf

БАЛАЛАСВА ОЛЕНА ЮРІЙВНА,

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри філософії та міжнародної комунікації
Національного університету біоресурсів і природокористування України

ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

У березні 2025 року НГО *Brand. Ukraine* оприлюднила Звіт про сприйняття України в світі у 2024 році. За даними звіту, в міжнародних медіа простежується помітна тенденція зниження кількості публікацій про Україну порівняно з попередніми роками з початку повномасштабного вторгнення та «втому» міжнародної аудиторії від новин, пов'язаних із війною [2].

Показник репутації України у Глобальному індексі м'якої сили (Global Soft Power Index, GSP) теж суттєво зменшився – на 19 позицій проти минулого року. Загалом в індексі GSP 2025 Україна втратила дві позиції, посівши 46 місце, що свідчить про поляризацію ставлення до війни у різних країнах світу [3].

Як зауважують аналітики *Brand.Ukraine*, це ставить перед нашою державою нові виклики: потрібно переходити від емоцій до аргументованого впливу, будувати дискусію навколо переваг і вигід підтримки України, використовувати позитивні історії та конкретні історії успіху, пропагувати бренд-атрибути із позитивними репутаційними характеристиками.

За даними, наведеними у Звіт про сприйняття України в світі, 2024 року в англійськомовних медіа найпопулярнішими бренд-атрибутами України були: «демократична країна» – 23% та «нація героїв» – 20% від усього масиву публікацій, що містили репутаційні характеристики. У 16% випадків Україну сприймали як «члена європейської родини», в 13% – як «винахідливих людей». В 11% випадків Україну характеризували як «вільну націю», в 9% – згадували про країну з «тисячолітньою історією та культурою», а в 5% – «високотехнологічну (ІТ) країну».

Найменше за кордоном Україну асоціюють із «чарівною природою» – на цей бренд-атрибут припадає лише 3% [2].

Через війну в Україні, що обмежує безпосередні контакти, саме медійний дискурс набуває надзвичайного значення у просуванні перспективних бренд-атрибутів і зміцненні репутації країни у світі.

За спостереженнями дослідників [1], в епоху швидкої глобалізації та технологій медіа стають все більш життєво важливими, оскільки м'яка сила, що охоплює культуру, політичні цінності та зовнішню політику, відіграє ключову роль у визначенні національної ідентичності та впливу. Ефективні комунікаційні стратегії дозволяють країнам формувати свій міжнародний імідж і впливати на сприйняття іншими націями. М'яка сила через культурну історію та громадську думку допомагає побудувати позитивний національний імідж та залучає союзників на противагу традиційній тактиці жорсткої сили, яка часто викликає опір.

Іншим важливим показником в індексі м'якої сили є впізнаваність країни. Як зауважують аналітики Brand.Ukraine, «впізнаваність України у світі є одним із ключових чинників успішного формування позитивного ставлення до країни <...> що краще люди знають державу, її історію та досягнення, то більшою мірою вони схильні позитивно сприймати її. Зокрема, високий рівень впізнаваності сприяє зміцненню довіри, розширенню культурних і ділових зв'язків та полегшує вихід українських ініціатив на міжнародні ринки. Водночас важливо не лише збільшувати кількість контактів зі світом, а й дбати про якість цих контактів: формувати чіткі наративи про країну, підтримувати публічну дипломатію та просувати досягнення України у сфері культури, науки й економіки» [2, с. 23].

Вітчизняні медіа мають сфокусуватися на створенні релевантного, високоякісного та привабливого контенту, який стверджує статус України як важливого геополітичного партнера, підтримує і просуває позитивні атрибути, демонструє успішні практики в різних галузях.

Джерела:

1. Almaty, S. S. (2025). Communication and soft power: Exploring the role of international media in building national image. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(2), 132–143.
2. Brand.Ukraine. Звіт про сприйняття України у світі (2024).
URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/ukraine-global-perception-report-2024/>
3. Global Soft Power Index 2025. URL: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2025-the-shifting-balance-of-global-soft-power>