

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків із громадськістю

Магістерська робота

освітній рівень — магістр

на тему: **«НАРАТИВИ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ЯК ЧИННИК
ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В УМОВАХ
ВІЙНИ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,

Спеціальності

061. Журналістика

Литошенко Богдана Олександрівна

Керівник Титарчук І.М.,

кандидат економічних наук, доцент

Рецензент _____

Магістерська робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«____» _____ 20____ р.

Київ — 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічні засади формування національного бренду держави в умовах війни.....	7
1.1. Теоретичні підходи до національного брендингу та публічної дипломатії.....	7
1.2. Стратегічні наративи та цифрова дипломатія у сучасному медіапросторі.....	13
1.3. Методологічні підходи до аналізу медійних наративів у формуванні національного бренду.....	20
РОЗДІЛ II. Аналіз медійних наративів та комунікаційних стратегій формування образу України в умовах війни.....	25
2.1. Механізми медійного конструювання міжнародного образу України.....	25
2.2. Цифрові державні платформи як інструмент формування міжнародного бренду України.....	32
2.3. Українські медіа у міжнародному інформаційному просторі.....	39
РОЗДІЛ III. Ефективність трансформації національного бренду України та рекомендації щодо його репозиціонування.....	46
3.1. Оцінка ефективності домінантних наративів у міжнародному позиціонуванні України.....	46
3.2. Основні ризики медійної репрезентації України в умовах тривалої війни.....	52
3.3. Рекомендації щодо репозиціонування України у міжнародному інформаційному просторі.....	57
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	69
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році суттєво змінило не лише безпекову й політичну ситуацію в Європі, а й міжнародне сприйняття України. Якщо до початку великої війни Україна часто залишалася для зовнішніх аудиторій маловідомою пострадянською державою або сприймалася крізь російськоцентричну оптику, то після 2022 року вона стала одним із ключових суб'єктів міжнародного інформаційного порядку денного. Водночас сама видимість не гарантує стійкого позитивного образу. Важливим є те, якими словами, образами й наративами ця видимість наповнюється.

У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження ролі українських медіа у формуванні національного бренду України. Медіа не лише інформують міжнародну аудиторію про перебіг війни, а й беруть участь у конструюванні смислів, через які Україна постає у світі як жертва агресії, суб'єкт спротиву, демократична держава, постколоніальна спільнота, частина європейського безпекового простору або інноватор у сфері військових технологій. Саме ці способи пояснення подій впливають на рівень довіри до України, міжнародну підтримку, політичну солідарність і довгострокову репутацію держави.

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах тривалої війни міжнародна увага до України не є сталою. Вона конкурує з іншими глобальними кризами, піддається впливу російської дезінформації, залежить від редакційної логіки міжнародних медіа та від здатності українських комунікаційних акторів підтримувати інтерес зовнішніх аудиторій.

Метою дослідження є визначити, як українські медіа через домінантні наративи беруть участь у формуванні національного бренду України в умовах війни та які репутаційні можливості й ризики містять ці наративи для міжнародного позиціонування держави.

Для досягнення цієї мети в роботі поставлено такі **завдання**:

- розкрити теоретичні підходи до національного брендингу та публічної дипломатії як основи формування міжнародного образу держави;
- охарактеризувати роль стратегічних наративів і цифрової дипломатії у сучасному медіапросторі;
- обґрунтувати методологічні підходи до аналізу медійних наративів у формуванні національного бренду;
- проаналізувати механізми медійного конструювання міжнародного образу України в умовах повномасштабної війни;
- дослідити цифрові державні платформи як інструмент формування міжнародного бренду України;
- проаналізувати діяльність українських медіа у міжнародному інформаційному просторі;
- оцінити ефективність домінантних наративів у міжнародному позиціонуванні України;
- виявити основні ризики медійної репрезентації України в умовах тривалої війни;
- розробити рекомендації щодо репозиціонування України у міжнародному інформаційному просторі.

Теоретичну базу дослідження становлять праці, присвячені національному брендингу, публічній дипломатії, стратегічним наративам, та дискурс-аналізу. Зокрема, у роботі використано підходи С. Анхольта до конкурентної ідентичності держави (Anholt, 2007), Дж. Ная до концепції м'якої сили (Nye, 2004), Н. Калла до публічної дипломатії та репутаційної безпеки (Cull, 2022), Р. Ентмана до фреймінгу (Entman, 1993), А. Міскіммона, Б. О'Локліна та Л. Розелль до стратегічних наративів (Miskimmon et al., 2013, 2018), Н. Каневої до критичного аналізу національного брендингу (Kaneva, 2011), а також М. Йоргенсен і Л. Філліпс до дискурс-аналізу як теорії та методу (Jørgensen & Phillips, 2002).

Об'єктом дослідження є процес формування національного бренду України в умовах війни.

Предметом дослідження є медійні наративи українських медіа, орієнтованих на міжнародну аудиторію, як чинник формування міжнародного образу та національного бренду України.

Емпіричну основу дослідження становлять вісім **напівструктурованих експертних інтерв'ю** з українськими журналістами, які працюють із міжнародною аудиторією або з темами міжнародної репрезентації України. Цей метод є релевантним в межах даного дослідження, оскільки воно спрямовано на виявлення глибинних професійних рефлексій медіафахівців щодо конструювання образу України та вироблення рекомендацій для посилення національного бренду в умовах тривалої війни. Під час дослідження було опитано 8 респондентів: журналістів провідних українських видань (зокрема United24 Media, The Kyiv Independent, Ukraïner та інші), які безпосередньо працюють із міжнародною аудиторією та формують ключові повідомлення про події в Україні.

Методологічною основою емпіричної частини роботи є якісний **дискурс-аналіз** експертних інтерв'ю. У межах цього підходу відповіді респондентів розглядаються не як набір окремих думок, а як професійні дискурсивні репрезентації того, яким постає міжнародний образ України, які наративи вважаються ефективними, а які — ризикованими для довгострокового брендингу держави. Аналіз здійснюється за логікою, адаптованою до підходу К. Willig: через виявлення дискурсивних конструкцій, ширших дискурсів, функцій висловлювань, суб'єктних позицій, практичних наслідків і форм професійного самоусвідомлення, які ці дискурси створюють.

Окрім того, було застосовано метод **якісного контент-аналізу**. Проаналізовано матеріали офіційних ресурсів (зокрема платформи UNITED24, Ukraine NOW та BRAVE.UA), публічні заяви представників державної влади, аналітичні висновки дослідницьких організацій у сфері стратегічних комунікацій, а також огляди міжнародного медіадискурсу у провідних світових ЗМІ. Це дозволило виокремити домінантні наративи та простежити їхню еволюцію від початку повномасштабного вторгнення до 2026 року.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, та списку літератури. Кожен розділ містить по три підрозділи. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 80 сторінок, з яких обсяг основної частини – 68 сторінок, списку літератури – 9 сторінок, додатків – 2 сторінки. Список літератури містить 87 позицій.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1. Теоретичні підходи до національного брендингу та публічної дипломатії

У другій половині ХХ століття міжнародне середовище почало змінюватися не лише під впливом політичних трансформацій чи економічної глобалізації, а й через зміну самої природи комунікації. Держави поступово втратили монополію на формування зовнішньополітичного порядку денного, оскільки поряд із традиційними дипломатичними інститутами дедалі більшого значення набули глобальні медіа, транснаціональні корпорації, культурні індустрії, цифрові платформи та мережеві спільноти. У цих умовах міжнародний вплив почав залежати не лише від ресурсів примусу чи економічної потужності, але й від здатності держави викликати довіру, формувати позитивні асоціації та вибудовувати стійкі відносини із зовнішніми аудиторіями. Саме в такому контексті сформувалися дві взаємопов'язані, хоча не тотожні категорії: національний брендинг та публічна дипломатія.

Теоретичним підґрунтям обох підходів стала концепція “м'якої сили”, розроблена американським дослідником Джозефом Наєм (Nye, 1990, 2004). У його трактуванні м'яка сила визначається як здатність досягати бажаних політичних результатів не через примус або матеріальне заохочення, а через привабливість культури, політичних цінностей та міжнародної поведінки актора (Nye, 2011). Фактично, Най змістив акцент із контролю над ресурсами на контроль над сприйняттям. Підхід Ная важливий для цієї роботи, бо демонструє, що держави почали конкурувати не лише за території, ринки чи геополітичний вплив, а й за увагу, симпатію та довіру міжнародної громадськості.

Концепція публічної дипломатії допомагає пояснити, через які канали та інституційні практики держава вибудовує зв'язок із зовнішніми аудиторіями. У класичному розумінні публічна дипломатія пов'язана з інформуванням

іноземної громадськості, поясненням зовнішньополітичних рішень і просуванням національних інтересів за кордоном (Signitzer & Coombs, 1992). Проте для цієї роботи важливе його сучасне розширення: публічна дипломатія дедалі більше ґрунтується на діалозі, мережевій взаємодії, залученні недержавних акторів і роботі в цифровому середовищі (Melissen, 2005).

Важливим для цього дослідження є підхід Ніколаса Калла, тому що він

Підхід Ніколаса Калла є важливим для цього дослідження тому, що він дозволяє перейти від розуміння публічної дипломатії як “інформування” до розуміння її як процесу формування довіри. Калл розглядає публічну дипломатію як систему комунікаційної взаємодії між державою та міжнародною громадськістю, спрямовану на взаєморозуміння, довіру й підтримку (Cull, 2008). У контексті України це особливо важливо, оскільки під час війни зовнішня комунікація має не лише повідомляти факти про агресію, а й пояснювати, чому Україна є суб’єктом, якому варто довіряти, який потрібно підтримувати і з яким доцільно будувати довгострокові відносини.

У межах цього дослідження згадані підходи поєднуються для того, щоб показати, що публічна дипломатія працює не лише з інформуванням, а передусім із конструюванням значень. Особливо це важливо у випадках, коли міжнародна аудиторія не має прямого досвіду взаємодії з державою й формує свої уявлення переважно через опосередковані канали комунікації. Саме тому публічна дипломатія все частіше пов’язується з поняттями символічного капіталу, репутації та легітимності (Signitzer & Coombs, 1992; Melissen, 2005).

Концепція національного брендингу, своєю чергою, дозволяє проаналізувати, як окремі комунікаційні зусилля закріплюються у відносно стійкий міжнародний образ держави. У підході Саймона Анхольта держава розглядається як суб’єкт, що конкурує за міжнародну увагу, довіру, інвестиції, людський капітал, туристичну привабливість і політичний авторитет (Anholt, 2007). Слід зазначити, що Анхольт не зводить бренд держави до логотипа, рекламної кампанії чи візуальної айдентики. Навпаки, бренд формується через сукупність політичних рішень, культурної репрезентації, суспільних цінностей,

економічної поведінки та комунікаційної послідовності. У випадку України в умовах повномасштабної війни бренд держави формується не тільки через офіційні кампанії, а й через те, як медіа пояснюють війну, які ролі приписують Україні, як описують українське суспільство, які образи повторюють і які смисли роблять видимими для міжнародної аудиторії. Саме тому в межах цієї роботи національний брендинг розглядається як репутаційний результат взаємодії різних наративів, а не як окрема комунікаційна кампанія.

Анхольт наголошує, що змінити сприйняття держави суто косметичними інформаційними кампаніями неможливо: справжній бренд будується на перетині стратегії, реальної субстанції суспільних змін і символічних дій (Anholt, 2011). Підхід Кіта Дінні доповнює цю логіку, оскільки він розглядає національний брендинг як процес створення, моніторингу й управління міжнародним сприйняттям держави через координацію політичних, економічних, культурних і комунікаційних ресурсів (Dinnie, 2008). Для цього дослідження обидва підходи важливі тим, що переводять увагу з окремого іміджевого повідомлення на довготривалу репутаційну роботу.

Наукова дискусія між дослідниками публічної дипломатії та національного брендингу тривалий час відбувалася навколо питання: чи є брендинг лише інструментом дипломатії, чи це самостійна стратегія міжнародного позиціонування. Одне з найбільш ґрунтовних досліджень запропонував Гіоргі Сзонді, який виділив декілька моделей взаємодії між цими концепціями: від повного розмежування до інтеграції (Szondi, 2008). У межах цієї роботи було обрано саме інтегративну модель. У її межах публічна дипломатія забезпечує ціннісне та змістове наповнення міжнародної комунікації, тоді як брендинг структурує ці повідомлення, підвищує їхню зрозумілість, конкурентоспроможність та впізнаваність у перенасиченому інформаційному середовищі.

Логічним продовженням цієї моделі став розвиток концепції довготривалого формування відносин із закордонною аудиторією (Relationship Building). Такий підхід дозволяє мінімізувати вплив випадкових кризових подій

на загальну репутацію країни (Szondi, 2010). Якщо у закордонній аудиторії уже сформовано високий рівень довіри до держави, вони схильні інтерпретувати навіть суперечливі новини про неї у більш прихильному ключі. Для України це має безпосереднє значення, оскільки її міжнародний образ постійно випробовується війною, інформаційними атаками, змінами політичних настроїв у країнах-партнерах і конкуренцією інших глобальних криз за увагу аудиторії.

Підхід Калла до репутаційної безпеки допомагає інтерпретувати національний бренд у воєнних умовах, як складову стратегічної стійкості держави. У цій концепції міжнародна репутація розглядається як ресурс легітимності, довіри й підтримки у ситуаціях політичної, гуманітарної або безпекової нестабільності (Cull, 2023). Для України це означає, що репутація впливає на те, як швидко й у якому обсязі зовнішні актори реагують на її потреби, чи сприймають її боротьбу як локальний конфлікт або як частину ширшої міжнародної безпеки. У межах цього дослідження поняття репутаційної безпеки дає змогу пояснити, чому медійні наративи про Україну мають практичне значення. Якщо виживання країни починає сприйматися як світовий інтерес, її міжнародний бренд стає ресурсом мобілізації політичної, гуманітарної та військової підтримки (Sukhorolskyi & Sukhorolska, 2024).

У кризових умовах національний бренд впливає на міжнародну аудиторію через кілька взаємопов'язаних комунікаційних механізмів. Емоційна мобілізація апелює до універсальних соціальних і політичних цінностей та здатна викликати емпатію, моральну підтримку й солідарність міжнародної громадськості (Kaneva et al., 2023; Nye, 2011). Легітимація комунікації спирається на фактологічно підтверджені дані, документальні свідчення, журналістські матеріали й візуальні докази, які підвищують довіру та знижують ризик сприйняття повідомлень як пропагандистських (Bolin & Ståhlberg, 2022; Omelchenko, 2024). Стратегічна семантизація, своєю чергою, передбачає формування комунікації навколо символів, цінностей або історичних образів, які спрощують сприйняття складних політичних процесів і закріплюють бажану репутацію держави (Anholt, 2007;

Kaneva et al., 2023). Ці механізми важливо розглядати не ізольовано, а як частини єдиної системи формування міжнародного образу держави.

Для узагальнення логіки, на якій ґрунтується це дослідження, доцільно подати схему взаємозв'язку ключових понять (див. схему 1.1).

М'яка сила → публічна дипломатія → стратегічні наративи → національний брендинг → міжнародний образ України

Схема 1.1

Взаємозв'язок ключових понять дослідження

Примітка. Складено авторкою на основі Nye (2004, 2011), Anholt (2007), Cull (2008), Miskimmon et al. (2013).

Ця схема показує логіку, на якій ґрунтується дослідження: м'яка сила пояснює значення привабливості й довіри; публічна дипломатія описує комунікацію держави із зовнішніми аудиторіями; стратегічні наративи структурують цю комунікацію в цілісні історії; національний брендинг закріплює ці історії як репутаційний образ держави.

Водночас трансформація класичної логіки Nation Branding у більш комплексну модель Nation Building супроводжується низкою ризиків. Один із них пов'язаний із надмірною інструменталізацією комунікації, коли стратегічні повідомлення втрачають автентичність і починають сприйматися як пропаганда (Kaneva et al., 2023; Nye, 2011). Інший ризик виникає через фрагментацію наративів, коли велика кількість комунікаційних акторів продукує суперечливі або неузгоджені меседжі (Bolin & Ståhlberg, 2022). Окремо сучасні дослідники наголошують на етичному вимірі міжнародних комунікацій, а саме необхідності поєднувати емоційну мобілізацію аудиторії з дотриманням стандартів фактологічної точності та комунікаційної відповідальності (Omelchenko, 2024). Для цієї роботи ці ризики мають безпосереднє значення. Україна в умовах війни потребує міжнародної уваги й підтримки, але надмірне спрощення або

драматизація її образу може мати зворотний ефект: втому від співчуття, редукцію України до образу жертви або недовіру до офіційних повідомлень.

Не менш важливим залишається інституційний вимір національного брендингу. Сучасні дослідження демонструють, що ефективність міжнародного позиціонування залежить не від окремого актора, а від здатності різних комунікаційних суб'єктів формувати узгоджену систему повідомлень. Йдеться про взаємодію державних інституцій, медіа, громадських організацій, культурних платформ, освітніх середовищ та представників креативних індустрій (Nye, 2011; Kaneva et al., 2023). Державні структури забезпечують політичну легітимність і доступ до міжнародних платформ, незалежні медіа формують довіру завдяки редакційній автономії, а культурні та громадські ініціативи створюють емоційний вимір міжнародної комунікації, персоналізуючи складні соціальні чи політичні меседжі (Bolin & Ståhlberg, 2022; Omelchenko, 2024).

Отже, національний брендинг і публічна дипломатія в цій роботі розглядаються як взаємозалежні складові єдиної системи стратегічних міжнародних комунікацій. Публічна дипломатія пояснює, через які канали, акторів і ціннісні рамки держава взаємодіє із зовнішньою аудиторією. Національний брендинг дозволяє дослідити, як ці комунікації закріплюються в міжнародному образі держави та перетворюються на довгостроковий репутаційний ресурс. У випадку України цей ресурс має особливе значення, оскільки в умовах війни міжнародний образ впливає не лише на впізнаваність країни, а й на рівень довіри, підтримки та готовності до партнерства. Водночас ці процеси не реалізуються абстрактно: вони потребують конкретних комунікаційних механізмів, через які держава, медіа та інші актори пояснюють події, конструюють смисли й вибудовують зв'язок із зовнішніми аудиторіями. Саме такими механізмами є стратегічні наративи, що перетворюють окремі повідомлення на цілісні історії про державу, її ідентичність, цінності та місце у світі.

1.2. Стратегічні наративи та цифрова дипломатія у сучасному медіапросторі

У сучасних дослідженнях масових комунікацій наратив дедалі частіше розглядають, як один із ключових механізмів конструювання соціальної реальності. На відміну від окремого повідомлення, факту чи новини, наратив є цілісною смисловою структурою, що поєднує події, акторів, причинно-наслідкові зв'язки та ціннісні інтерпретації (Lawniczak, 2023). Завдяки цьому аудиторія не лише отримує інформацію про події, а й формує ставлення до них, ідентифікує “своїх” і “чужих” та визначає моральні рамки сприйняття реальності. Саме тому наративи мають особливе значення для аналізу медіа, політичної комунікації та міжнародного позиціонування держав. У випадку України це особливо важливо, оскільки міжнародне сприйняття війни формується не лише через факти про російську агресію, а й через ширші історії.

Теоретичне підґрунтя такого підходу закладене в працях Пітера Бергера та Томаса Лукмана, які є авторами соціального конструктивізму. Дослідники довели, що реальність повсякденного життя формується через соціальну взаємодію та типізацію досвіду (Berger & Luckmann, 1966). Для медіадосліджень це має принципове значення, адже медіа не лише повідомляють про реальність, а й беруть участь у її символічному впорядкуванні.

Важливим доповненням до такого підходу стала “наративна парадигма” Волтера Фішера. Він запропонував розглядати людину як *homo narrans* — істоту, яка осмислює світ через історії (Fisher, 1987). За Фішером, аудиторії оцінюють повідомлення не лише через логіку доказів, а й через наративну раціональність, тобто через відчуття послідовності історії та її відповідності попередньому досвіду, цінностям і моральним очікуванням. Це пояснює, чому одні наративи резонують із аудиторіями сильніше за інші.

Сучасний медіапростір дослідники описують як “гібридну медіасистему”, у якій традиційні ієрархічні канали комунікації співіснують із децентралізованими мережевими платформами (Chadwick, 2013). Газети,

телебачення, соціальні мережі, цифрові платформи та користувацький контент більше не функціонують ізольовано. Вони взаємно підсилюють, коригують або заперечують одне одного. Через це інформаційне середовище перестає бути нейтральним посередником між подією та аудиторією. Воно стає активним полем боротьби за інтерпретацію.

У такому середовищі ключовим ресурсом є не лише доступ до каналу поширення інформації, а здатність сформувавши рамку розуміння подій. Саме тут особливого значення набуває поняття стратегічного наративу. У працях Алістера Міскіммона, Бена О'Логліна та Лаури Розелл стратегічний наратив визначається як комунікативний засіб, за допомогою якого політичні актори конструюють спільні смисли минулого, теперішнього та майбутнього міжнародної політики з метою впливу на поведінку внутрішніх і зовнішніх аудиторій (Miskimmon et al., 2013). На відміну від короткострокової PR-кампанії, стратегічний наратив має тривалу логіку. Він не просто пояснює окрему подію, а вбудовує її у ширшу історію про світ, ідентичність актора та легітимність його дій. Для теми цієї роботи стратегічний наратив є ключовою одиницею аналізу, оскільки він дозволяє дослідити не лише окремі повідомлення про Україну, а цілісні смислові рамки, через які міжнародна аудиторія сприймає державу. Отже, стратегічний наратив є зв'язком між медійною репрезентацією і національним брендом.

У класичній моделі стратегічні наративи функціонують на трьох взаємопов'язаних рівнях: системному, ідентифікаційному та проблемному (Roselle et al., 2014). Системний рівень стосується уявлень про міжнародний порядок: хто є головними акторами, які правила вважаються легітимними, яким має бути баланс сил і якою є природа глобального конфлікту чи співпраці. На цьому рівні формуються широкі історії про демократію й авторитаризм, багатополарність, міжнародне право, безпеку або глобальну відповідальність. Саме системний наратив дає аудиторії загальну карту світу.

Рівень ідентичності відповідає на питання про те, ким є конкретна держава або спільнота. Він пов'язаний із цінностями, історичною пам'яттю, культурними кодами, уявленнями про місію та місце держави у світі. У межах цього

дослідження саме цей рівень є особливо важливим, оскільки він найближче перетинається з національним брендингом. Якщо бренд держави працює з її довготривалою репутацією, то наратив ідентичності пояснює, які смисли, образи й моральні характеристики лежать в основі цієї репутації.

Третій рівень становлять наративи конкретних політичних питань (issue narratives). Вони формуються навколо окремих подій, криз, реформ, воєнних конфліктів, міжнародних ініціатив або політичних рішень. Цей рівень є найбільш динамічним і найбільш залежним від щоденної медійної логіки. Водночас його ефективність залежить від узгодженості з двома попередніми рівнями. Якщо пояснення конкретної політики суперечить ідентичності, яку держава тривалий час комунікує, або не вписується у ширший системний наратив, аудиторія може сприйняти таке повідомлення як непослідовне. А непослідовність відповідно руйнує довіру.

У контексті дослідження національного бренду України ці три рівні можна розглядати як аналітичну рамку. Для узагальнення цієї логіки доцільно подати таблицю 1.1, яка показує, як рівні стратегічного наративу можуть застосовуватися до аналізу міжнародного образу України.

Таблиця 1.1

Рівні стратегічних наративів та їхнє значення для аналізу міжнародного образу України

Рівень стратегічного наративу	Зміст рівня	Значення для дослідження образу України
Системний рівень	Пояснює уявлення про міжнародний порядок, правила, конфлікти та легітимність дій акторів	Дозволяє аналізувати війну Росії проти України як частину ширшого протистояння демократії та авторитаризму, міжнародного права та імперського насильства
Рівень ідентичності	Визначає, ким є держава, які цінності, історична пам'ять і культурні коди формують її образ	Дозволяє дослідити, як Україна конструюється як стійка, демократична, постколоніальна, європейська або інноваційна держава
Рівень конкретних політичних питань	Пояснює окремі події, кризи, рішення або теми в межах ширшої історії	Дозволяє аналізувати медійні сюжети про військову допомогу, відбудову, цифрові платформи, культуру, внутрішні проблеми та втому від війни

Джерело: сформовано авторкою на основі Miskimmon et al. (2013); Roselle et al. (2014).

Особливе значення стратегічні наративи набувають у кризових і воєнних умовах. У таких ситуаціях можна виокремити три базові функції, які вони виконують. Когнітивна функція полягає в тому, що наратив упорядковує складну інформацію у зрозумілі сценарії, полегшуючи сприйняття подій. Нормативна функція задає моральну рамку: визначає, хто постає правим або винним, які дії є легітимними, а які неприйнятними. Мобілізаційна функція пов'язана зі здатністю наративу викликати емоційну реакцію, що може перетворюватися на політичну, гуманітарну, матеріальну або символічну підтримку (Lawniczak, 2023; Korostelina, 2025). Саме поєднання цих функцій пояснює, чому наративи активно використовують у стратегічних комунікаціях держав: вони одночасно інформують, легітимізують і мобілізують.

Водночас, наративи набувають значущості лише у взаємодії з аудиторіями. У контексті війни їхня ефективність залежить не лише від змісту, а й від того, як їх сприймають та інтерпретують різні групи. Дослідження показують, що одна й та сама наративна структура може по-різному резонувати в різних культурних, політичних і медійних контекстах (Couldry, 2012; Hoskins & O'Loughlin, 2015). Наприклад, емпатичні історії про конкретних людей або спільноти, нерідко сприймаються сильніше, ніж абстрактні політичні повідомлення. Це не означає, що емоція замінює аргументацію. Радше вона робить складну політичну реальність зрозумілою.

Медіа у цьому процесі виконують подвійну роль. Вони є каналом циркуляції наративів і водночас активними продюсерами сенсів. Традиційні ЗМІ, цифрові медіа та соціальні платформи по-різному формують формат історії: від аналітичних довгих текстів і телевізійних сюжетів до візуально інтенсивних мікроісторій, коротких відео або мемів. Через це наратив не можна аналізувати окремо від медіаформи. Один і той самий смисл, поданий у форматі журналістського розслідування, дипломатичної заяви чи вірусного відео, матиме різну силу впливу та різні ризики сприйняття. Для цього дослідження така роль медіа є центральною. Українські медіа, орієнтовані на міжнародну аудиторію,

добирають героїв, формують заголовки, пояснюють контекст, перекладають локальний досвід для зовнішньої аудиторії та задають смислові акценти. Саме тому в подальших розділах вони аналізуються як актори формування національного бренду, а не лише як канали поширення інформації.

Масштабний перехід до цифрового формату комунікацій суттєво змінив і практики дипломатії. Поняття цифрової дипломатії описує інтеграцію соціальних медіа, платформної комунікації та мережевих інструментів у щоденну роботу зовнішньополітичних інституцій (Bjola & Holmes, 2015; Manor, 2019). Держави більше не можуть покладатися лише на пресрелізи, офіційні заяви чи закриті дипломатичні канали. Вони змушені діяти у відкритому, швидкому й емоційно насиченому середовищі, де аудиторія не просто споживає повідомлення, а коментує, поширює, трансформує або заперечує його.

Це зумовило появу явища, яке у сучасній літературі описують як "середовище мережевої сили" (Castells, 2009, як цитує Manor, 2019). У цьому середовищі вплив визначається не фізичною силою, а спроможністю координувати мережі підтримки, залучати лідерів думок та створювати контент, який легко поширюється алгоритмами платформ. У цифровій дипломатії держава стає не єдиним рупором, а одним із каналів ширшої комунікаційної мережі. Це відкриває нові можливості, але водночас послаблює контроль над інтерпретацією.

Гібридний характер сучасної дипломатії виявляється у поєднанні офіційних інституційних форматів із персоналізованою, емоційною та візуальною комунікацією в соціальних мережах (Bjola & Manor, 2022). Дипломатичні представництва, посадовці та державні інституції дедалі частіше використовують персональні історії, інтерактивні формати, мем-культуру або короткі відео, щоб скоротити дистанцію між офіційною політикою та іноземною аудиторією. Такий стиль іноді описують як "селфі-дипломатію", орієнтовану на побудову безпосереднього емоційного контакту (Manor, 2019).

Водночас, алгоритмічна природа цифрового середовища створює одну з головних проблем для стратегічних наративів. Соціальні платформи не є

нейтральними каналами. Вони підсилюють певні типи контенту, сприяють утворенню ехо-камер і часто виділяють емоційність чи сенсаційність більше, ніж складну аргументацію (Bjola & Pamment, 2018).

У межах функціонування стратегічних наративів кожен із окреслених раніше рівнів стикається зі специфічними технологічними викликами. Системні наративи, які пояснюють бачення міжнародного порядку, конкурують із альтернативними геополітичними інтерпретаціями. Наративи ідентичності нашоухуються на інерцію стереотипів, культурні бар'єри та нерівномірну видимість різних держав у глобальному медіапросторі. Наративи конкретних політичних питань найбільше залежать від швидкості реакції, інформаційного шуму, алгоритмічної фільтрації та ризику маніпуляцій. Саме тому стратегічна комунікація в цифровому середовищі потребує не лише креативності, а й постійної адаптації до нових технологій.

Для узагальнення взаємозв'язку між подією, медійною інтерпретацією, стратегічним наративом і міжнародним образом держави доцільно подати схему 1.2.

Події / факти → Медійний добір та інтерпретація → Стратегічний наратив →
Публічне сприйняття → Міжнародний образ держави → Репутаційний ефект

Схема 1.2

Місце стратегічних наративів у формуванні міжнародного образу держави

Джерело: сформовано авторкою на основі Berger and Luckmann (1966); Fisher (1987); Miskimmon et al. (2013); Roselle et al. (2014).

Ця схема показує, що міжнародний образ держави не виникає безпосередньо з подій. Події проходять через медійний добір, пояснення, емоційне акцентування та вбудовування у ширші смислові рамки. Саме на рівні стратегічного наративу окремі факти перетворюються на історію про те, ким є держава, за що вона бореться, які цінності представляє та чому її підтримка є легітимною або необхідною. У випадку України це означає, що медіа мають не

лише інформувати про війну, а й пояснювати її значення для міжнародного порядку, європейської безпеки, демократії та права на самовизначення.

Окремим викликом є наративне суперництво. У сучасному міжнародному середовищі держави, політичні рухи та інші актори не лише просувають власні історії, а й активно конкурують з чужими. У науковій літературі це пов'язують із появою “наративних двійників” (*narrative doppelgängers*). Такі альтернативні картини реальності покликані дискредитувати позицію опонента, поставити під сумнів його цінності або звинуватити у подвійних стандартах (Miskimmon et al., 2018). У цифровому просторі така боротьба посилюється через дезінформаційні кампанії, бот-мережі, маніпулювання алгоритмами, інформаційні атаки й штучне роздування криз (Bjola & Pamment, 2018).

Для України цей виклик має безпосереднє значення. Російська пропаганда не лише поширює окремі неправдиві повідомлення, а й пропонує альтернативні рамки інтерпретації. Тому протидія дезінформації не може обмежуватися спростуванням фейків. Вона потребує власного стійкої наративної бази, у межах якої Україна постає як суб'єкт міжнародної політики, носій демократичних цінностей і держава з власною історією, культурою та політичним голосом.

У підсумку, цифрова дипломатія та стратегічні наративи формують інтерактивне середовище, де міжнародний образ держави постійно випробовується на міцність. Конкурентоспроможність країни тепер вимірюється не лише обсягом її економічних ресурсів, а й здатністю утримувати наративне лідерство під час кризових трансформацій глобального простору. Управління репутацією вимагає від урядів гнучкості, емоційної залученості та постійної координації зусиль у межах єдиної стратегії, яка поєднує політичні цілі публічної дипломатії та економічний прагматизм національного брендингу. Саме тому аналіз стратегічних наративів у цифровому медіапросторі є необхідним для розуміння того, як медіа впливають на формування національного бренду в умовах тривалих криз і глобального інформаційного суперництва.

1.3. Методологія дослідження наративів українських медіа як чинника формування національного бренду України

У межах дослідження використано дискурс-аналіз як основний метод аналізу експертних інтерв'ю з українськими журналістами, які працюють із міжнародною аудиторією. Спираючись на підхід М. Йоргенсен і Л. Філліпс, дискурс розглядається як певний спосіб говорити про світ і водночас спосіб його розуміння (Jørgensen & Phillips, 2002). Відповідно, інтерв'ю аналізуються не як пряме відображення “об’єктивної” міжнародної репутації України, а як професійні дискурсивні репрезентації того, яким журналісти бачать національний бренд України, його ефективні наративи та репутаційні ризики.

Такий підхід є особливо релевантним для аналізу національного бренду, оскільки бренд держави формується не лише через наявність певних політичних чи культурних характеристик, а через їхнє символічне упорядкування. Україна може бути описана як жертва агресії, як суб’єкт спротиву, як постколоніальна держава, як частина європейського безпекового простору або як інноватор військових технологій. Кожен із цих дискурсів не просто по-різному називає Україну, а створює різні очікування щодо неї: співчуття, солідарність, політичну підтримку, партнерство або критичну настороженість. Саме тому якісний дискурс-аналіз дозволяє дослідити, як у професійному мовленні журналістів конструюються різні варіанти міжнародного образу України та які репутаційні наслідки вони можуть мати для національного бренду.

Емпіричну основу дослідження становлять вісім напівструктурованих експертних інтерв'ю з українськими журналістами, які працюють із міжнародною аудиторією або з темами міжнародної репрезентації України. Вибір саме цієї групи респондентів зумовлений тим, що журналісти у цьому дослідженні розглядаються, як професійні учасники конструювання наративів. Вони беруть участь у доборі тем, героїв, джерел, пояснювальних рамок, заголовків, візуальних акцентів і способів перекладу українського досвіду для зовнішніх аудиторій. Через це їхні інтерпретації дозволяють дослідити не тільки

те, які образи України циркулюють у міжнародному медіапросторі, а й те, як самі медійники усвідомлюють власну роль у формуванні національного бренду.

Напівструктурований формат інтерв'ю був обраний тому, що він дозволяє більш широко розглянути питання та концепції, при цьому залишаючись в рамках обраного напрямку дослідження. Цей формат передбачає певний заздалегідь встановлений порядок дій або питань, проте водночас він дозволяє залишатися гнучким і адаптуватися до ситуації (Нау, 2000). Гайд інтерв'ю був побудований навколо семи тематичних блоків: подолання стереотипів про Україну, амбівалентність наративу стійкості, апеляція до почуття провини, протидія російській пропаганді у культурі та спорті, дилема висвітлення внутрішніх проблем, потенціал наративу України як інноватора військових технологій, проблема “втоми від співчуття” та утримання міжнародної уваги (*див. Додаток А*).

Вибірка була сформована за принципом цілеспрямованого експертного відбору. Основним критерієм участі був професійний досвід респондентів у роботі з темами України для міжнародної аудиторії. Такий підхід не передбачає статистичної репрезентативності, однак дає змогу отримати глибокий аналітичний матеріал від фахівців, які безпосередньо працюють із формуванням медійних наративів (Kumar, 2011). У процесі проведення наукового дослідження було дотримано базових етичних принципів інтерв'ю. Перед початком інтерв'ю респонденти були попереджені про аудіо-запис розмови та поінформовані щодо цілей дослідження, причин його проведення та його значення.

Відповідно до методики Карли Вілліг, аналіз інтерв'ю здійснювався у шість етапів: виявлення дискурсивних конструкцій, співвіднесення їх із ширшими дискурсами, аналіз функції висловлювань, визначення суб'єктних позицій, аналіз практичних наслідків дискурсу та оцінка того, які форми професійного самоусвідомлення й досвіду ці дискурси роблять можливими (Willig, 2013).

Перший етап аналізу (*Discursive constructions*) полягав у виявленні дискурсивних конструкцій, тобто способів, у які респонденти конструюють

об'єкт дослідження — міжнародний образ України. На цьому етапі в інтерв'ю були виокремлені фрагменти, де журналісти прямо або опосередковано говорили про те, якою Україна постає для зовнішніх аудиторій. Наприклад, Україна представлялася як жертва агресії, як суб'єкт спротиву, як частина Європи, як постколоніальна держава, як демократія, що здатна до самокритики, або як інноватор у сфері військових технологій. Важливо, що ці конструкції не розглядалися як взаємовиключні. Навпаки, саме їхнє співіснування дозволило побачити складність сучасного національного бренду України.

Другий етап (Discourses) передбачав співвіднесення виявлених конструкцій із ширшими дискурсами. Так, висловлювання про сміливість, витривалість і здатність вистояти були віднесені до дискурсу стійкості. Твердження про те, що Україна більше не сприймається як частина Росії, — до деколоніального дискурсу. Міркування про корупцію, відкритість і висвітлення внутрішніх проблем віднесені до дискурсу демократичної прозорості. Висловлювання про дрони, військові технології й адаптивність, відповідно, стосуються дискурсу інноваційності.

Третій етап (Action orientation) стосувався орієнтації висловлювань на дію. У межах дискурс-аналізу висловлювання не сприймається як нейтральний опис: воно виконує певну функцію: мобілізує, легітимує, попереджає, критикує, відмежовує або захищає. Наприклад, дискурс України як жертви агресії здатний мобілізувати співчуття і гуманітарну підтримку. Дискурс України як суб'єкта спротиву легітимує політичну та військову допомогу. Дискурс України як військово-технологічного інноватора переводить її з позиції отримувача допомоги в позицію партнера. Саме тому на цьому етапі аналізувалося не лише те, як респонденти описують Україну, а й те, яку реакцію міжнародної аудиторії передбачає або стимулює такий опис.

Четвертий етап (Positionings) полягав у визначенні ролей, які створює дискурс для різних акторів. Аналізувалося, ким постає Україна, міжнародна аудиторія, Росія, Захід і самі медіа в різних контекстах. У дискурсі жертви Україна постає як постраждала сторона, Росія — як агресор, а міжнародна

аудиторія — як той, хто має допомогти. У дискурсі суб'єктності Україна вже не лише потерпає від агресії, а діє, чинить спротив, формує порядок денний і апелює до міжнародного права. У дискурсі демократичної прозорості українські медіа постають не як загроза національному бренду через висвітлення внутрішніх проблем, а як інституція, що підтримує довіру до України через відкритість і дотримання журналістських стандартів.

П'ятий етап аналізу (Practice) стосувався практик, які стають можливими або неможливими в межах певного дискурсу. Якщо Україна описується лише як жертва, логічною дією з боку міжнародної аудиторії стає гуманітарна допомога, однак менш очевидним може бути рівноправне політичне або технологічне партнерство. Якщо Україна постає як “щит Європи”, тоді логічною стає підтримка безпекових рішень, військова допомога й інтеграція у спільні оборонні союзи. Якщо Україна описується як демократія, що визнає власні проблеми, тоді журналістська критика і прозорість перестають бути загрозою бренду й починають працювати як доказ інституційної зрілості. Саме через цей етап аналіз дозволяє побачити, як наративи впливають не лише на образ, а й на можливі очікування та дії щодо України.

Шостий етап (Subjectivity) був пов'язаний із аналізом суб'єктивності, тобто того, які форми професійного самоусвідомлення, досвіду й емоційної позиції стають можливими в межах певного дискурсу. Однак варто зазначити, що у межах дослідження аналізується не психологія респондентів, а лише професійні висловлювання журналістів. Він дозволив побачити, як журналісти позиціонують себе щодо національного бренду: як медійники, що мають підтримувати міжнародну увагу, або як професіонали, які не можуть приховувати правду заради позитивного образу. Як учасники боротьби з російською дезінформацією, чи як посередники між українським досвідом і зовнішніми аудиторіями.

Обмеження цього методологічного підходу також потрібно враховувати. Вісім експертних інтерв'ю не дають підстав для статистичної генералізації щодо всіх українських журналістів або всього міжнародного медіапростору. Це

дослідження не претендує на кількісне вимірювання поширеності певних наративів. Його мета інша: виявити, як професійні медійні актори осмислюють наративну трансформацію міжнародного образу України, які дискурси вони вважають ефективними, а які — ні. Тому результати мають характер аналітичного узагальнення, а не статистичної репрезентативності.

Отже, у межах цієї роботи українські медіа, орієнтовані на міжнародну аудиторію, розглядаються не лише як канали поширення інформації, а як активні учасники формування національного бренду України. Через добір тем, героїв, джерел, візуальних акцентів і пояснювальних рамок вони беруть участь у конструюванні уявлення про Україну. Водночас ці наративи не є однозначно позитивними або стабільними: у тривалій війні вони можуть створювати репутаційні ризики, зокрема надмірну віктимізацію, героїзацію, втому міжнародної аудиторії та звуження образу України до теми війни. Саме тому подальший емпіричний аналіз зосереджується на трьох взаємопов'язаних завданнях: визначенні домінантних наративів міжнародного позиціонування України, оцінці їхньої ефективності та виявленні ризиків, які потребують подальшого репозиціонування України у міжнародному інформаційному просторі.

Отже, у межах цього дослідження дискурс-аналіз обрано як метод, що дозволяє дослідити не лише зміст висловлювань українських журналістів, орієнтованих на міжнародну аудиторію, а й ті смислові рамки, через які вони осмислюють національний бренд України, його ефективні наративи та репутаційні ризики. Напівструктуровані експертні інтерв'ю дають змогу виявити, як медійники конструюють міжнародний образ України, які дискурси вважають домінантними, а також які практичні наслідки можуть мати різні способи репрезентації. Застосування шести етапів дискурс-аналізу за К. Вілліг дозволяє перейти від окремих відповідей респондентів до аналітичного узагальнення: визначити ключові дискурсивні конструкції, співвіднести їх із ширшими наративами, оцінити їхню функцію, наслідки та межі ефективності.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МЕДІЙНИХ НАРАТИВІВ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Механізми медійного конструювання міжнародного образу України

У сучасному міжнародному інформаційному просторі аудиторія значною мірою покладається на мас-медіа як на джерело інформації про важливі події всередині країни та за її межами. Через добір історій, способи їхнього подання й повторюваність певних тем медіа можуть суттєво впливати на громадську думку, а часом навіть на політичні рішення (Bly, 2002). В умовах повномасштабної війни Україна стала об'єктом постійної уваги світових медіа, однак сама присутність у новинах ще не означає автоматичного формування цілісного національного бренду. Репутаційний ефект виникає тоді, коли окремі події проходять через певну логіку медійного опрацювання. У цьому дослідженні механізм медійного конструювання міжнародного образу України можна подати як таку послідовність (схема 2.1):

воєнна подія → медійний відбір → міжнародний порядок денний → фреймування → повторення смислів → критерії оцінювання України → брендинговий ефект.

Схема 2.1

Механізм медійного конструювання міжнародного образу України

Джерело: сформовано авторкою на основі White (1950); McCombs & Shaw (1972); Entman (1993); Iyengar & Kinder (1987).

Запропонована схема показує, що медійний вплив не настає одразу. Між подією та її впливом на міжнародний бренд існує кілька проміжних етапів. Саме на цих етапах подія набуває значення: вона відбирається медіа, повторюється, пояснюється через певну рамку й поступово перетворюється на критерій, за яким

зовнішня аудиторія оцінює Україну. Тому в межах цього підрозділу розглядається, як ці етапи втілювались у процесі медійного конструювання міжнародного образу України. Така рамка дозволяє пояснити, як воєнні події перетворюються на міжнародно впізнавані образи, чому одні аспекти українського досвіду стають помітними для світу, а інші залишаються менш видимими, і як це впливає на національний бренд України.

Першим етапом цього механізму є відбір і фільтрація новин, або *gatekeeping*. У дослідженні Д. Вайта *gatekeeping* описується як процес редакційного добору, у межах якого з великої кількості потенційних новин лише частина проходить крізь “ворота” медійного відбору й потрапляє до аудиторії (White, 1950). Пізніше дослідники розширили це розуміння, показавши, що *gatekeeping* залежить не лише від індивідуальних рішень журналістів, а й від організаційних, професійних, економічних, технологічних і соціальних чинників (Shoemaker & Vos, 2009). Для цього дослідження важливо те, як ця логіка працює в умовах війни: міжнародно видимими стають передусім ті події, які мають сильний емоційний, візуальний або політичний потенціал. Цей механізм варто пов’язати також із концепцією *news values*. За дослідженнями, події мають більше шансів стати новинами, якщо відповідають певним *news values*, зокрема негативності, персоналізації, значущості та несподіваності (Galtung & Ruge, 1965). Для України це створює одночасно можливість і ризик: драматичні події привертають увагу світу, але водночас можуть звужувати образ країни до простору страждання, руйнування й гуманітарної потреби.

Показовим прикладом дії цього механізму є міжнародне висвітлення подій у Бучі. Після звільнення міста у 2022 році саме візуальна й документальна сила цього кейсу зробила його одним із головних міжнародних символів російських воєнних злочинів. Human Rights Watch у квітні 2022 року повідомила, що російські сили під час окупації Бучі з 4 до 31 березня 2022 року вчинили низку ймовірних воєнних злочинів, зокрема вбивства цивільних, тортури та інші порушення (Human Rights Watch, 2022). У термінах *gatekeeping* Буча стала “тригерною подією”: вона відповідала критеріям драматичності, новизни,

візуальності та моральної значущості. Для міжнародного образу України це посилило фрейм країни-жертви агресії, але водночас закріпило вимогу справедливості та відповідальності агресора.

Другим етапом є потрапляння України до міжнародного порядку денного, або agenda-setting. Класична концепція М. МакКомбса і Д. Шоу пояснює, що медіа впливають не стільки на те, що саме аудиторія думає, скільки на те, про що вона думає, тобто на ієрархію важливості тем у публічному просторі (McCombs & Shaw, 1972). У випадку України після 24 лютого 2022 року цей механізм проявився у винесенні війни до центру міжнародної уваги. Однак важливо не лише те, що Україна опинилася в центрі уваги, а й те, як ця увага підтримувалася.

Одним із найпомітніших інструментів стали регулярні виступи Президента України Володимира Зеленського перед парламентами інших держав та міжнародними інституціями. Європейська парламентська дослідницька служба зазначає, що у 2022 році Зеленський звертався до парламентів у Європі та за її межами, а його промови були адаптовані до конкретних аудиторій і спрямовані на отримання військової та гуманітарної допомоги (Del Monte, 2022). Такі промови не лише передавали позицію України, а й підтримували її присутність у медійному порядку денному різних країн, перетворюючи українську тему на частину внутрішньополітичної дискусії партнерів.

Водночас agenda-setting має подвійний ефект. З одного боку, він забезпечує міжнародну видимість і дозволяє Україні залишатися в полі уваги зовнішніх аудиторій. З іншого боку, тривале перебування однієї теми в порядку денному може призводити до зниження чутливості аудиторії. Для України це означає, що головним викликом стає не лише потрапити в міжнародний порядок денний, а й утримувати увагу до війни без надмірного повторення однакових емоційних сюжетів. Цей виклик підтверджують і репутаційні вимірювання. У 2025 році Україна втратила дві позиції в Global Soft Power Index і посіла 46-те місце. BRAND UKRAINE пов'язує цю динаміку зі зниженням рівня міжнародної уваги та підтримки, яку країна отримувала в попередні роки (BRAND UKRAINE, 2025).

Третім етапом є фреймування, тобто пояснення подій через певну смислову рамку. Роберт Ентман визначає фреймінг як процес відбору окремих аспектів реальності та надання їм більшої помітності з метою сформувати певне визначення проблеми, причинне пояснення, моральну оцінку та можливе рішення (Entman, 1993). У випадку України фреймінг визначає, як саме міжнародна аудиторія розуміє війну: як локальний конфлікт, як російську агресію, як боротьбу за свободу, як гуманітарну катастрофу, як виклик міжнародному праву або як питання європейської безпеки. Цю логіку доповнює концепція “журналістики війни” Й. Галтунга. У межах цієї моделі медійне висвітлення конфліктів тяжіє до фокусу на видимому насильстві, бойових діях, жертвах, перемогах і поразках, тоді як глибинні причини конфлікту, соціальні процеси, повсякденне життя та перспективи відновлення залишаються менш помітними (Galtung, 2003). Для національного бренду така модель має подвійний ефект: вона мобілізує емпатію й підтримку, але може закріплювати одновимірний образ країни, зведеної до війни.

У контексті України одним із найпомітніших фреймів стала рамка хоробрості, втілена в міжнародній кампанії Bravery / Be Brave Like Ukraine. У квітні 2022 року Офіс Президента України та Уряд України запустили масштабний проєкт про українську сміливість (Bravery, 2022). У повідомленні Міністерства цифрової трансформації зазначалося, що метою є зробити хоробрість найбільшим культурним експортом країни, а сама кампанія була представлена у понад 15 країнах світу (Cabinet of Ministers of Ukraine, 2022). Сайт кампанії формулює цей фрейм через тезу “bravery is to be Ukraine”, подаючи хоробрість як національний ресурс і впізнавану характеристику українців (рис. 2.1).



Рис. 2.1

Приклад візуального фрейму хоробрості в кампанії Bravery.

Джерело: <https://brave.ua/en.html>.

На цьому прикладі видно, що кампанія не просто інформує про Україну, а задає ціннісну рамку її сприйняття. Україна в цій рамці постає суспільством, яке діє, обороняється й має моральну перевагу. Це важливо для національного бренду, оскільки дозволяє змістити сприйняття від жалю до поваги.

Водночас фрейм хоробрості не може залишатися єдиною рамкою довготривалого міжнародного позиціонування. Якщо на перших етапах війни фрейм сміливості допомагав мобілізувати симпатію, то в умовах тривалої війни він потребує розширення через теми відновлення, інституційної спроможності, культури, інновацій та партнерства. Тут важливого значення набувають офіційні документи й комунікаційні рамки, що переводять Україну з образу країни, яка лише обороняється, в образ держави, що планує майбутнє. Наприклад, План відновлення України формулює принципи відбудови через інтеграцію в ЄС, справедливий добробут, та стимулювання приватних інвестицій (Government of

Ukraine, 2024). Така рамка розширює медійний образ України за межі війни й пов'язує його з майбутнім розвитком.

Четвертим етапом механізму є праймінг, тобто закріплення критеріїв, за якими міжнародна аудиторія оцінює Україну. У дослідженнях Ш. Айєнгара та Д. Кіндера праймінг описується як ефект, за якого медійні акценти впливають на критерії, за якими аудиторія оцінює політичних акторів, події або держави (Iyengar & Kinder, 1987). Якщо певні теми або характеристики постійно повторюються в медіа, вони стають для аудиторії зручними критеріями оцінювання. У випадку України це означає, що міжнародна аудиторія може оцінювати державу через ті параметри, які найчастіше підкреслюються в інформаційному просторі: військовий спротив, політичне лідерство, стійкість, демократичність, залежність від допомоги, корупційні ризики або технологічність.

У практиці української міжнародної комунікації праймінг простежується на прикладі Української формули миру. Офіційний документ *Ukraine's Peace Formula Philosophy* структурує українське бачення миру через конкретні пункти: ядерну, продовольчу й енергетичну безпеку, повернення полонених і депортованих дітей, відновлення територіальної цілісності та відповідальність агресора (*Ukraine's Peace Formula Philosophy*, 2023). Ці смисли були закріплені й у *Joint Communiqué on a Peace Framework*, де війна Росії проти України пов'язується з глобальними ризиками для безпеки, гуманітарного права та міжнародного порядку (*Joint Communiqué on a Peace Framework*, 2024). У логіці праймінгу це означає, що Україна пропонує міжнародній аудиторії оцінювати себе не лише як жертву агресії, а як державу, що формує порядок денний справедливого миру.

Праймінг може працювати як на посилення національного бренду, так і на його звуження. Наприклад, систематичне медійне підкреслення стійкості українського суспільства формує позитивний критерій оцінювання України як сильної та морально переконливої держави. Водночас постійне акцентування лише на масштабах руйнування може закріплювати образ України як простору

катастрофи. Аналогічно, якщо міжнародні медіа надмірно фокусуються на вартості допомоги або тривалості війни, Україна може почати сприйматися не лише як держава, що захищається, а як політичний чи економічний тягар для партнерів. Отже, праймінг впливає на те, які характеристики України стають ключовими у міжнародній оцінці її ролі.

Для узагальнення у таблиці 2.1 наведено, як різні медійні механізми працюють у формуванні міжнародного образу України.

Таблиця 2.1

Приклади роботи медійних механізмів у формуванні міжнародного образу України

Механізм	Медійний відбір	Порядок денний	Фреймування	Праймінг
Приклад матеріалу / платформи / кампанії	Міжнародне висвітлення подій у Бучі, матеріали Human Rights Watch, фото- й відеодокази з місця подій	Промови Володимира Зеленського перед парламентами інших держав	Bravery / Be Brave Like Ukraine	Українська формула миру, Joint Communiqué on a Peace Framework
Який наратив формує	Україна як жертва воєнних злочинів; Росія як агресор	Україна як центральне питання демократичного світу	Україна як країна хоробрості й спротиву	Україна як держава, що формує бачення справедливого миру
Позитивний ефект	Посилення міжнародної емпатії, вимоги справедливості, підтримки України	Утримання України в політичному та медійному полі партнерів	Перехід від образу пасивної жертви до образу активного суб'єкта	Посилення суб'єктності України в міжнародній політиці
Ризик для бренду	Звуження образу України до страждання й травми	Втома аудиторії від постійної присутності теми війни	Романтизація війни, надмірна героїзація	Складність комунікації для масової аудиторії

Примітка. Складено авторкою на основі аналізу медійних матеріалів, цифрових платформ, комунікаційних кампаній та репутаційних вимірювань, розглянутих у підрозділі 2.1.

Отже, для цього дослідження важливо, що міжнародний образ України формується не хаотично, а через послідовні етапи медійного конструювання: відбір подій, їхнє потрапляння до порядку денного, фреймування, повторення смислів і закріплення критеріїв оцінювання. Це дозволяє пояснити, як окремі

повідомлення про війну перетворюються на сталі наративи про Україну та починають впливати на її національний бренд. Саме тому подальший аналіз цифрових державних платформ і українських медіа у міжнародному інформаційному просторі має показати, як ці механізми реалізуються в конкретних каналах, інституціях і комунікаційних практиках.

2.2 Цифрові державні платформи як інструмент формування міжнародного бренду України

Після початку повномасштабної війни цифрові державні платформи стали для України не лише каналами інформування, а й інструментами наративного управління міжнародним образом держави. Традиційні медіа переважно висвітлюють Україну через події війни, кризові ситуації, політичні дискусії щодо допомоги або гуманітарні наслідки агресії. Цифрові платформи натомість дозволяють Україні частково зменшити залежність від зовнішнього медійного відбору й самостійно пропонувати міжнародній аудиторії рамки сприйняття країни.

У межах цього підрозділу розглянемо три цифрові платформи, які по-різному працюють із міжнародним брендом України: Ukraine.ua, UNITED24 та Diia. Аналіз здійснюється за такими критеріями: ключовий наратив платформи, цільова аудиторія, механізм впливу, візуальна самопрезентація, заклик до дії, індикатори впливу та ризики для національного бренду. Такий підхід дозволяє розглядати ці платформи не як окремі сайти або комунікаційні проєкти, а як елементи цифрової інфраструктури міжнародного позиціонування України.

Таблиця 2.2 показує, що цифрові платформи працюють не лише як канали поширення інформації. Їхня функція полягає у переведенні уваги до України в більш стійкий репутаційний результат. Ukraine.ua відповідає насамперед за пояснення країни; UNITED24 — за конвертацію підтримки в дію; Diia / Digital State UA — за демонстрацію спроможності держави.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз цифрових державних платформ у формуванні міжнародного бренду України

Критерій аналізу	Ukraine.ua	UNITED24	Diia / Digital State UA
Основна функція	Самопрезентація України для міжнародної аудиторії	Конвертація міжнародної підтримки в конкретну дію	Демонстрація цифрової та інституційної спроможності держави
Ключовий наратив	Україна як сучасна, культурна, європейська й суб'єктна держава	Україна як країна, варта допомоги	Україна як інноваційна держава, здатна створювати govtech-рішення
Цільова аудиторія	Міжнародна публіка, культурні аудиторії, туристи, журналісти, прихильники України	Донори, громадяни інших країн, бізнес, діаспора, селебріті, партнери	Уряди, міжнародні організації, технологічні партнери, донори, експертна аудиторія
Основний механізм впливу	Пояснює Україну напрямку, без посередництва іноземних медіа	Переводить емоцію солідарності у фінансову участь	Перетворює внутрішній цифровий сервіс на доказ інноваційності держави
Індикатори впливу	2 856 144 користувачів war.ukraine.ua; 5 721 587 переглядів сторінок; 1 млн опісписників Instagram; топ-5 country profiles у світі	Понад 1,4 млрд доларів за три роки; донори з понад 120 країн; регулярна звітність	Понад 23 млн користувачів Diia; 70+ цифрових послуг; 33 цифрові документи
Репутаційний ефект	Розширює образ України за межі війни й підтримує власний голос держави	Формує довіру, залученість і відчуття особистої причетності до підтримки України	Зміщує образ України від жертви до інноваційного партнера
Ризик	Імідж країни може виглядати недостатньо політично глибоким	Ризик донорської втоми й залежності від фінансової мобілізації	Наратив цифрової державності менш зрозумілий масовій аудиторії без додаткових пояснень

Примітка. Складено авторкою на основі аналізу цифрових платформ Ukraine.ua, UNITED24, Diia, звітів BRAND UKRAINE, матеріалів Digital State UA та Ukraine's Global Perception Report 2024.

Першою платформою, що розглядається, є Ukraine.ua. Ще до повномасштабного вторгнення вона позиціонувалася як офіційний цифровий простір для представлення країни іноземній аудиторії. У 2021 році МЗС України та Український інститут запустили офіційний Instagram-акаунт @ukraine.ua для просування позитивного образу України, зокрема як сучасної, динамічної й інноваційної держави (Ukrainian Institute, 2021). Після 2022 року функція Ukraine.ua змінилася: платформа стала не лише іміджевим ресурсом, а й каналом

пояснення війни, української ідентичності та позиції держави для зовнішньої аудиторії.

Вплив Ukraine.ua можна простежити через показники охоплення міжнародної аудиторії. За даними BRAND UKRAINE Annual Report 2022, платформа war.ukraine.ua, запущена на сьомий день повномасштабного вторгнення, отримала понад 5,7 млн переглядів і 7,3 млн зовнішніх посилань, зокрема з боку великих міжнародних медіа. Офіційна платформа про війну була доступна вісьмома мовами й досягла майже 3 мільйони користувачів з усього світу. Найбільше переглядів мали мандариномовна, російськомовна та арабомовна версії, що важливо для виходу за межі лише західної аудиторії. Офіційна Instagram-сторінка Ukraine.ua у 2022 році досягла 1 млн підписників органічно й увійшла до топ-5 country profiles у світі після Австралії, Нової Зеландії, Туреччини та Канади (BRAND UKRAINE, 2022).

На відміну від офіційного сайту, Instagram-акаунт @ukraine.ua (рис. 2.2) працює через регулярність, візуальність, короткі повідомлення та швидку реакцію на події. У профілі Ukraine.ua Україна представлена через поєднання кількох типів контенту: культурні символи, людські історії, візуали спротиву, пояснення української ідентичності, елементи повсякденності та матеріали про війну. Така комбінація контенту є важливою, бо вона не дозволяє звести країну лише до теми бойових дій. Водночас сама логіка профілю після 2022 року залишається прив'язаною до фреймів хоробрості та боротьби за свободу.



Рис. 2.2

Instagram-акаунт @ukraine.ua як приклад цифрового country profile України.

Джерело: офіційний Instagram-акаунт @ukraine.ua.

Другою платформою, що демонструє іншу логіку цифрового впливу, є UNITED24. Якщо Ukraine.ua переважно працює з поясненням і впізнаваністю, то UNITED24 перетворює міжнародну увагу на конкретну дію. Платформа була запущена у травні 2022 року як глобальна ініціатива Президента України й позиціонується як централізований цифровий механізм міжнародних пожертв (President of Ukraine, 2022). На офіційному сайті UNITED24 наголошено, що мета платформи — збільшувати пожертви для України, забезпечуючи їхній ефективний і прозорий розподіл (UNITED24, n.d.). Також платформа публікує щотижневі звіти за п'ятьма ключовими напрямками (рис. 2.3). Її комунікаційна сила полягає не лише у зборі коштів, а в тому, що вона пропонує аудиторії зрозумілу послідовність дії: побачити потребу, обрати напрям допомоги, зробити внесок, отримати звіт і відчувати причетність до підтримки України.

Digital State UA у травні 2025 року повідомила, що за три роки UNITED24 зібрала понад 1,4 млрд доларів на оборону, відновлення та гуманітарні потреби України. Платформа описується як прозорий централізований механізм міжнародних донатів, а кошти надходять безпосередньо на офіційні рахунки українських міністерств (Digital State UA, 2025). Також зазначено, що донори походять із понад 120 країн, а звітність публікується регулярно, що підтримує довіру до платформи (Digital State UA, 2025).

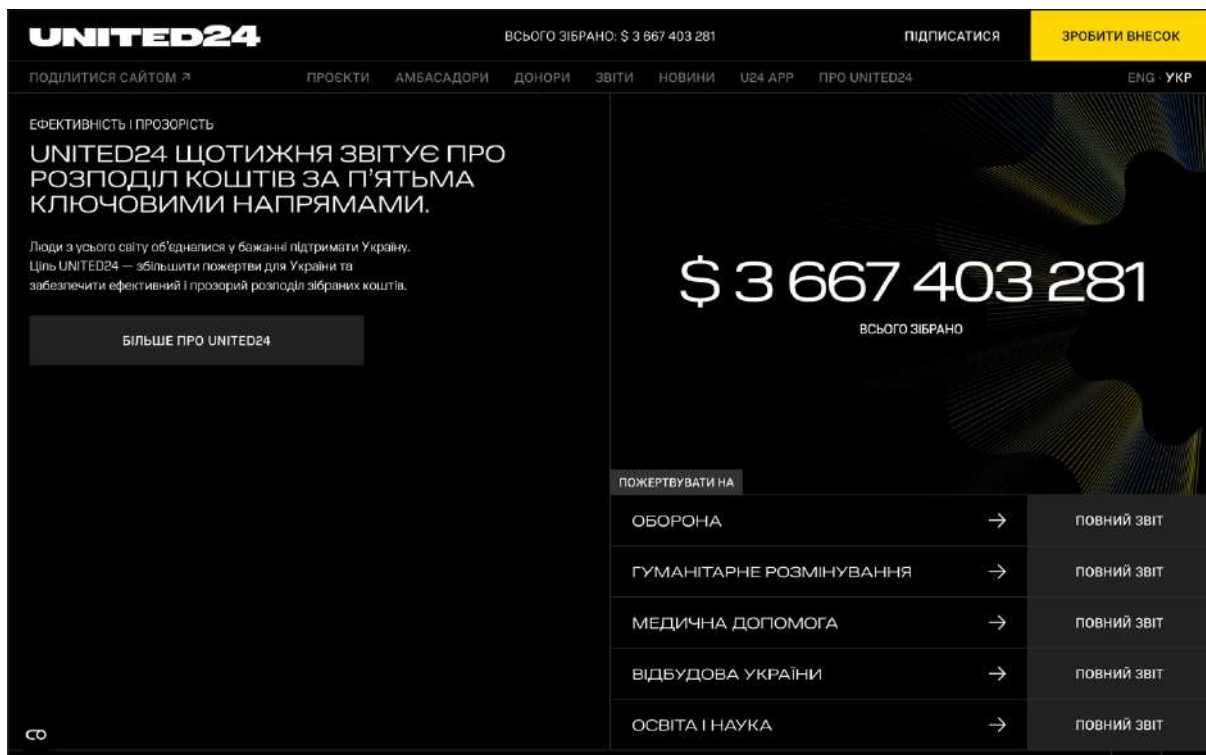


Рис. 2.3

Офіційна сторінка UNITED24.

Джерело: офіційний сайт <https://u24.gov.ua/uk>

Однак UNITED24 стикається з певними ризиками. Оскільки платформа значною мірою залежить від емоційної мобілізації та готовності міжнародної аудиторії донатити, вона вразлива до втоми від війни. Тому важливо, що UNITED24 розширює свою діяльність через амбасадорські кампанії, медійні формати, інтерактивні проєкти та культурні колаборації. Наприклад, запуск проєкту Minesalt у Minecraft був спрямований не лише на збір коштів, а й на

роботу з молодшою міжнародною аудиторією у звичному для неї цифровому середовищі (Reuters, 2024). Такий підхід показує, що платформа поступово виходить за межі класичного фандрейзингу й функціонує як ширший цифровий бренд України.

Третьою платформою є Diia (рис. 2.4), яка демонструє цифрову спроможність держави. На перший погляд, Diia є переважно внутрішнім сервісом електронного урядування. Проте в міжнародному брендингу вона виконує ще одну функцію: показує Україну як державу, яка навіть під час війни зберігає здатність надавати цифрові послуги, адаптуватися до криз і впроваджувати govtech-рішення. На платформі Digital State UA зазначено, що через Diia українці можуть підтримувати Збройні сили України, купувати військові облігації, повідомляти про пошкоджене майно, подаватися на компенсацію за програмою «Відновлення та отримувати інші державні послуги (Digital State UA, n.d.).

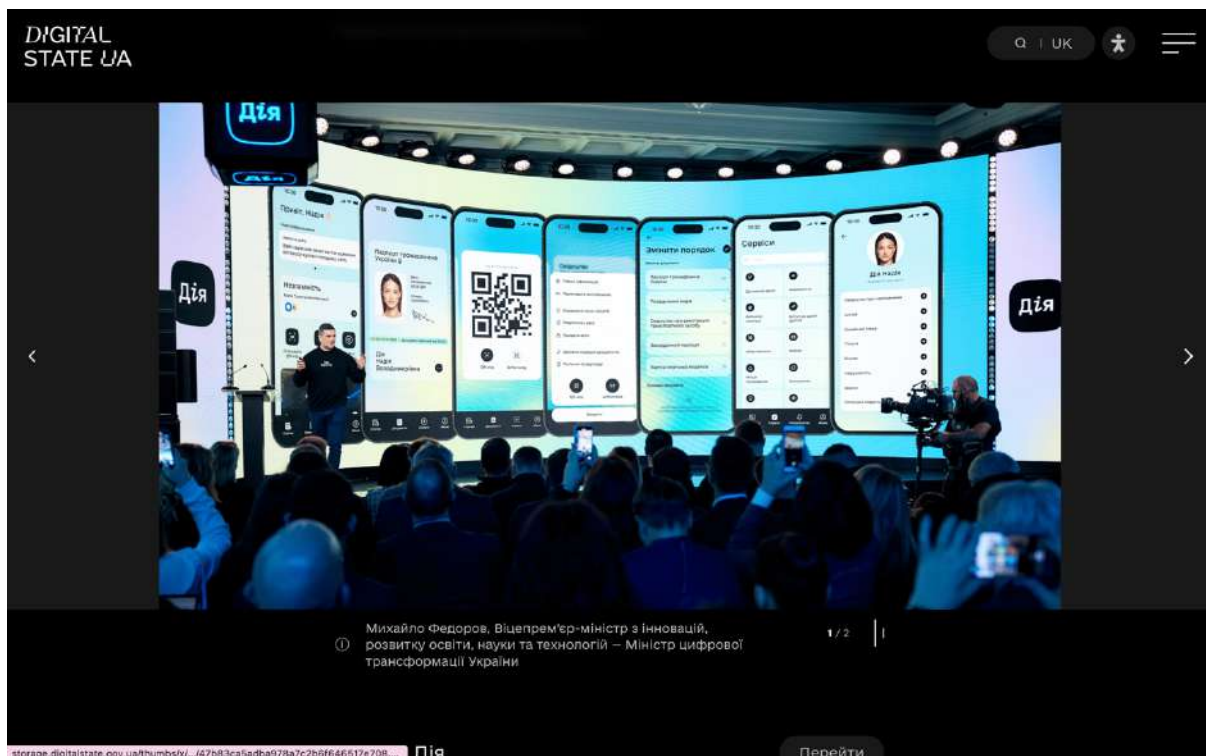


Рис. 2.4

Сторінка Diia як приклад комунікації цифрової спроможності України.

Джерело: офіційний сайт <https://digitalstate.gov.ua>

Статистика використання Diia підсилює цей наратив. За даними Digital State UA, станом на 2025 рік Diia має понад 23 млн користувачів. У повідомленні також ідеться про запуск широкого набору цифрових сервісів і першого AI-асистента на державному порталі (Digital State UA, 2025). У контексті міжнародного брендингу ці цифри працюють як доказ того, що наратив інноваційності не є лише комунікаційним гаслом. Він спирається на масштабне використання цифрового сервісу громадянами й на здатність держави впроваджувати нові рішення під час війни.

Разом із тим вплив Diia на міжнародну аудиторію має іншу природу, ніж вплив Ukraine.ua або UNITED24. Ukraine.ua працює з широкою інформаційною та емоційною аудиторією, UNITED24 — з донорами й прихильниками України, а Diia / Digital State UA насамперед орієнтована на уряди, міжнародні організації, технологічні компанії, інвесторів, донорів, медіа та аналітичні центри. Тобто її вплив є менш масовим, але стратегічно важливим: він формує образ України як країни, чий досвід може бути корисним для інших держав. Саме тому Diia важлива для переходу від образу України як жертви війни до образу України як постачальника рішень.

Отже, у межах цього дослідження можна стверджувати, після 2022 року Україна сформувала багатофункціональну цифрову інфраструктуру міжнародного брендингу. Її особливість полягає в тому, що різні платформи працюють із різними вимірами образу держави: видимістю, довірою, дією та цифровою спроможністю. Це не скасовує ролі традиційних медіа чи дипломатичних каналів, але доповнює їх. Водночас ці платформи мають і певні обмеження. По-перше, вони не можуть повністю замінити незалежне міжнародне медійне висвітлення, адже офіційна комунікація завжди сприймається як позиція держави. По-друге, їхня ефективність залежить від довіри: прозорість, регулярна звітність та точність інформації є не менш важливими, ніж емоційна сила меседжів. По-третє, цифрові платформи потребують адаптації до різних аудиторій, бо одна й та сама комунікація працює

по-різному для урядів, донорів, журналістів, експертів, молоді або культурної спільноти.

2.3 Українські медіа у міжнародному інформаційному просторі

Міжнародний образ України в умовах війни формується не лише через офіційні державні комунікації, а й через роботу українських медіа, орієнтованих на зовнішню аудиторію. Саме ці медіа щоденно пояснюють український досвід іноземним читачам: добирають теми, лексику, фрейми, візуальні акценти та контекст, через які Україна стає зрозумілою у світовому інформаційному просторі. На відміну від офіційних платформ, вони не лише транслиують стратегічні повідомлення, а й самостійно визначають редакційні пріоритети, балансують між національним інтересом і журналістськими стандартами та формують складніший, менш одновимірний образ України.

У межах цього підрозділу українські медіа розглядаються як актори формування міжнародного образу України. Аналіз зосереджено на чотирьох медіа, з представниками яких проведено інтерв'ю: UNITED24 Media, The Kyiv Independent, Ukraïner та StopFake. Такий підхід дозволяє аналізувати не лише публічне позиціонування цих медіа, а й те, як самі журналісти та редакційні представники пояснюють свою роботу, редакційні принципи, наративи й ризики міжнародної комунікації.

Порівняння цих медіа показує (табл. 2.3), що українська присутність у міжнародному інформаційному просторі не є однорідною. Вони не створюють єдиного централізованого повідомлення про Україну, а формують різні, але взаємодоповнювальні виміри її міжнародного образу. UNITED24 Media працює з безпековим і мобілізаційним наративом. The Kyiv Independent — із наративом демократичної та критичної України. Ukraïner — із культурним і деколоніальним поясненням України. StopFake — із фактологічним захистом від російської дезінформації.

Таблиця 2.3

Роль українських медіа у формуванні міжнародного образу України

Медіа	Основна функція	Ключовий наратив	Роль для міжнародного бренду	Ризик
UNITED24 Media	пояснення війни та її глобальних наслідків	Україна як фактор міжнародної безпеки	виводить війну за межі локального конфлікту	близькість до державної комунікації
The Kyiv Independent	незалежна англomовна журналістика	Україна як демократичне суспільство	формує довіру через критичність	критичні матеріали можуть здаватися репутаційно чутливими
Ukraïner	культурно-гуманітарне пояснення України	Україна як самобутня культура й постколоніальний суб'єкт	розширює образ за межі війни	менша оперативність / менша політична "гучність"
StopFake	протидія дезінформації	Україна як джерело фактів у війні проти пропаганди	захищає довіру до українського наративу	оборонний характер комунікації

Примітка. Складено авторкою на основі аналізу відповідей респондентів, які працюють або співпрацюють з українськими медіа, орієнтованими на міжнародну аудиторію.

Першим прикладом є UNITED24 Media, яке можна розглядати як медіа на перетині журналістики, стратегічної комунікації та міжнародного брендингу. На сторінці "About Us" медіа зазначає, що було засноване у 2022 році, у перший рік повномасштабного вторгнення, і є найбільшою англomовною медіаплатформою країни, зосередженою на війні та її наслідках для глобальної безпеки (UNITED24 Media, n.d.). Аудиторією платформи є міжнародні читачі, політики, дослідники, журналісти і всі, хто шукає зрозуміле та надійне пояснення подій в Україні. Діяльність UNITED24 Media пов'язує українську війну з ширшим міжнародним контекстом. Це спроба пояснити, чому російська агресія має значення для глобальної безпеки, санкційної політики, оборонних технологій, енергетики, культури та міжнародного порядку. Для міжнародного бренду це має принципове значення: Україна перестає бути лише об'єктом співчуття і постає як держава, досвід якої важливий для розуміння майбутньої безпеки Європи та світу.

Цю логіку підтверджує інтерв'ю з Деніелом Косим, журналістом та репортером UNITED24 (додаток Б). Він наголошує, що на початку повномасштабної війни Україна отримала безпрецедентну увагу світу, і це стало великою можливістю для впізнаваності бренду країни. За його словами, саме тоді українські інституції та комунікаційні команди, зокрема UNITED24, почали створювати прості стратегічні наративи, які були зрозумілими для масової міжнародної аудиторії.

Водночас Деніел дозволяє побачити ризик такої моделі комунікації. Він зазначає, що короткострокові наративи були необхідними на початку війни, але з часом можуть закріплювати небезпечну рамку: Україна постає як країна, яка “має страждати за інших”, поки Західна Європа зберігає нормальність власного життя. У цьому сенсі наратив стійкості може працювати як інструмент мобілізації підтримки, але в довгостроковій перспективі потребує оновлення. Для UNITED24 Media це означає потребу переходити від рамки “хороброї України” до рамки України як суб’єктного безпекового актора й технологічного партнера. Сам респондент говорить про зсув, який почався з 2024 року: Україну дедалі частіше можна пояснювати як місце для R&D і тестування зброї, а також країну, у чій оборонні рішення варто інвестувати.

Іншу модель представлення України пропонує The Kyiv Independent. Це англomовне незалежне медіа, створене у листопаді 2021 року, за кілька місяців до повномасштабного вторгнення. На сторінці “About” видання пояснює своє походження через боротьбу за свободу слова (The Kyiv Independent, n.d.). Його співзаснувала група журналістів, звільнених із Kyiv Post після спроби власника взяти редакцію під контроль і припинити критичне висвітлення української влади. Після початку повномасштабної війни редакція залишилася в Україні й продовжила репортажну роботу. Саме це, за самовизначенням медіа, зробило The Kyiv Independent важливим джерелом новин з України для мільйонів людей у світі.

Для міжнародного бренду України The Kyiv Independent має важливе значення. Медіа зазначає, що дотримується принципів чесної журналістики

навіть під час війни й публікує розслідування, зокрема щодо порушень усередині українського війська, що зміцнило довіру читачів до нього як незалежного джерела (The Kyiv Independent, n.d.). Саме тут виникає важлива репутаційна напруга: критична журналістика може здаватися ризиком для образу країни, але в довгостроковій перспективі вона працює на довіру до України як демократичного суспільства.

Цю логіку підтверджує інтерв'ю з Тетяною Миронишеною, журналісткою The Kyiv Independent (додаток Б). Вона порівнює The Kyiv Independent із UNITED24 Media і пояснює, що під час протестів у Києві The Kyiv Independent одразу писав про те, що говорять протестувальники, чому це відбувається і проти кого спрямована критика, тоді як UNITED24 Media, за її словами, взяли паузу. Це порівняння показує різницю між незалежною журналісткою та комунікаційною платформою. У логіці The Kyiv Independent складні теми, такі як політика, корупція, протести, внутрішні суперечності, не обов'язково шкодять міжнародному образу України, якщо вони подані професійно. Навпаки, вони демонструють, що Україна є демократичним суспільством, яке не приховує проблеми, а публічно з ними працює.

Третю модель міжнародного пояснення України пропонує Ukraïner. Якщо UNITED24 Media і The Kyiv Independent переважно працюють із воєнно-політичним і новинним виміром, то Ukraïner посилює гуманітарний, культурний і регіональний вимір бренду України. Ukraïner International визначає себе як багатомовну неприбуткову медіаорганізацію, що розповідає історії про Україну й захищає демократичні цінності (Ukraïner, n.d.). Після повномасштабного вторгнення він продовжив розповідати історії про те, як українці чинять спротив і долають наслідки окупації.

У межах цього дослідження Ukraïner можна розглядати як медіа, що працює з культурною суб'єктністю України. Його підхід важливий у контексті протидії російськоцентричній оптиці, адже міжнародна аудиторія часто довго сприймала Україну через чужі, зокрема імперські, рамки. Коли українське медіа багатьма мовами пояснює українські регіони, історію, культуру, Крим, громади,

травми й форми спротиву, воно не лише інформує. Воно повертає Україні право самій розповідати про себе. Саме це робить Ukraïner важливим актором міжнародного інформаційного простору.

Відповіді Мирослава Лаюка, що співпрацює з Ukraïner, також показують, чому культурний і регіональний вимір важливий для міжнародного бренду (додаток Б). Він наголошує, що західним аудиторіям часто складно зрозуміти досвід депортації, окупації, викрадення архівів, стирання імен і системного руйнування пам'яті. Саме тому пояснення України лише через актуальні воєнні події є недостатнім. Ukraïner у цьому контексті виконує роль медіа, яке перекладає для зовнішньої аудиторії довшу історію українського спротиву: боротьбу за мову, пам'ять, регіони, культуру, право на власну історію. Це дозволяє розширити міжнародний образ України за межі фронтових новин й показати її як постколоніального суб'єкта.

Також Лаюк звертає увагу на потребу адаптувати українські смисли до різних міжнародних аудиторій. У розмові про Нігерію він зазначає, що для частини африканських аудиторій важливим може бути антиколоніальний дискурс: Україну не варто пояснювати як територію протистояння США і Росії, а як країну з власним правом на існування, голос і суб'єктність. Це безпосередньо пов'язано з роллю Ukraïner як багатомовного медіа, здатного подавати Україну не лише як європейську державу у війні, а як учасника ширшої глобальної розмови про імперіалізм, колоніальну спадщину й право народів самостійно говорити про себе.

Окреме місце серед аналізованих медіа посідає StopFake, оскільки його функція не зводиться до створення позитивного образу України. Навпаки, StopFake працює з базовою умовою будь-якого міжнародного брендингу, а саме збереженням фактологічної довіри. На сторінці “About us” проєкт зазначає, що його головна мета — перевіряти інформацію, підвищувати медіаграмотність в Україні та проводити чітку межу між журналістикою і пропагандою. Окремо підкреслено, що StopFake не фінансується українськими офіційними організаціями чи державними структурами (StopFake, n.d.).

Для національного бренду StopFake важливий саме тому, що репутація держави у війні залежить не лише від емоційної сили наративів, а й від довіри до фактів. Російська дезінформація прагне зруйнувати цю довіру: поставити під сумнів воєнні злочини, дискредитувати українські інституції, посіяти втому від підтримки України, створити враження “неоднозначності” агресії. StopFake працює проти цього механізму. У межах цього дослідження його можна трактувати як медіа, що захищає когнітивну інфраструктуру бренду: без розуміння фактів будь-який національний наратив стає вразливим.

Це підтверджує інтерв'ю з Артемом Лаптієвим, журналістом і фактчекером StopFake (додаток Б). У відповідях Лаптієва простежується думка, що російська пропаганда працює не лише через окремі фейки, а через довготривалі стереотипи про Україну. Серед них він називає уявлення про те, що Україна нібито завжди тяжіла до Росії, що вона є неспроможною державою, що українська мова є несамотійною, а українська державність — нежиттєздатною. На його думку, повномасштабна війна частково зруйнувала ці стереотипи, оскільки світ чіткіше побачив відмінність між Україною та Росією, а також здатність України вистояти й функціонувати як держава.

Водночас Лаптієв наголошує, що подолання таких стереотипів не є завершеним процесом. Росія продовжує відтворювати антиукраїнські наративи, тому робота з їхнім спростуванням має бути системною і тривалою. У цьому сенсі StopFake виконує функцію постійної фактологічної оборони міжнародного образу України. Якщо інші медіа можуть працювати з поясненням війни, культурою або незалежною журналістикою, то StopFake захищає саму основу довіри: без спростування маніпуляцій, фейків і викривлень будь-який позитивний наратив про Україну залишається вразливим.

Отже, для цього дослідження важливо, що українські медіа, орієнтовані на міжнародну аудиторію, формують не один універсальний образ України, а систему взаємодоповнювальних наративів: безпекового, демократичного, культурного та фактологічного. Саме через цю множинність Україна може бути представлена не лише як країна у стані війни, а як суб'єктна держава,

демократичне суспільство, культура з власним голосом і джерело достовірної інформації в умовах російської дезінформації. Для цієї роботи це має принципове значення, оскільки підтверджує: національний бренд України в умовах війни формується не лише через офіційні комунікації чи міжнародне висвітлення подій, а й через редакційні практики українських медіа, які пояснюють Україну зовнішнім аудиторіям у різних смислових площинах.

РОЗДІЛ III. ЕФЕКТИВНІСТЬ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЙОГО РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ

3.1 Оцінка ефективності домінантних наративів у міжнародному позиціонуванні України

Завданням цього підрозділу є оцінка того, які домінантні наративи найбільше вплинули на міжнародне позиціонування України після 2022 року. Для цього поєднано два типи даних: результати експертних інтерв'ю з українськими журналістами, які працюють із міжнародною аудиторією, та зовнішні індикатори міжнародного сприйняття України (зокрема дані Global Soft Power Index та результати дослідження ECFR). Такий підхід дозволяє не лише зафіксувати, які наративи повторюються у професійному мовленні респондентів, а й перевірити, чи підтверджується їхня ефективність зовнішніми даними. Аналіз результатів експертних інтерв'ю (Додаток Б) проводився за допомогою якісного дискурс-аналізу, описаного в підрозділі 1.3. Зокрема, кожен наратив аналізується за етапами: дискурсивна конструкція, ширший дискурс, функція, суб'єктні позиції, наслідки й репутаційний ефект.

Аналіз інтерв'ю дозволяє виокремити три домінантні наративи (таб. 3.1), які найвиразніше визначили трансформацію міжнародного образу України після початку повномасштабної війни:

1. Наратив впізнаваності, у межах якого Україна переходить із позиції маловідомої пострадянської периферії до статусу впізнаваного міжнародного суб'єкта.
2. Деколоніальний наратив, який відокремлює Україну від Росії та закріплює її як самостійну політичну, культурну й історичну спільноту.
3. Наратив стійкості та сміливості, через який Україна постає не пасивною жертвою агресії, а активним суб'єктом спротиву.

Таблиця 3.1

Застосування етапів дискурс-аналізу до домінантних наративів міжнародного позиціонування України

Етап дискурс-аналізу	Наратив впізнаваності	Деколоніальний наратив	Наратив стійкості
Дискурсивна конструкція	Україна конструюється як країна, що до 2022 року була маловідомою й недостатньо впізнаваною для зовнішньої аудиторії.	Україна конструюється як не-Росія: окрема політична, культурна й історична спільнота.	Україна конструюється як суспільство, що чинить спротив, діє й не погоджується на роль пасивної жертви.
Ширший дискурс	Дискурс міжнародної видимості, країнового брендингу та виходу з пострадянської периферійності.	Деколоніальний дискурс, дискурс політичної суб'єктності та відриву від російськоцентричної оптики.	Дискурс resilience / bravery, моральної мобілізації та воєнної суб'єктності.
Функція	Пояснити, чому міжнародна впізнаваність стала умовою політичної суб'єктності України.	Відокремити Україну від російської рамки та повернути їй право говорити про себе самостійно.	Швидко мобілізувати міжнародну підтримку й показати Україну як активного суб'єкта боротьби.
Суб'єктні позиції	Україна — раніше периферійна й маловідома, після 2022 року — окремий об'єкт міжнародної уваги; міжнародна аудиторія — та, що “відкриває” Україну.	Україна — суб'єкт власної історії; Росія — імперський актор; міжнародна аудиторія — та, що має переосмислити старі уявлення про регіон.	Україна — активний борець; Росія — агресор; партнери — потенційні союзники, які мають підтримувати спротив.
Наслідки	Україна виходить із пострадянської невизначеності, але її видимість часто формується через війну й руйнування.	Руйнується стереотип “Україна як частина Росії”, але глибше розуміння постколоніальності ще не є універсальним.	Україна отримує моральну впізнаваність і симпатію, але з часом цей наратив потребує оновлення.
Репутаційний ефект	Наратив ефективний на рівні базової впізнаваності, але потребує подальшого змістового ускладнення.	Наратив ефективний у західному інформаційному просторі, але потребує адаптації для аудиторій поза Заходом.	Наратив ефективний як кризова рамка першого етапу війни, але для довгострокового бренду має доповнюватися мовою партнерства й інституційної спроможності.

Примітка. Складено авторкою на основі дискурс-аналізу експертних інтерв'ю з українськими журналістами, які працюють із міжнародною аудиторією.

Перший виявлений наратив конструює Україну як країну, що вийшла з міжнародної невідомості. У відповідях респондентів довоєнна Україна постає не стільки як держава з негативним образом, скільки як країна без достатньо сформованого образу у свідомості зовнішніх аудиторій. Ірина Лесишин описує це через метафору “туману”: коли іноземці говорили про Україну, за її словами,

у них не виникало конкретного образу, була радше невідомість і розмитість (Додаток Б). Україна існувала в міжнародній уяві як нечітка пострадянська територія між Росією та Європою, але не як повноцінний суб'єкт із власною історією, культурою й політичним голосом.

Функція цього нарративу полягає в поясненні того, чому після 2022 року міжнародна впізнаваність стала для України умовою політичної суб'єктності. Якщо країна не має власного впізнаваного образу, її легше описувати чужими категоріями, вбудовувати в російськоцентричні рамки або сприймати як периферію історії.

Ефективність цього нарративу підтверджується не лише інтерв'ю, а й зовнішніми даними. За показником *familiarity* Україна у 2023 році піднялася з 47-го на 14-те місце, тобто стала значно впізнаванішою для міжнародної аудиторії (Ukrainian Institute, 2023). Це дозволяє стверджувати, що наратив видимості справді спрацював на рівні базового міжнародного впізнавання. Водночас сама впізнаваність ще не дорівнює стійкій позитивній репутації. Марина Кулакова згадує, що іноземці часто цікавляться, чи Київ повністю розбомблений і чи там узагалі можливо жити (Додаток Б). Такий тип запитань показує: Україна стала видимою, але значною мірою через війну. Отже, перший наратив був ефективним у сенсі виходу з “туману”, однак його результат потребує змістового ускладнення.

Другий домінантний наратив конструює Україну як окрему від Росії постколоніальну державу. У відповідях респондентів ця тема звучить як один із найважливіших результатів зміни міжнародного сприйняття. Світлана Власова зазначає, що одним із головних довоєнних стереотипів було уявлення про Україну як “частину Росії”, не лише політично, а й культурно та мовно. На її думку, саме цей стереотип вдалося подолати найуспішніше: для поінформованої аудиторії Україна тепер дедалі більше постає як самобутня й окрема країна (Додаток Б).

Цей наратив належить до ширшого деколоніального дискурсу. Його функція полягає в тому, щоб повернути Україні право на власну історію, мову,

культуру та політичний голос. Тетяна Миронишена, зауважує, що на Заході Росію ще не завжди сприймають як імперію, а Україну — як постколоніальну державу (Додаток Б). Отже, базове відокремлення України від Росії вже значною мірою відбулося, але глибше розуміння імперської природи війни ще не стало універсальним.

Суб'єктна позиція України в цьому наративі змінюється принципово. Мирослав Лаюк формулює це через поняття суб'єктності, називаючи її головним здобутком України за час повномасштабної війни (Додаток Б). У межах дискурс-аналізу ця теза означає, що Україна сама визначає значення власної боротьби, межі компромісу й ціну свободи. Для міжнародного бренду це має ключове значення: Україна переходить із позиції об'єкта співчуття в позицію суб'єкта, який має право самостійно пояснювати себе світові.

Ефективність деколоніального наративу найвиразніше проявляється в західному інформаційному просторі. Проте зовнішні дані показують, що цей наратив не має однакової сили в усіх регіонах. Дослідження ECFR засвідчує, що в Китаї, Індії та Туреччині помітним є запит на швидке завершення війни, навіть якщо це передбачатиме поступки з боку України. Зокрема, такого сценарію прагнули 48% респондентів у Туреччині та 54% в Індії (Garton Ash et al., 2023). Це означає, що деколоніальний наратив “Україна як антиімперський суб'єкт” ще не став глобально універсальним. Він ефективно працює там, де російська агресія прочитується через рамку суверенітету й міжнародного права, але слабше діє в аудиторіях, де переважають прагматичні, антизахідні або геополітично нейтральні інтерпретації війни.

Культурний вимір цього наративу також має значення для оцінки його ефективності. Респонденти наголошують, що російськоцентрична оптика зберігається не лише в політиці, а й у культурі. Марина Кулакова звертає увагу на стійкість наративу про “велику російську культуру”, який може знову відсовувати українську культуру на периферію (Додаток Б). Саме тому міжнародне визнання української культури, мови, музики, кіно й історичних

сюжетів працює не як другорядний елемент бренду, а як частина символічної деколонізації.

Третій домінантний наратив — це наратив стійкості, хоробрості й спротиву. У відповідях респондентів Україна конструюється не як пасивна жертва агресії, а як суспільство, здатне діяти, оборонятися і захищати власні цінності. Інга Вишневська наголошує, що на початку повномасштабного вторгнення Україна змогла зафіксувати уявлення про себе як про сміливу і стійку націю, освічену, культурну та історично вкорінену (Додаток Б).

Цей наратив належить до ширшого дискурсу *resilience* / *bravery*, який виявився особливо ефективним у перші місяці повномасштабної війни. Ірина Лесишин оцінює наратив сміливості як такий, що відповідав конкретному історичному моменту, коли партнери ще не були впевнені, що Україна витримає перший удар (Додаток Б). Деніел Косой також пояснює успіх простих моральних схем тим, що на початку війни світ потребував зрозумілого розподілу добра і зла, захисту й загрози (Додаток Б).

Функція наративу стійкості полягала у швидкій моральній мобілізації міжнародної аудиторії. Він переводив складну геополітичну ситуацію в зрозумілий сюжет: менша країна чинить опір сильнішому агресору, демократія захищається від авторитарного насильства, Україна бореться не лише за себе, а й за ширший європейський безпековий простір. На практиці це створювало сильну суб'єктну позицію для України. Вона поставала не як безпорадна жертва, а як активний борець, вартий підтримки.

Репутаційний ефект цього наративу був значним: цей наратив не лише викликав симпатію, а й змінив очікування щодо України як політичного актора. Мирослав Лаюк пов'язує *resilience* із набуттям суб'єктності: стійкість означає не пасивне страждання, а здатність діяти, чинити опір і не погоджуватися на роль “ідеальної жертви” (Додаток Б).

Динаміка *Global Soft Power Index 2023* також підтверджує зміну міжнародного сприйняття України: *Brand Finance* зазначає, що Україна продемонструвала найсильніше зростання *soft power* серед усіх країн, тоді як

Росія стала єдиним nation brand, що втратив soft power після початку повномасштабної агресії (Brand Finance, 2023). *Ukraine's Global Perception Report 2023* також пов'язує суттєве зростання глобальної уваги до України зі сприйняттям її “extraordinary courage and resilience” у 2022 році (BRAND UKRAINE, 2023). У межах цього дослідження це доводить, що наративи стійкості, спротиву та моральної правоти України мали реальний репутаційний ефект.

Проведений аналіз доводить, що після 2022 року домінантні наративи справді змінили міжнародне позиціонування України, однак їхній ефект є різнорівневим. Наратив видимості спрацював найсильніше на рівні впізнаваності, що підтверджується різким зростанням familiarity у Global Soft Power Index. Деколоніальний наратив був ефективним у відокремленні України від Росії, однак його дія залишається нерівномірною в різних регіонах світу. Наратив стійкості забезпечив моральну мобілізацію підтримки й закріпив Україну як суб'єкта спротиву, але його подальша ефективність залежить від оновлення змісту.

Отримані результати дозволяють зробити один із ключових висновків: сила міжнародного бренду України після 2022 року полягає не в одному домінантному меседжі, а в поєднанні кількох наративів, які разом змінили спосіб сприйняття України. Вона більше не постає як невизначена територія між Росією та Європою, як частина російського культурно-політичного простору або як пасивна жертва агресії. У професійному мовленні респондентів і в зовнішніх індикаторах міжнародного сприйняття вона дедалі більше конструюється як видима, окрема й стійка держава, що має здатність визначати власне майбутнє. Саме ця зміна суб'єктної позиції є головним результатом трансформації міжнародного бренду України в умовах війни.

3.2. Основні ризики медійної репрезентації України в умовах тривалої війни

У попередньому підрозділі було показано, що після 2022 року домінантні наративи міжнародного позиціонування України виконали важливу репутаційну функцію. Проте ефективність цих наративів не є сталою. В умовах тривалої війни будь-яка сильна комунікаційна рамка може почати працювати амбівалентно: те, що на початковому етапі мобілізувало підтримку, з часом може призводити до звикання, спрощення або викривлення образу країни. Саме тому завданням цього підрозділу є не заперечити ефективність попередньо визначених наративів, а виявити їхні ризики для довгострокового міжнародного бренду України.

Для систематизації аналізу в таблиці 3.2 подано три основні ризики медійної репрезентації України, виявлені на основі інтерв'ю та попереднього аналізу домінантних наративів:

1. Нормалізація страждання через надмірне використання наративу стійкості.
2. Втома від співчуття внаслідок повторюваного показу болю та руйнувань.
3. Ризик звуження образу України до війни, жертви або героя.

Перший ризик пов'язаний із амбівалентністю наративу стійкості. У підрозділі 3.1 було показано, що цей наратив відіграв важливу роль у початковому міжнародному позиціонуванні України: він допоміг швидко закріпити образ країни, яка не здалася, чинить спротив і діє як політичний суб'єкт. Однак у тривалій війні той самий наратив може набувати іншого значення. Якщо стійкість постійно подається як майже природна риса українців, виникає ризик, що зовнішня аудиторія почне сприймати українське страждання як нормалізоване й очікуване.

Таблиця 3.2

Застосування етапів дискурс-аналізу до основних ризиків медійної репрезентації України

Етап дискурс-аналізу	Ризик нормалізації страждання	Ризик compassion fatigue	Ризик звуження образу України
Дискурсивна конструкція	Україна конструюється як країна, яка “витримає все”, бо є стійкою й незламною.	Україна конструюється через повторювані образи болю, руйнувань, втрат і гуманітарної катастрофи.	Україна конструюється переважно як країна війни: жертва, герой або простір руйнування.
Ширший дискурс	Дискурс resilience / bravery, який із часом може перетворюватися з мови суб’єктності на мову очікуваної витривалості.	Дискурс медіаспоживання страждання та втоми від тривалих криз.	Дискурс воєнної редукції, у межах якого країна втрачає культурну, соціальну й інституційну багатовимірність.
Функція	Спершу мобілізує повагу й підтримку, але згодом може зменшувати відчуття терміновості допомоги.	Спершу викликає емпатію, але за надмірного повторення послаблює емоційну реакцію аудиторії.	Дає швидку впізнаваність, але обмежує уявлення про Україну лише воєнним досвідом.
Суб’єктні позиції	Україна — сильний борець, який мусить витримувати; партнери — спостерігачі, що можуть відкладати активніші рішення.	Україна — постійне джерело страждання; міжнародна аудиторія — виснажений глядач, який поступово дистанціюється.	Україна — не повноцінне суспільство, а символ війни; українці — або герої, або жертви, але не звичайні люди з повсякденним життям.
Наслідки	Витривалість українців може сприйматися як самодостатність, а не як аргумент для посилення підтримки.	Повторювані образи трагедії можуть знижувати увагу, пожертви, політичний тиск і готовність стежити за темою.	Міжнародний бренд втрачає глибину: культура, бізнес, освіта, інституції та повсякденне життя залишаються на периферії.
Репутаційний ефект	Образ сильної України може парадоксально зменшувати відчуття її потреби в допомозі.	Україна залишається відомою, але перестає емоційно “чіпляти” аудиторію.	Україна зберігає воєнну впізнаваність, але ризикує не конвертувати її в довгострокову репутаційну довіру.

Примітка. Складено авторкою на основі дискурс-аналізу експертних інтерв’ю з українськими журналістами, які працюють із міжнародною аудиторією.

Саме на цій небезпеці наголошують респонденти. Тетяна Миронишена формулює ключову відмінність між українським і зовнішнім прочитанням стійкості: українці є стійкими не тому, що “все можуть”, а тому, що не мають вибору (Додаток Б). Це висловлювання важливе, бо воно змінює саму логіку інтерпретації resilience. З української перспективи стійкість є вимушеною відповіддю на екзистенційну загрозу. Із зовнішньої перспективи вона може бути прочитана як доказ того, що Україна ще здатна витримувати без радикального посилення допомоги. У цьому і полягає пастка наративу.

Деніел Косой описує цю проблему ще різкіше, коли говорить про небезпеку перетворення України на символічний “буфер” для Європи. У такій рамці українці постають як ті, хто приймає на себе удари, поки інші суспільства можуть продовжувати звичне життя (Додаток Б). Дискурсивна конструкція тут змінюється: Україна вже не лише активний суб’єкт спротиву, а й зручний носій чужої безпеки. Це небезпечно для міжнародного бренду, бо захоплення українською незламністю може поступово відокремитися від готовності підтримувати Україну ресурсами, зброєю, політичними рішеннями й довгостроковими гарантіями.

Зовнішні дані також показують, що ефективність цього наративу не можна вважати однозначною. У 2025 році Україна втратила дві позиції в Global Soft Power Index і посіла 46-те місце; при цьому показник “Репутація” знизився одразу на 19 позицій, а BRAND UKRAINE прямо пов’язує цю динаміку з розсіюванням початкового “емоційного ореолу”, який сформувався навколо України на початку повномасштабного вторгнення (BRAND UKRAINE, 2025). Якщо міжнародне сприйняття дедалі менше тримається на первинному шоку й захопленні українською стійкістю, то сам наратив *resilience* уже не може автоматично забезпечувати стабільну підтримку. Його потрібно оновлювати, інакше він починає втрачати мобілізаційну силу.

Другий ризик пов’язаний із феноменом *compassion fatigue*, тобто втомою від співчуття. У роботі Сьюзен Меллер це поняття описує ситуацію, коли постійне повторення медійних образів хвороб, голоду, війни й смерті поступово знижує здатність аудиторії емоційно реагувати на чуже страждання (Moeller, 1999). Для України ця проблема особливо актуальна, бо війна триває роками, а міжнародний інформаційний простір постійно наповнюється новими кризами.

У відповідях респондентів ця втома проявляється через застереження щодо повторюваності образів руйнування. Тетяна Миронишена звертає увагу, що одні й ті самі кадри зруйнованих будинків із часом втрачають силу впливу (Додаток Б). Це не означає, що руйнування не потрібно показувати. Навпаки, документування наслідків російської агресії залишається необхідним. Але якщо

комунікація тривалий час тримається лише на образах болю, аудиторія може перейти від співчуття до емоційного захисту: уникати новин, відкладати реакцію або сприймати війну як “нову норму”.

Проблема *compassion fatigue* полягає не тільки в зниженні емоційної реакції. Вона впливає і на політичну дію. Якщо аудиторія втомлюється від теми, зменшується готовність донатити, поширювати інформацію, тиснути на політиків або підтримувати рішення, які потребують ресурсів. Це особливо небезпечно для України, адже підтримка образу України безпосередньо пов’язана з підтримкою рішень щодо допомоги, санкцій, фінансування та військового партнерства. Тому втома від співчуття є одним із ключових ризиків довгострокової воєнної комунікації.

Ризик *compassion fatigue* також має кількісне підтвердження. За даними NewsWhip, наведеними Axios, уже до 100-го дня повномасштабної війни кількість соціальних взаємодій із матеріалами про Україну знизилася у 22 рази — зі 109 млн до 4,8 млн, а кількість онлайн-матеріалів про Україну скоротилася з 520 тис. у перший тиждень війни до 70 тис. пізніше (Rothschild, 2022). Це демонструє загальну тенденцію: навіть дуже сильна трагедія з часом втрачає здатність утримувати постійну увагу глобальної аудиторії. Саме тому свідчення респондентів про втому від однакових кадрів руйнувань варто розглядати, як частину ширшої динаміки спадання медійної залученості.

Третій ризик полягає у звуженні образу України до війни. Це ширша проблема, ніж *compassion fatigue*, бо вона стосується не лише емоційної реакції аудиторії, а й самого змісту міжнародного бренду. Якщо Україна постійно з’являється в медіапросторі лише як територія фронту, руйнувань, жертв або героїчного спротиву, то її образ стає впізнаваним, але одновимірним. Така видимість може бути сильною на короткій дистанції, але слабкою для довгострокової репутації.

Марина Кулакова звертає увагу саме на цей ризик, коли говорить про зовнішнє уявлення, ніби життя в Україні повністю зупинилося (Додаток Б). У такій оптиці Україна перестає бути суспільством і перетворюється на сцену

бойових дій. Проблема тут не в тому, що міжнародна аудиторія бачить війну. Проблема в тому, що вона може не бачити нічого, крім війни. У результаті культура, бізнес, освіта, локальні ініціативи, цифрова держава, повсякденне життя й інституційна спроможність залишаються на периферії міжнародного сприйняття.

У цьому сенсі ризик звуження образу України є продовженням проблеми, виявленої в підрозділі 3.1: країна вийшла з невидимості, але значною мірою через війну. Тобто впізнаваність була досягнута, однак її зміст потребує ускладнення. Якщо цього не відбувається, міжнародний бренд України може зафіксуватися в надто вузькій рамці: Україна як країна руйнувань, Україна як героїчна жертва, Україна як фронтір безпеки. Усі ці образи частково правдиві, але жоден із них не є достатнім для довгострокового позиціонування держави.

Політичні настрої в Європі також демонструють зміну сприйняття війни. За даними ECFR, у 2024 році лише близько 10% респондентів у 12 європейських країнах вірили, що Україна перемає у війні, тоді як значна частина очікувала завершення війни через певну форму домовленості (Garton Ash et al., 2024). Отже, Україна може залишатися об'єктом симпатії, але водночас частина аудиторії починає мислити не в категоріях перемоги України, а в категоріях “припинення проблеми”.

Окремо варто наголосити, що ці три ризики не існують ізольовано. Вони підсилюють один одного. Наратив стійкості може нормалізувати страждання. Нормалізація страждання посилює втому від співчуття. Втома від співчуття, своєю чергою, робить аудиторію менш чутливою до нових повідомлень про війну. А звуження образу України до війни не дозволяє побачити інші підстави для довгострокової підтримки.

У межах цього дослідження ці ризики дозволяють зробити **висновок**: Україна справді змінила міжнародну суб'єктну позицію після 2022 року, але для збереження цього результату наративи мають еволюціонувати. Саме тому наступний підрозділ зосереджується вже не на діагностиці ризиків, а на

рекомендаціях щодо репозиціонування України у міжнародному інформаційному просторі.

3.3. Рекомендації щодо репозиціонування України у міжнародному інформаційному просторі

У попередньому підрозділі було визначено три ключові ризики медійної репрезентації України в умовах тривалої війни. Відповідно, завданням цього підрозділу є не запропонувати повну заміну вже сформованих наративів, а визначити способи їхнього змістового оновлення. Результати дискурс-аналізу експертних інтерв'ю показують, що ефективність міжнародної комунікації України більше не може спиратися лише на початкову емоційну мобілізацію. Наратив “Україна вистояла” був сильним у перші місяці повномасштабної війни, але в умовах її тривалості він потребує доповнення іншими рамками. Саме тому репозиціонування має відбуватися у кількох взаємопов’язаних напрямках:

1. Перехід від образу стійкості до образу партнерства.
2. Гуманізація комунікації.
3. Розширення образу країни за межі війни.

Для систематизації рекомендацій доцільно співвіднести їх із ризиками, визначеними в підрозділі 3.2. Такий підхід дозволяє показати, що запропоновані кроки безпосередньо впливають із результатів емпіричного аналізу (таб. 3.3).

Перший напрям репозиціонування полягає у переході від наративу стійкості до наративу партнерства. У практичній комунікації наратив партнерства має будуватися за принципом “proof of concept”. Недостатньо заявляти, що Україна є інноваційною або технологічною державою. Потрібно регулярно демонструвати конкретні докази: підписані угоди, спільні виробництва, кількість профінансованих проєктів, результати тестування технологій, історії українських розробників, приклади застосування рішень на фронті та їхню користь для партнерів.

Таблиця 3.3

Рекомендації щодо репозиціонування України у відповідь на ризики медійної репрезентації

Ризики	Нормалізація страждання	Compassion fatigue	Звуження образу до війни
Рекомендація	Перехід до нарративу партнерства	Гуманізація	Розширення образу України
Комунікаційні механізми реалізації	Комунікувати Україну як security / innovation partner; показувати партнерські проєкти, спільне виробництво, інвестиції та практичну цінність українського досвіду.	Запускати кампанії про конкретних людей, волонтерів, тварин, громади, локальні історії та буденний героїзм.	Показувати культуру, бізнес, освіту, цифрову державу, повсякденне життя, локальні ініціативи та інституційну спроможність.
Кейси	Платформа Brave1; “данська модель” підтримки української оборонної промисловості; стратегія WINWIN.	Ініціатива UNESCO; UAnimals; We Animals; платформа Ukraïner.	Дані Opendatabot; Diia; Kaleidoscope of (Hi)stories. Ukrainian Art 1912–2023.
Очікуваний ефект	Підтримка України сприймається як стратегічна інвестиція, а не благодійність.	Підтримка емоційної залученості без виснаження аудиторії.	Перехід від воєнної впізнаваності до довгострокової репутації.

Примітка. Складено авторкою на основі дискурс-аналізу експертних інтерв’ю та висновків підрозділів 3.1–3.2.

Одним із комунікаційних механізмів реалізації цього напрямку можуть бути міжнародні кампанії, побудовані навколо принципу “Ukraine as a security partner“. Наприклад, офіційна платформа Brave1 визначає своєю метою розвиток сильної української DefenseTech-індустрії, залучення інвестицій і створення передових військових технологій. Водночас вона звертається до міжнародних партнерів, інвесторів і корпорацій із пропозицією долучатися до української інноваційної екосистеми (Brave1, n.d.). Це дає важливий репутаційний ресурс: Україна може комунікувати не лише власну потребу, а й власну експертизу.

Іншим механізмом має бути висвітлення моделей співвиробництва, у яких партнери інвестують в українську оборонну спроможність. Показовим кейсом є так звана “данська модель” підтримки української оборонної промисловості. За даними Міністерства оборони України, у 2024 році завдяки цьому механізму Сили оборони отримали озброєння майже на 538 млн євро. Модель передбачає, що Данія фінансує закупівлі безпосередньо в українських виробників, а українська сторона формує перелік проєктів, які потребують фінансування (Ministry of Defence of Ukraine, 2025).

Ще одним механізмом виступає висвітлення державних ініціатив у цій сфері. До прикладу, глобальна інноваційна стратегія WINWIN позиціонує інновації як основу економічного відновлення, технологічного розвитку й довгострокової стійкості України. Окремий фокус у цій рамці зроблено на DefenseTech як одному з пріоритетних напрямів (WINWIN, n.d.). У такій рамці Україна перестає бути лише країною, якій допомагають, і постає як держава, з якою співпрацюють, бо її досвід, технології та стійкість мають стратегічну цінність для інших. Саме це дозволяє перейти від мови співчуття до мови взаємної вигоди й довгострокової довіри.

Другий напрям репозиціонування пов'язаний із гуманізацією міжнародної комунікації. У практичному вимірі стратегія гуманізації має реалізовуватися не лише через окремі журналістські матеріали, а через системні міжнародні кампанії, партнерства з громадськими організаціями та культурними інституціями. Насамперед доцільно запускати міжнародні комунікаційні кампанії, побудовані навколо історій “звичайних людей”: учителів, лікарів, підприємців, митців, волонтерів, батьків і студентів, які продовжують діяти в умовах війни. Такий підхід прямо відповідає спостереженню Ірини Лесишин: “Люди співпереживають не країні, а людині” (Додаток Б).

Одним із комунікаційних механізмів може бути створення кампаній у партнерстві між громадськими організаціями та, які документують цивільну стійкість і культурне життя під час війни. Прикладом є ініціатива UNESCO, яка у 2023 році залучила 65 українських журналістів до документування впливу війни на культурний сектор України. (UNESCO, 2023). У результаті, 65 фотографів із різних регіонів України створили понад 6 500 фотографій пошкоджених або зруйнованих культурних, історичних і релігійних об'єктів (Ukrainian Association of Professional Photographers, 2024).

Іншим механізмом має стати системне висвітлення історій волонтерства як форми буденного героїзму. Йдеться про кампанії, що показують евакуацію людей і тварин із небезпечних територій, підтримку літніх людей, допомогу дітям, роботу локальних ініціатив у громадах. Приклад UAnimals є особливо

показовим, оскільки він поєднує воєнний контекст із універсально зрозумілим мотивом турботи. За даними самої організації, у 2023 році UAnimals допомогла 248 000 тварин (UAnimals, n.d.). Інший кейс — фотопроєкт We Animals про місію UAnimals у Херсонській області: у травні 2024 року команда евакуювала близько 40 тварин із прифронтових сіл і міст (We Animals, 2024).

Ще одним механізмом гуманізації може бути створення серій матеріалів про регіони, громади й повсякденне життя. Тут важливими є не лише великі національні кампанії, а й локальні історії: як працюють громади, як відновлюються міста, як люди підтримують школи, ферми, кав'ярні, майстерні, культурні центри, місцеві медіа. Така логіка близька до підходу Ukraïner, який у своїх англomовних матеріалах пояснює Україну через людей, регіони, культуру, громадянське суспільство та зміни, що відбуваються в країні протягом років війни (Ukraïner, 2024). Для репозиціонування це важливо, бо регіональні історії руйнують спрощене уявлення про Україну як однорідну територію війни. Важливо, що такі приклади мають бути не випадковими одиничними історіями, а частиною регулярної комунікаційної стратегії. Саме така стратегія дозволяє показати Україну як суспільство, що одночасно переживає втрати, зберігає гідність і продовжує діяти.

Третій напрям репозиціонування має бути спрямований на розширення образу України за межі війни. Українська комунікація має не лише документувати руйнування, а й показувати функціонування країни під час війни. У практичному вимірі це означає запускати регулярні міжнародні кампанії про те, як продовжують працювати бізнеси, функціонують цифрові сервіси, створюється культура, розвиваються локальні ініціативи й зберігається повсякденне життя.

Першим комунікаційним механізмом у межах цього напрямку має стати висвітлення економічної та підприємницької стійкості. Наприклад, за даними Opendatabot, з початку повномасштабної війни іноземці з понад 100 країн заснували в Україні понад 3 000 компаній. Найбільше таких бізнесів відкрили громадяни Туреччини, Узбекистану, Польщі та США (Opendatabot, 2024). У

комунікаційному сенсі такі дані можна використовувати як основу для кампаній про історії іноземних підприємців, українських команд, релокованих бізнесів, експортерів і локальних виробництв. Це допомагає змістити фокус із питання “як Україна виживає?” до питання “як Україна продовжує створювати цінність?”.

Другим механізмом має стати системне просування цифрової держави як доказу інституційної спроможності. Україна вже має сильний приклад для такої комунікації — екосистему Diia (про яку докладніше викладено у підрозділі 2.2). Це важливо подавати не лише як технологічний сервіс, а як частину міжнародного образу України: держава залишається функціональною навіть під час війни. Практично це може реалізовуватися через англомовні кейс-стаді, презентації для міжнародних медіа, короткі відео про “державу в смартфоні під час війни”, участь українських govtech-команд у міжнародних форумах і партнерські матеріали з технологічними медіа.

Третім механізмом має бути розширення культурного образу України. Тут важливо показувати не лише втрати культурної спадщини, а й активне існування українського мистецтва, літератури, кіно, музики та музейних практик. Показовим прикладом є міжнародний виставковий проєкт Kaleidoscope of (Hi)stories. Ukrainian Art 1912–2023, який представляє роботи близько 50 українських митців і розповідає про різноманіття українського мистецького простору, особистий досвід художників та важливість осмислення культури й історії України (Ukrainian Institute, n.d.). Такий формат варто масштабувати як модель культурної дипломатії: пояснити через мистецтво, що Україна має власну історичну глибину, модерну традицію, сучасну творчу сцену й право самостійно інтерпретувати свою культуру. Такі кампанії мають пояснювати: Україна продовжує жити не тому, що війна стала нормальною, а тому, що суспільство зберігає здатність діяти попри ненормальні умови.

Важливо зазначити, що ефективність запропонованих напрямів репозиціонування залежить не лише від змісту наративів, а й від принципів їхньої реалізації. Першим таким принципом є прозора комунікація складних тем. У воєнних умовах може виникати спокуса уникати внутрішніх проблем у

міжнародному інформаційному просторі, щоб не “шкодити бренду”. Проте результати інтерв’ю (додаток Б) показують, що така стратегія є ризикованою. Якщо складні теми повністю зникають із комунікації, зовнішня аудиторія може сприймати це як замовчування, цензуру або пропагандистську односторонність. Натомість для довгострокової довіри важливішим є демонстрація здатності демократичного суспільства визнавати проблеми й працювати з ними.

У межах репозиціонування це означає, що внутрішні виклики, зокрема корупція, інституційні помилки, складні соціальні теми, проблеми мобілізації або відновлення, не мають комунікуватися як “антибренд”. Вони можуть бути включені в рамку демократичної відкритості, якщо поруч із проблемою показано механізми реагування: журналістські розслідування, роботу громадянського суспільства, антикорупційних інституцій, судові процеси, політичні рішення або суспільну дискусію. Такий підхід відрізняє демократичну комунікацію від пропаганди. На практиці це означає: репутація України має будуватися не на запереченні складності, а на здатності показати, що складність не руйнує суб’єктність держави.

Другим наскрізним принципом є регіональна адаптація міжнародної комунікації. У підрозділі 3.1 було показано, що українські наративи нерівномірно працюють у різних аудиторіях. Західні суспільства частіше сприймають війну через рамку російської агресії, демократії, суверенітету й міжнародного права, тоді як в інших регіонах можуть переважати відмінні інтерпретації. Відповідно, просте перекладання одних і тих самих повідомлень різними мовами не є достатнім. Потрібна адаптація до локальних історичних досвідів, інформаційних звичок і політичних контекстів.

Ця рекомендація також відповідає Стратегії публічної дипломатії МЗС України на 2021–2025 роки, де публічна дипломатія розглядається як інструмент формування позитивного сприйняття України за кордоном, зміцнення міжнародних зв’язків і протидії дезінформації (Ministry of Foreign Affairs of Ukraine, 2021). Проте в умовах тривалої війни цього вже недостатньо на рівні загальних меседжів. Для Європи релевантною може залишатися рамка спільної

безпеки. Для країн Глобального Півдня — рамка антиімперського досвіду, продовольчої безпеки, відновлення та рівноправного партнерства. А для технологічних і бізнесових аудиторій — рамка інноваційної спроможності. Саме така сегментація дає змогу уникнути ситуації, коли українська комунікація добре працює в уже прихильних аудиторіях, але слабше досягає тих, хто залишається нейтральним або під впливом російських рамок.

Окрему увагу варто приділити третьому принципу — протидії російській пропаганді. У межах цього підрозділу пропонується розуміти її не лише як спростування фейків, а як боротьбу за право України задавати власну рамку інтерпретації. Реактивна модель, коли Україна лише відповідає на російські маніпуляції, є необхідною, але недостатньою. Репозиціонування має бути проактивним: Україна повинна генерувати власні інформаційні приводи, показувати культурну суб'єктність, технологічні результати, інституційну відкритість і людські історії, які не дозволяють звести країну до пропагандистських кліше. У цьому сенсі протидія дезінформації є частиною загальної стратегії національного брендингу.

Запропоновані рекомендації можна звести до однієї логіки: Україна має перейти від кризової комунікації виживання до стратегічної комунікації суб'єктності. На першому етапі повномасштабної війни було важливо пояснити світові, що Україна існує, чинить спротив і заслуговує на підтримку. На наступному етапі цього вже недостатньо. Потрібно довести, що Україна є не лише символом стійкості, а партнером, який має власну експертизу, культуру, інституції, людський потенціал і бачення майбутнього.

Саме тому репозиціонування України у міжнародному інформаційному просторі має відбуватися не через відмову від попередніх наративів, а через їхнє ускладнення. Стійкість має бути доповнена партнерством. Страждання — людською гідністю і конкретними історіями. Воєнна видимість — культурною, соціальною та інноваційною багатовимірністю. Водночас, прозорість, регіональна адаптація та протидія російській пропаганді мають працювати як умови ефективності всіх трьох рекомендацій щодо репозиціонування. У межах

цього дослідження саме така модель дозволяє зменшити ризики, виявлені в підрозділі 3.2, і перетворити короткострокову міжнародну увагу до України на довгострокову репутаційну довіру.

ВИСНОВКИ

Наразі національний бренд України формується в умовах повномасштабної війни, глобальної інформаційної конкуренції, російської дезінформації та поступового зниження стабільної міжнародної уваги до української теми. Після 24 лютого 2022 року Україна стала значно видимішою у світовому інформаційному просторі, однак сама видимість не гарантує стійкого позитивного сприйняття. Важливим є те, через які наративи ця видимість пояснюється: як Україна представлена міжнародній аудиторії, які ролі їй приписуються, які характеристики повторюються найчастіше та які очікування щодо держави формуються внаслідок цього.

Метою дослідження було визначити, як українські медіа через домінантні наративи беруть участь у формуванні національного бренду України в умовах війни та які репутаційні можливості й ризики містять ці наративи для міжнародного позиціонування держави. Для досягнення цієї мети було виконано поставлені завдання, що дозволило дійти таких висновків:

- У роботі було розкрито теоретичні підходи до національного брендингу та публічної дипломатії як основи формування міжнародного образу держави. Встановлено, що національний брендинг і публічна дипломатія є взаємозалежними складовими стратегічних міжнародних комунікацій. Публічна дипломатія пояснює, через які канали, акторів і ціннісні рамки держава взаємодіє із зовнішньою аудиторією, тоді як національний брендинг дозволяє дослідити, як ці комунікації закріплюються в міжнародному образі держави та перетворюються на довгостроковий репутаційний ресурс. У випадку України цей ресурс має особливе значення, оскільки в умовах війни міжнародний образ впливає не лише на впізнаваність країни, а й на рівень довіри, підтримки та готовності до партнерства.

- Було охарактеризовано роль стратегічних наративів і цифрової дипломатії у сучасному медіапросторі. Визначено, що стратегічні наративи перетворюють окремі повідомлення на цілісні історії про державу, її

ідентичність, цінності та місце у світі. В умовах війни вони виконують не лише інформаційну, а й пояснювальну, мобілізаційну та репутаційну функції. Цифрова дипломатія, своєю чергою, створює інтерактивне середовище, у якому міжнародний образ держави постійно випробовується на міцність. Тому здатність України утримувати наративне лідерство є важливою умовою її конкурентоспроможності у глобальному інформаційному просторі.

- У роботі було обґрунтовано методологічні підходи до аналізу медійних наративів у формуванні національного бренду. Основним методом дослідження став якісний дискурс-аналіз напівструктурованих експертних інтерв'ю з українськими журналістами, які працюють із міжнародною аудиторією або темами міжнародної репрезентації України. Цей метод дозволив дослідити не лише зміст висловлювань респондентів, а й ті смислові рамки, через які вони осмислюють національний бренд України, його ефективні наративи та репутаційні ризики. Застосування дискурс-аналізу дало змогу перейти від окремих відповідей журналістів до аналітичного узагальнення домінантних наративів, їхніх функцій, наслідків та меж ефективності.

- Аналіз механізмів медійного конструювання міжнародного образу України показав, що цей процес відбувається не хаотично, а через послідовні етапи: відбір подій, їхнє потрапляння до міжнародного порядку денного, фреймування, повторення смислів і закріплення критеріїв оцінювання України. Саме через ці механізми окремі повідомлення про війну перетворюються на сталі наративи, які впливають на національний бренд держави. Водночас такі механізми мають подвійний ефект: вони можуть посилювати міжнародну видимість і суб'єктність України, але також створювати ризики звуження її образу до війни, страждання або залежності від допомоги.

- Дослідження цифрових державних платформ показало, що після 2022 року Україна сформувала багатофункціональну цифрову інфраструктуру міжнародного брендингу. Її особливість полягає в тому, що різні платформи працюють із різними вимірами образу держави: видимістю, довірою, дією та цифровою спроможністю. Ukraine.ua підтримує наратив України як культурно

впізнаваної та суб'єктної держави. UNITED24 перетворює міжнародну емпатію на конкретну дію й довіру через механізм прозорої допомоги. Diia / Digital State UA демонструє цифрову та інституційну спроможність України. Водночас ефективність цих платформ залежить від прозорості, точності інформації, регулярної звітності та адаптації повідомлень до різних міжнародних аудиторій.

- У ході аналізу діяльності провідних українських медіа у міжнародному інформаційному просторі було встановлено, що вони формують не один універсальний образ України, а систему взаємодоповнювальних наративів: безпекового, демократичного, культурного та фактологічного. UNITED24 Media посилює образ України як безпекового актора й щита Європи. The Kyiv Independent формує наратив демократичного суспільства, здатного до самокритики. Ukraïner розширює міжнародний образ України через культуру, регіони, пам'ять і деколоніальну оптику. StopFake захищає фактологічну основу українського наративу в умовах російської дезінформації. Саме через цю множинність Україна може бути представлена не лише як країна у стані війни, а як суб'єктна держава, культура з власним голосом і джерело достовірної інформації.

- Оцінка ефективності домінантних наративів у міжнародному позиціонуванні України дозволила виокремити три з них, які найвиразніше визначили трансформацію міжнародного образу України після початку повномасштабної війни. Першим є наратив впізнаваності, у межах якого Україна переходить із позиції маловідомої пострадянської периферії до статусу помітного міжнародного суб'єкта. Другим є деколоніальний наратив, який відокремлює Україну від Росії та закріплює її як самостійну політичну, культурну й історичну спільноту. Третім є наратив стійкості та сміливості, через який Україна постає не пасивною жертвою агресії, а активним суб'єктом спротиву. Саме ці наративи стали основою оновленого міжнародного образу України після 2022 року.

- У роботі було виявлено три основні ризики медійної репрезентації України в умовах тривалої війни: нормалізацію страждання через надмірне

використання наративу стійкості, втому від співчуття внаслідок повторюваного показу болю та руйнувань, а також ризик звуження образу України до війни. Ці ризики не існують ізольовано, а взаємно підсилюють один одного: наратив стійкості може нормалізувати страждання, нормалізація страждання посилює втому від співчуття, а втома від співчуття знижує чутливість аудиторії до нових повідомлень про війну. Це свідчить про те, що наративи, ефективні на початку повномасштабної війни, у довгостроковій перспективі потребують змістового оновлення.

- На основі проведеного дослідження було розроблено рекомендації щодо репозиціонування України у міжнародному інформаційному просторі. Їх можна звести до переходу від кризової комунікації виживання до стратегічної комунікації суб'єктності. По-перше, Україні варто переходити від образу стійкості до образу партнерства, комунікуючи себе як інноваційного надійного партнера. По-друге, необхідно гуманізувати комунікацію через конкретні людські історії, локальні досвіди, історії громад, волонтерів, військових, цивільних і тварин. По-третє, важливо розширювати образ країни за межі війни, посилюючи теми культури, освіти, бізнесу, цифрової держави, інституційної спроможності, повсякденного життя та майбутнього відновлення.

Таким чином, мета дослідження є досягнутою: у роботі визначено, як українські медіа через домінантні наративи беруть участь у формуванні національного бренду України в умовах війни, а також виявлено репутаційні можливості й ризики цих наративів для міжнародного позиціонування держави.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 1–12.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Bjola, C., & Holmes, M. (Eds.). (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. Routledge.
- Bjola, C., & Manor, I. (2022). The rise of hybrid diplomacy: From digital adaptation to digital adoption. *International Affairs*, 98(2), 471–491.
- Bjola, C., & Pamment, J. (Eds.). (2018). *Countering online propaganda and extremism: The dark side of digital diplomacy*. Routledge.
- Bly, T. (2002). *Impact of public perception on US national policy: A study of media influence in military and government decision making* [Master's thesis, Naval Postgraduate School]. Naval Postgraduate School.
- Bolin, G., & Ståhlberg, P. (2022). Nation branding vs. nation building revisited: Ukrainian information management in the face of the Russian invasion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(2), 218–222.
- Brand Finance. (2023, March 2). *Gulf nations on the rise in Global Soft Power Index 2023*. <https://brandfinance.com/press-releases/gulf-nations-on-the-rise-in-global-soft-power-index-2023-uae-saudi-arabia-qatar-climb-in-new-rankings>

BRAND UKRAINE. (2022). *Annual report 2022*.
https://brandukraine.org.ua/documents/50/ENG_Brand_Ukraine_Annual_report_2022.pdf

BRAND UKRAINE. (2023). *Ukraine's global perception report 2023*.
https://brandukraine.org.ua/documents/147/EN_Ukraines_Global_Perception_Report_2023.pdf

BRAND UKRAINE. (2024). *Ukraine's global perception report 2024*.
https://brandukraine.org.ua/documents/189/eng_UKRAINES_GLOBAL_PERCEPTION_REPORT_2024_web.pdf

BRAND UKRAINE. (2025, February 20). *Україна опустилася на 46 місце у Глобальному індексі м'якої сили 2025*.
<https://brandukraine.org.ua/uk/news/ukrayina-opustilasya-na-46-misce-u-globalnomu-indeksi-myakoyi-sili-2025/>

Brave1. (n.d.). *BRAVE1 defense-tech platform*. <https://brave1.gov.ua/en/>

Bravery. (2022). *Bravery*. <https://brave.ua/en.html>

Cabinet of Ministers of Ukraine. (2022, April 8). *Office of the President of Ukraine and Government of Ukraine have launched a large-scale project focusing on the nation's bravery*. <https://www.kmu.gov.ua/en/news/uryad-ta-ofis-prezidenta-rozpochali-reklamnu-kampaniyu-ukrayinskoyi-smilivosti>

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.

Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54.

Cull, N. J. (2023). *Reputational security: Refocusing public diplomacy for a dangerous world*. Polity Press.

Del Monte, M. (2022). *Speeches by Ukraine's President to the European Parliament and national parliaments*. European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729354/EPRS_BRI\(2022\)729354_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729354/EPRS_BRI(2022)729354_EN.pdf)

Digital State UA. (n.d.). *Diia*. <https://digitalstate.gov.ua/projects/govtech/diia>

Digital State UA. (2025). *Over 23 million Ukrainians already use Diia: Digital state has become the new norm*. <https://digitalstate.gov.ua/news/govtech/ponad-23-milyony-ukrayintsiv-uze-korystuiutsia-diyeiu-tsyfrova-derzava-stala-novoiu-normoiu>

Digital State UA. (2025). *UNITED24: \$1.4 billion raised in three years of global support for Ukraine*. <https://digitalstate.gov.ua/news/tech/united24-14-billion-raised-in-three-years-of-global-support-for-ukraine>

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. University of South Carolina Press.

Galtung, J. (2003). Peace journalism. *Media Asia*, 30(3), 177–180. <https://doi.org/10.1080/01296612.2003.11726720>

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>

Garton Ash, T., Krastev, I., & Leonard, M. (2023, February 22). *United West, divided from the rest: Global public opinion one year into Russia's war on Ukraine*. European Council on Foreign Relations. <https://ecfr.eu/publication/united-west-divided-from-the-rest-global-public-opinion-one-year-into-russias-war-on-ukraine/>

Garton Ash, T., Krastev, I., & Leonard, M. (2024, February 21). *Wars and elections: How European leaders can maintain public support for Ukraine*. European Council on Foreign Relations. <https://ecfr.eu/publication/wars-and-elections-how-european-leaders-can-maintain-public-support-for-ukraine/>

Government of Ukraine. (2024). *Ukraine Plan 2024–2027*. <https://www.ukrainefacility.me.gov.ua/wp-content/uploads/2024/03/ukraine-facility-plan.pdf>

Hay, I. (2000). *Qualitative research methods in human geography*. Oxford University Press.

Hoskins, A., & O'Loughlin, B. (2015). Arrested war: The acceleration of memory. *Memory Studies*, 8(1), 132–139.

Human Rights Watch. (2022, April 21). *Ukraine: Russian forces' trail of death in Bucha*. <https://www.hrw.org/news/2022/04/21/ukraine-russian-forces-trail-death-bucha>

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.

Joint communiqué on a peace framework. (2024, June 16). *Official website of the President of Ukraine*. <https://www.president.gov.ua/en/news/spilne-komyunike-pro-osnovi-miru-91581>

Jørgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849208871>

Kaneva, N., Dolea, A., & Manor, I. (2023). Public diplomacy and nation branding in the wake of the Russia–Ukraine war. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(2), 185–189.

Kelechi, W. (2024). Public diplomacy and nation branding. *Journal of Public Relations*, 3(1), 40–51. <https://doi.org/10.47941/jpr.1774>

Korostelina, K. V. (2025). Connective strategic narratives and affective publics in war. *Frontiers in Political Science*, 7, Article 1434240.

Kumar, R. (2011). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (3rd ed.). SAGE Publications.

Lawniczak, B. A. (2023). The Narrative Policy Framework in military planning. *Joint Force Quarterly*, 108(1), 21–28.

Lee, S. T., & Maslog, C. C. (2005). War or peace journalism? Asian newspaper coverage of conflicts. *Journal of Communication*, 55(2), 311–329. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02674.x>

Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy*. Palgrave Macmillan.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.

Ministry of Defence of Ukraine. (2025, January 9). *Results of the “Danish Model” of support for Ukraine’s defense industry: In 2024, the Armed Forces of Ukraine received weapons valued at nearly €538 million.*
<https://mod.gov.ua/en/news/results-of-the-danish-model-of-support-for-ukraine-s-defense-industry-in-2024-the-armed-forces-of-ukraine-received-weapons-valued-at-nearly-538-million>

Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. (2021). *Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021–2025 роки.*
<https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратерії/public-diplomacy-strategy.pdf>

Miskimmon, A., O’Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). *Strategic narratives: Communication power and the new world order.* Routledge.

Miskimmon, A., O’Loughlin, B., & Roselle, L. (2018). Strategic narrative: 21st century diplomatic statecraft. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 113, 1–19.

Moeller, S. D. (1999). *Compassion fatigue: How the media sell disease, famine, war and death.* Routledge.

Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80, 153–171.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics.* PublicAffairs.

Nye, J. S. (2011). *The future of power.* Oxford University Press.

Omelchenko, M. V. (2024). Ukrainian wartime nation branding during the Russo-Ukrainian war. *Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Philology. Journalism*, 35(74), 1(2), 236–245.

Opendatabot. (2024, August 12). *Citizens from over 100 different countries have started businesses in Ukraine since the beginning of the full-scale war.*
<https://opendatabot.ua/en/analytics/foreigners-business-per-war-2>

President of Ukraine. (2022, May 5). *President announced the launch of United24*. Official website of the President of Ukraine. <https://www.president.gov.ua/en/news/prezident-ogolosiv-pro-zapusk-united24-globalnoyi-iniciativi-74789>

Reuters. (2024, March 21). *Ukraine opens new front in Minecraft game to tackle alleged Russian misinformation*. <https://www.reuters.com/world/europe/ukraine-opens-new-front-minecraft-game-tackle-alleged-russian-misinformation-2024-03-21/>

Roselle, L., Miskimmon, A., & O'Loughlin, B. (2014). Strategic narrative: A new means to understand soft power. *Media, War & Conflict*, 7(1), 70–84.

Rothschild, N. (2022, June 2). *World looks elsewhere as Ukraine war hits 100 days*. Axios. <https://www.axios.com/2022/06/02/ukraine-russia-war-social-media-interest>

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.

Signitzer, B. H., & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137–147.

StopFake. (n.d.). *About us*. <https://www.stopfake.org/en/about-us/>

Sukhorolskyi, P., & Sukhorolska, I. (2024). The public diplomacy of Ukraine in wartime: A path to reputational security. *Eastern Journal of European Studies*, 15(Special Issue), 268–291.

Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Clingendael Institute.

Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 333–343.

The Kyiv Independent. (n.d.). *About*. <https://kyivindependent.com/about/>

UAnimals. (n.d.). *About UAnimals*. <https://uanimals.org/en/about/>

Ukraine's Peace Formula Philosophy [PDF]. (2023). Official website of the President of Ukraine. https://www.president.gov.ua/storage/j-files-storage/01/19/53/32af8d644e6cae41791548fc82ae2d8e_1691483767.pdf

Ukrainian Association of Professional Photographers. (2024, May 16). *UNESCO and IMI present photo exhibition on culture in the midst of war*. <https://www.ukrainianphotographers.com/en/news-articles/unesco-and-imi-present-photo-exhibition-on-culture-in-the-midst-of-war>

Ukrainian Institute. (n.d.). *Kaleidoscope of (Hi)stories: Ukrainian art 1912–2023*. <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/kaleidoscope-of-histories-ukrainian-art-1912-2023-2/>

Ukrainian Institute. (2021, July 14). *Ukraine launches its official Instagram account — @ukraine.ua*. <https://ui.org.ua/en/news-en/ukraine-launches-its-official-instagram-account-ukraine-ua/>

Ukrainian Institute. (2023, March 2). *Ukraine now sits among the top 20 most influential countries in the world according to the Global Soft Power ranking*. <https://ui.org.ua/en/news-en/ukraine-now-sits-among-the-top-20-most-influential-countries-in-the-world-according-to-the-global-soft-power-ranking/>

Ukrainer. (n.d.). *Home*. <https://www.ukrainer.net/en/>

Ukrainer. (n.d.). *Support the independent Ukrainian journalism in 2026*. <https://www.ukrainer.net/en/donate-en/>

Ukrainer. (2024, November 16). *How Ukraine has changed in 10 years of war*. <https://www.ukrainer.net/en/how-ukraine-has-changed-in-10-years-of-war/>

UNDP Ukraine. (n.d.). *Digital, inclusive, accessible: Support to digitalisation of public services in Ukraine (DIA Support Project)*. <https://www.undp.org/ukraine/projects/digital-inclusive-accessible-support-digitalisation-public-services-ukraine-dia-support-project>

UNESCO. (2023, May 15). *Ukraine: UNESCO to document war's impact on culture with help of photojournalists*. <https://www.unesco.org/en/articles/ukraine-unesco-document-wars-impact-culture-help-photojournalists>

UNITED24. (n.d.). *About UNITED24*. <https://u24.gov.ua/about>

UNITED24. (n.d.). *Official fundraising platform of Ukraine*. <https://u24.gov.ua/>

UNITED24 Media. (n.d.). *About us*. <https://united24media.com/about>

We Animals. (2024, July 11). *Frontline heroes: The brave mission to rescue animals in Ukraine*. <https://weanimals.org/project/frontline-heroes-the-brave-mission-to-rescue-animals-in-ukraine/>

White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology* (3rd ed.). Open University Press.

WINWIN. (n.d.). *Ukraine's global innovation strategy*. <https://winwin.gov.ua/en>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Гайд для проведення інтерв'ю

1. Які стереотипи про Україну, на Вашу думку, вдалося подолати під час повномасштабної війни? Які ще потрібно змінювати?
2. Як Ви оцінюєте наратив “стійкості” України? Чи може він шкодити міжнародному сприйняттю України в умовах тривалої війни?
3. Чи варто Україні апелювати до почуття провини міжнародної аудиторії та політичних лідерів?
4. Як Україні варто боротися з російською пропагандою у сфері культури, спорту та на світовій арені загалом?
5. Чи варто українським медіа уникати висвітлення внутрішніх проблем задля збереження позитивного національного бренду України?
6. Як, на Вашу думку, наратив України як “інноватора військових технологій” може вплинути на національний бренд держави?
7. Як Україні подолати “втому від співчуття” міжнародної аудиторії та втримати увагу до війни на тлі нових світових конфліктів?

Таблиця респондентів інтерв'ю

№	Ім'я та прізвище	Посада, медіа	Транскрипти інтерв'ю
1	Деніел Косой	журналіст, репортер UNITED24 Media	транскрипція
2	Марина Кулакова	редакторка UNITED24 Media	транскрипція
3	Тетяна Миронишена	журналістка The Kyiv Independent	транскрипція
4	Мирослав Лаюк	письменник, журналіст, співпрацює з Ukraïner	транскрипція
5	Артем Лаптієв	журналіст, фактчекер StopFake	транскрипція
6	Ірина Лесишин	журналістка, експертка Центру стратегічних комунікацій	транскрипція
7	Інга Вишневська	співзасновниця Resilient Ukraine, One Philosophy; авторка “Детектор медіа”	транскрипція
8	Світлана Власова	fixer and local producer, CNN Ukraine	транскрипція