

Лілія Зінченко,
магістриня кафедри зв'язків з громадськістю,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
l.zinchenko@ukma.edu.ua

Алла Зінченко,
наукова керівниця,
кандидатка історичних наук, доцентка,
доцентка кафедри зв'язків з громадськістю,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
a.zinchenko@ukma.edu.ua

ПРОБЛЕМА ФРАГМЕНТОВАНOSTІ БРЕНДУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Четвертий рік повномасштабної війни росії проти України супроводжується суттєвими змінами у сфері державних комунікацій. У науковій літературі державний бренд описують як комунікаційний ресурс, що допомагає підтримувати довіру та соціальну стійкість (Гачкевич і Яворська, 2020; Сусська, 2024). У цьому контексті поняття національного бренду України набуває нового змісту: воно стосується не лише того, як нашу країну сприймають у світі, а й того, як самі українці осмислюють власну національну ідентичність.

Під час війни державний бренд може виступати чинником внутрішньої консолідації. Водночас його формування залишається нерівномірним: медіа та публічні комунікації продукують різні образи держави, які не завжди узгоджені між собою. Це створює відчуття смислової розпорошеності, ускладнюючи сприйняття держави як цілісного комунікаційного суб'єкта. У цьому контексті питання фрагментованості внутрішнього державного бренду та пошук шляхів його консолідації набувають особливої актуальності.

Одним з найбільш помітних проявів фрагментованості є нерівномірний рівень довіри до різних державних інституцій. За даними Київського міжнародного інституту соціології (2025), 88,1 % опитаних довіряють Збройним силам України, 81 % — волонтерським організаціям, тоді як Президенту — лише 26,7 %, а Уряду — менше ніж 20 %. Таким чином, у суспільній свідомості формується суперечливий образ держави: вона постає одночасно героїчною та сильною, але й такою, що не завжди ефективно реагує на потреби громадян. Ця внутрішня суперечність ускладнює формування цілісного комунікаційного ядра бренду.

Ще одним чинником фрагментованості є відсутність системної урядової координації у сфері стратегічних комунікацій. Як зазначається у звітах експертних груп та міжнародних партнерів України (OECD, 2022; Ukrainian PR Army, 2024), державна комунікаційна політика залишається переважно реактивною: більшість інституцій не мають спільних стандартів, єдиної аналітичної бази й узгодженого планування. Це призводить до фрагментації державного бренду, коли різні органи влади транслюють несинхронізовані меседжі, що послаблює загальну цілісність брендового наративу на внутрішньому та зовнішньому рівнях.

Додатковим чинником розпорошення виступає множинність публічних наративів. Держава, медіа, громадянське суспільство та волонтерські спільноти створюють власні історії про Україну. Попри те, що різноманітність думок є ознакою демократії, відсутність спільного комунікаційного підходу ускладнює побудову цілісного бренду. Згідно з моніторингом Ukrainian PR Army (2024), лише 17 % контенту державних комунікацій містить ознаки єдиної бренд-стратегії.

Водночас зростає роль ініціатив «знизу» — волонтерських, ветеранських та громадських рухів. Вони часто сприймаються як такі, що справді посилюють цінності держави, особливо тоді, коли офіційні інституції не справляються з цією роллю.

Згідно з опитуванням групи «Рейтинг» (2024), понад 70 % українців брали участь у волонтерській діяльності. Тому можемо зазначити, що досвід взаємодопомоги та солідарності стає основою емоційного зв'язку громадян із державою.

Висновки: фрагментованість національного бренду в умовах війни зумовлена не лише кризовими обставинами, а й відсутністю цілісної комунікаційної політики. Дисбаланс рівня довіри, обмежене представлення суспільного досвіду та конкуренція публічних дискурсів знижують потенціал національного бренду України як цілісної системи координат внутрішньої єдності.

У контексті майбутньої відбудови важливо забезпечити такі умови комунікації, за яких державний бренд буде демонструвати не лише досвід спротиву, а й потенціал розвитку. Йдеться про формування інклюзивного бренду, що об'єднує суспільство навколо цінностей відновлення, інновацій та довіри. Такий підхід посилить суб'єктність України у міжнародному просторі та сприятиме зміцненню підтримки з боку партнерів у процесі відбудови.

Як наслідок, такий державний бренд зможе зміцнити соціальну стійкість, сприятиме ефективній мобілізації спільних ресурсів і стане основою повоєнного відновлення, заснованого на довірі та спільних цінностях.

Список використаних джерел

- Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Комунікації і менеджмент, 3 (1), 45–54.
- Гачкевич, Я., & Яворська, Т. (2020). Бренд держави як чинник формування ідентичності у добу глобалізації.
- Кампанія «Сміливість — бренд України». (2022). Офіційний сайт комунікаційної кампанії Brave Ukraine. <https://brave.ua>.
- Київський міжнародний інститут соціології. (2025). Рівень довіри до суспільних інститутів у 2025 році. <https://www.kiis.com.ua>.

Науковий вісник Інституту журналістики, 2 (27), 67–75.

Соціологічна група «Рейтинг». (2024). Волонтерство та громадська активність під час війни. <https://ratinggroup.ua>.

Сусська, О. (2024). Державний бренд у контексті кризових комунікацій: український досвід воєнного часу.

Ukrainian PR Army. (2024). Моніторинг державних комунікацій у воєнний період: аналітичний звіт. <https://prarmy.org>.