

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ НАУК І СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

освітній рівень – бакалавр

на тему: **«КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ: ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ  
УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ДЕРЖАВНІ ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ  
ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ»**

Виконала:

студентка 4 року навчання  
спеціальності 291 «Міжнародні відносини,  
суспільні комунікації та регіональні студії»

Фігура Анастасія Валеріївна

Керівник:

Мрідула Гош, доцент, доктор філософії,  
доцент кафедри міжнародних відносин

**КИЇВ 2025**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ</b> .....	7
1.1. Концепція культурної дипломатії: визначення, принципи та значення у міжнародних відносинах.....	7
1.2. Державні інформаційні кампанії як інструмент культурної дипломатії.....	12
1.3. Методологічні підходи до аналізу державних кампаній.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ДЕРЖАВНІ ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ</b> .....	22
2.1. Ключові державні органи та інституції України, що реалізують завдання культурної дипломатії.....	22
2.2. Роль українських інформаційних кампаній у формуванні іміджу держави....	28
2.3. Використання новітніх технологій у просуванні міжнародного іміджу України.....	34
<b>РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ПОДІЙ ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ</b> .....	39
3.1. Зміни у сприйнятті міжнародного іміджу України.....	39
3.2. Виклики та перспективи державних кампаній у просуванні культурної дипломатії України.....	49
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	54
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	57
<b>ДОДАТКИ</b> .....	64
<b>АНОТАЦІЯ</b> .....	67

## ВСТУП

Із початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року культурна дипломатія стає невід'ємним механізмом реалізації національних інтересів як складова зовнішньої політики України та відіграє важливу роль у створенні позитивного іміджу держави на міжнародній арені, оскільки дозволяє через м'яку силу впливати на громадську думку, консолідувати міжнародну підтримку та просувати українську культуру (Кубко, 2022). Крім того, формування образу країни є необхідною умовою для захисту інтересів держави, стратегічного розвитку, а також забезпечення підтримки внутрішньої та зовнішньої політики, з точки зору національної безпеки (Чечель, 2016).

В епоху цифровізації, рушійною силою втілення зовнішньополітичних стратегій та одними із інструментів культурної дипломатії стали державні інформаційні кампанії, на яких зосередилася українська влада, задля демонстрації та просування української ідентичності, протидії дезінформації, зміцнення підтримки серед акторів світової спільноти та приверненні уваги до війни. Завдяки таким ініціативам, як кампанія «Міжнародний форум культурної дипломатії 2024», організований Українським інститутом; проекти Міністерства закордонних справ, наприклад, «Be Brave Like Ukraine», Міністерство культури та стратегічних комунікацій України; численні культурні події за кордоном, змогла закріпитися як суб'єкт глобального культурного дискурсу.

У період війни вона набуває особливого значення, оскільки дозволяє через м'яку силу впливати на громадську думку, консолідувати міжнародну підтримку та підкреслювати унікальність української культури.

**Проблематика дослідження** полягає в тому, що з одного боку, культурна дипломатія виступає ефективним інструментом для просування національних цінностей і зміцнення глобального іміджу, а з іншого — існує ризик змішування легітимних культурних ініціатив із пропагандистськими стратегіями, що ускладнює оцінку їхньої ефективності.

**Актуальність** і важливість полягає в тому, що в умовах гібридної війни Росії проти України, також після повномасштабної агресії, яка охоплює не лише військовий, але й інформаційний простір, культурна дипломатія стала важливим засобом зовнішньої політики України. Завдяки державним інформаційним кампаніям Україна активно поширює правдиве, якісне критичне знання про Україну, демонструючи світові свою стійкість, історичну та культурну спадщину, а також європейські цінності, за які вона бореться. Дослідження ефективності таких кампаній є важливим для розуміння їхнього впливу на міжнародну громадську думку та дипломатичні відносини.

**Метою дослідження** є обґрунтування ролі культурної дипломатії у формуванні іміджу України через державні інформаційні кампанії, які реалізуються з 24 лютого 2022 року.

**Завдання дослідження**, які потрібно виконати для досягнення поставленої мети:

1. Описати основні концепції та інструменти культурної дипломатії у сучасному глобальному середовищі.
2. Охарактеризувати державні інформаційні кампанії України після 24 лютого 2022 року
3. Визначити основні напрями та механізми формування іміджу України через культурну дипломатію.
4. Встановити, які ключові державні органи та інституції реалізують культурну дипломатію України.
5. Розкрити значення українських інформаційних кампаній у формуванні іміджу держави.
6. Розглянути використання новітніх технологій у просуванні міжнародного іміджу України.
7. З'ясувати як змінилося сприйняття міжнародного іміджу України після 24 лютого 2022 року.
8. Окреслити виклики та перспективи державних кампаній у просуванні культурної дипломатії України.

**Питання дослідження:** чи комплексне використання державних інформаційних кампаній як інструменту культурної дипломатії сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу України в умовах повномасштабного вторгнення? Чи впровадження інтегрованої системи культурної дипломатії, заснованої на сучасних інформаційних кампаніях, може виступати ключовим чинником у зміцненні міжнародного позитивного іміджу держави, що в свою чергу сприятиме залученню глобальної підтримки та забезпеченню стійкості на міжнародній арені?

**Об'єктом дослідження** є культурна дипломатія як інструмент формування міжнародного іміджу України, а **предметом дослідження** використання державних інформаційних кампаній у культурній дипломатії для формування іміджу України після 24 лютого 2022 року.

**Аналіз літератури.** Актуальними стали праці вітчизняних науковців таких як Кубко В. П., Чечель О. Ю., Костиря І, Шевченко М., Стягайло В., Горова С., Янченко Н., Пересунько Т., Поплавська М.; розглянуто теоретичні підходи зарубіжних дослідників, так як Ангольт С., Арндт Р., Бйола К., Най Дж., Вендт А., Каммінгс М., Меліссен Я. Інформаційною базою також слугували офіційні матеріали та сайти державних органів, такі як МЗС України, Український інститут, Міністерство культури та стратегічних комунікацій України, Мінекономіки України, Держкіно та Офіс Генерального прокурора України.

**Методологія дослідження.** В основу дослідження покладено комплекс якісних методів: контент-аналіз, критичний дискурс-аналіз, кейс-стаді та аналіз офіційних звітів і документів, які дозволяють ґрунтовно дослідити формування іміджу України та інформаційні кампанії України в сфері культурної дипломатії після початку повномасштабного вторгнення.

Метод контент-аналізу досліджували у своїх працях Бернард Берелсон, Оле Голсті та Клаус Кріппендорф. Згідно (Krippendorff, 2018) цей метод дозволяє робити висновки з текстових даних, враховуючи їхній контекст, зміст та структуру, зокрема зображення та відео матеріали. Крім того, він допомагає

здійснити аналіз офіційних документів та звітів, а також державних інформаційних кампаній комплексно.

Критичний дискурс-аналіз було використано для аналізу формування іміджу України. Наприклад, як держава використовує та показує за допомогою зображень та символів поняття «свободи», «мужності» і тд., а також демонструє себе як міжнародного актора з багатою культурою та традиціями. Цей підхід вивчали (Dijk, Principles of Critical Discourse Analysis. Discourse & Society, 1993), (Fairclough, 2013) та (Meyer, 2001). (Fairclough, 2013, p. 3), які зазначають, що критичний дискурс-аналіз має три основні властивості: реляційний, діалектичний та транс дисциплінарний, тобто дослідження зосереджене не на фізичних особах, а суспільних відносинах.

Метод дослідження кейс-стаді дозволяє ґрунтовно дослідити обрані державні кампанії, як окремі приклади використання культурної дипломатії, які поширювалися на іноземну аудиторію різними каналами державних комунікацій.

**Структура:** робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Перший розділ розглядає теоретико-методологічні засади культурної дипломатії, зокрема її визначення з погляду зарубіжних науковців, принципи та роль у міжнародних відносинах; державні комунікаційні кампанії як один із інструментів культурної дипломатії та методологію даного дослідження.

У другому розділі йдеться про формування іміджу України через державні інформаційні кампанії під час повномасштабного вторгнення, ключові органи та інституції, що реалізують культурну дипломатію держави, а також використання новітніх технологій у просуванні її міжнародного іміджу.

Третій розділ описує специфіку формування іміджу держави на міжнародній арені, зміни у сприйнятті України, а також виклики та перспективи державних кампаній у просуванні культурної дипломатії країни.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

### 1.1. Концепція культурної дипломатії: визначення, принципи та значення у міжнародних відносинах

Культурна дипломатія є провідним інструментом міжнародних відносин, спрямованим на здійснення публічної дипломатії та зміцнення взаєморозуміння між державами через обмін культурними цінностями, традиціями та інтелектуальними досягненнями. Вона відіграє головну роль у формуванні позитивного іміджу країни на міжнародній арені, охоплюючи широкий спектр діяльності, включаючи мистецькі заходи, освітні програми, міжнародні фестивалі, виставки, мовні курси та співпрацю між культурними інституціями. У сучасному глобалізованому світі, наповненому інформаційними технологіями, її значення зростає, оскільки вона сприяє не лише розвитку міжкультурного діалогу, а й утвердженню стратегічних партнерств. Теоретичні засади культурної дипломатії розробляли провідні зарубіжні та вітчизняні науковці, які акцентують увагу на її ролі в геополітичних процесах та міжнародній комунікації. Зважаючи на це, дослідження концепції культурної дипломатії, її принципів та механізмів є актуальним напрямом у сфері міжнародних відносин.

Неоліберальну концепцію культурної дипломатії найчастіше розглядають у межах поняття «м'якої сили» (soft power), що було запропоноване американським політологом Джозефом Наєм, яку він порівнював з неореалістичною «жорсткою силою» (hard power). Науковець визначає «м'яку силу» як «здатність отримувати бажане через привабливість, а не примус або платежі» (Nye, 2004). Це означає, що держава може досягати своїх геополітичних цілей, впливаючи на симпатії, переконання та культурні уподобання громадян інших країн.

У своїй роботі «Soft Power: The Means to Success in World Politics» автор визначає кілька функцій. По-перше, вона сприяє міжнародному співробітництву, створюючи умови для діалогу між культурами, що допомагає уникати конфліктів

і формувати спільні цінності. По-друге, вона зміцнює впізнаваність і позитивне сприйняття держави у світі, але тільки тоді, коли вона є переконливою, що є важливим у контексті глобалізації та інформаційної конкуренції. По-третє, культурна дипломатія може бути інструментом впливу на політичні процеси, оскільки через культурні заходи та проєкти держава демонструє свої ідеї та цінності, формуючи світогляд громадян інших країн (Nye, 2004).

Американський вчений Мілтон Каммінгс визначає культурну дипломатію як «обмін ідеями, інформацією, цінностями, системами, традиціями, переконаннями й іншими аспектами культури з метою сприяння розвитку взаєморозуміння», тобто використовуючи цей інструмент стабільні міжнародні зв'язки без застосування жорстких методів дипломатії чи військової сили (Cummings, 2003, с. 15). Це доводить, що нематеріальні цінності починають формувати дії міжнародних акторів, зважаючи на їхнє бачення світу. (Tannenwald, 2005) описує соціальні конструкції як сукупність принципів, поглядів та переконань, що спрямовують нашу поведінку та творять політику. Отже, думки та ідеї міжнародної аудиторії формуються через культурний обмін (Parchevska, 2020, с. 76).

Дивлячись на поняття «культурної дипломатії» через призму конструктивістської теорії, то формування ідентичності акторів є соціальним конструктом, яка побудована за допомогою ідей та цінностей, а за умови позитивного сприйняття, формує позитивний імідж держави. (Parchevska, 2020, с. 76) зазначає, що у рамках конструктивізму культурна дипломатія відображає суспільство тієї чи іншої країни, що підтверджує її вирішальну роль у формуванні думки про державу зарубіжними акторами.

Єжи Онух, практикуючий культурний дипломат, екс-директор однієї з перших культурних інституцій незалежної України, Центру сучасного мистецтва при Києво-Могилянській академії, екс-директор Польського Інституту в Україні і США, вважає, що «культурна дипломатія – це продаж іміджу країни засобами культури» (Пересунько, 2015). При тому він наголошує, що потрібно створювати

сильні інститути на довгострокову перспективу, а не «мільні бульбашки», живучи від виборів до виборів (Пересунько, 2015) (Костиця І., 2021, р. 24).

Едвард Саїд у своїй праці «Culture and Imperialism» розглядає культурну дипломатію як спосіб м'якого впливу, наголошуючи, що культура є полем боротьби за домінування у міжнародних відносинах, зокрема «привласненням, загальним досвідом та взаємозалежністю серед інших». Водночас він зазначає, що розширення культурного впливу провідних держав породжує загрозу культурної асиміляції менш потужних націй (Said, 1994, р. 217). У праці «Культурна дипломатія як ідентифікатор держави в контексті глобалізації» автори визначають поняття «діалогу культур», яке окрім міжнаціонального спілкування, внаслідок якого збагачується культура, попереджають про важливість збереження самобутності.

Мирослава Поплавська визначає поняття культурної дипломатії «як практики, що належить до міжнародних культурних відносин і реалізується відповідно до специфіки внутрішньої та зовнішньополітичних пріоритетів національних держав; як один з найбільш ефективних та значущих засобів реалізації зовнішньополітичних стратегій будь-якої держави, яка претендує на значущу роль в системі сучасних міжнародних відносин» (Поплавська, 2022).

Культурна дипломатія базується на певних принципах, які забезпечують ефективність її реалізації в міжнародних відносинах. Вона спрямована на зміцненні довіри між країнами, формування позитивного іміджу держави та створення сприятливих умов для міжкультурного діалогу. Основні принципи культурної дипломатії, серед яких відкритість, взаємоповага, взаємовигідне співробітництво та врахування національних інтересів описували такі зарубіжні науковці: Мілтон Каммінгс, Джозей Най, Ніколас Кулл.

Принцип відкритості передбачає прозорість у комунікаціях і готовність до культурного обміну, що сприяє налагодженню довготривалих міжнародних відносин. Взаємоповага є невід'ємним компонентом культурної дипломатії, оскільки без неї неможливе конструктивне співробітництво між державами. Принцип поваги до культурних особливостей партнерів. Взаємовигідне

співробітництво означає, що культурний обмін повинен приносити користь усім залученим сторонам, зміцнюючи міжнародні відносини та створюючи можливості для розвитку. Врахування національних інтересів, своєю чергою, підкреслює необхідність узгодження зовнішньополітичних і культурних ініціатив із внутрішніми стратегічними цілями держави. Ці засади культурної дипломатії є основою для побудови ефективних і довгострокових міжнародних зв'язків, що сприяють стабільності та взаєморозумінню між народами.

Культурна дипломатія використовує багато інструментів та механізмів, які сприяють зміцненню міжнародних відносин та формуванню позитивного іміджу держави. Вона охоплює різні форми взаємодії, що дозволяють країнам реалізовувати зовнішньополітичні цілі без застосування примусу чи економічного тиску.

Ніколас Кулл (Cull, 2009) наголошує на ключових механізмах культурної дипломатії, таких як мистецтво, освіта, засоби масової інформації, культурний обмін та інформаційні кампанії. Мистецтво є елементом культурної дипломатії, оскільки воно слугує універсальною мовою комунікації між народами. Через музику, живопис, театр та кіно країни можуть демонструвати свої культурні надбання та впливати на міжнародну громадську думку. Освіта також відіграє значну роль у цьому процесі, адже академічні обміни, стипендіальні програми та співпраця між університетами сприяють формуванню міжкультурного розуміння та розвитку дипломатичних зв'язків. У роботі «Public Diplomacy: Lessons from the Past» автор визначає культурну дипломатію «як спробу актора керувати міжнародним середовищем через культурні досягнення, поширюючи їх за кордоном» (Cull, 2009, с. 19).

Крім того, засоби масової інформації є інструментом, який забезпечує поширення культурних ідей та цінностей на глобальному рівні. Телебачення, радіо, соціальні мережі та цифрові платформи дозволяють державам просувати власний наратив та досягати широкої міжнародної аудиторії. Культурний обмін, що включає міжнародні фестивалі, виставки, гастролі художніх колективів і двосторонні проєкти, сприяє зміцненню зв'язків між народами та формуванню

позитивного образу країни (Cull, 2009, с. 20). Ефективність культурної дипломатії як інструменту «м'якої сили» полягає у її здатності впливати на сприйняття країни в міжнародному просторі. Наприклад, програми обміну для студентів і науковців сприяють зміцненню довіри до держави, поширенню її культурних і наукових досягнень та встановленню партнерських відносин (Feigenbaum, 2001, р. 25). Також суттєвого значення набуває кінематограф, література та музика, які здатні формувати асоціативний образ країни та залучати міжнародну аудиторію.

Міжнародні організації уособлюють один із рівнів культурної дипломатії, які описував Джозей Най, тобто суспільний, що демонструє ліберальний підхід, який наголошує на взаємному впливі між суб'єктами в рамках транснаціональних відносин. Вони відіграють важливу роль у розвитку культурної дипломатії, оскільки сприяють міжкультурному діалогу, поширенню національних культур та формуванню позитивного іміджу держав. Такі інституції, як ЮНЕСКО, Британська Рада, Інститут Гете та Французький інститут, виступають ключовими гравцями у сфері культурної дипломатії, забезпечуючи реалізацію глобальних ініціатив, спрямованих на зміцнення міждержавних відносин через культуру та освіту.

Річард Арндт аналізує роль міжнародних організацій у формуванні культурної політики держав та підкреслює їхній внесок у розвиток «м'якої сили». Він зазначає: «культурна дипломатія не може існувати без інституційної підтримки, і міжнародні організації слугують головним механізмом її реалізації» (Arndt, 2005).

ЮНЕСКО є однією з найважливіших організацій, яка займається питаннями культурної дипломатії, сприяючи збереженню культурної спадщини, підтримці міжкультурного обміну та розвитку освіти (UNESCO, 2023). Британська Рада зосереджується на поширенні англійської мови, мистецьких ініціативах і програмі обміну студентами (Council, 2023). Інститут Гете є провідною німецькою установою, яка популяризує німецьку культуру та мову через освітні програми, кінопокази та мистецькі заходи (Goethe-Institut, 2025). Французький інститут,

водночас, виконує аналогічну функцію, розвиваючи культурні зв'язки між Францією та іншими державами (Francais, 2025).

У сучасному міжнародному середовищі культурна дипломатія зазнає значних трансформацій під впливом глобалізаційних процесів та цифрових технологій. Лише будучи «гідною» вона стає важливим інструментом держав для налагодження взаємодії, збереження національної ідентичності, добробуту та просування культурних цінностей у світі (Feigenbaum, 2001, p. 41).

У сучасній культурній дипломатії важливими також є міжнародні культурні проекти, що реалізуються за підтримки держав, громадських організацій та приватного сектору. Наприклад, ініціативи, спрямовані на співпрацю у сфері кінематографу, музики та візуального мистецтва, дозволяють країнам формувати позитивний імідж та зміцнювати культурні зв'язки. Особливо цінними є освітні програми, такі як Erasmus +, та віртуальні культурні обміни, які дозволяють взаємодіяти в умовах обмеженої фізичної мобільності (Machwate, 2021).

## **1.2. Державні інформаційні кампанії як інструмент культурної дипломатії**

Державні інформаційні кампанії стають новими важливими елементами у формуванні позитивного іміджу країни та розвитку міждержавного діалогу. Вони є інструментом культурної дипломатії, який дозволяє державам поширювати власні цінності, традиції та соціально-економічні досягнення серед міжнародної спільноти. Інформаційні кампанії використовують різні механізми, зокрема медіа, соціальні мережі, кінематограф, освітні програми та культурні заходи. Вони можуть мати як довгостроковий, так і короткостроковий характер, залежно від стратегічних цілей країни. Варто зазначити, що завдяки розвитку цифрових технологій ефективність таких кампаній значно зросла, що сприяє посиленню глобальної взаємодії.

(McNair, 2017, p. 45) зазначає, що державні інформаційні кампанії є провідною складовою політичної комунікації, яка дозволяє державам здійснювати

«планомірний вплив на суспільну думку через контрольовані канали інформації». Він підкреслює, що культурна дипломатія через інформаційні кампанії може формувати довіру до держави та сприяти зміцненню її міжнародних позицій.

Такі кампанії можуть мати різні формати – від традиційних: радіо, телебачення, друковані ЗМІ до цифрових стратегій, що включають використання соціальних мереж, відеоплатформ та віртуальних виставок. Вони спрямовані не лише на просування національного іміджу, а й на підтримку стратегічних інтересів держави, зокрема залучення іноземних інвестицій, розвиток туризму та розширення культурного обміну. Ефективність державних інформаційних кампаній визначається механізмами впливу, які дозволяють досягати широкої аудиторії та формувати позитивне сприйняття країни (Melissen, 2005).

Культурний обмін та освіта – проведення міжнародних освітніх програм, грантів та стипендій, створення культурних центрів за кордоном (Інститут Гете, Французький інститут, Британська Рада). Медіа та цифрові платформи – використання міжнародних мовних ЗМІ (BBC World, Deutsche Welle, Al Jazeera), офіційних сайтів урядів, соціальних мереж для донесення наративів.

Популярна культура та мистецтво – кінематограф, музика, література та інші форми мистецтва як засоби поширення національних цінностей.

Брендинг нації – створення та просування унікального національного бренду через туризм, символіку, міжнародні події (Олімпійські ігри, міжнародні виставки).

Сучасні держави активно використовують цифрові технології та соціальні мережі для розширення охоплення своїх кампаній. Вони надають нової форми дипломатії та міжнародним відносинам, а X (Twitter), Facebook, YouTube та Instagram стають ефективними платформами для поширення офіційних державних повідомлень, наративів, залучення до діалогу в реальному часі як внутрішньої, так і міжнародної аудиторії, що закріплює позитивне сприйняття держави у світовому інформаційному просторі. Хоча це також породжує нові загрози: мізінформацію, кібератаки і потребу в підтриманні онлайн репутації (Smith, 2024, с. 40).

У сфері міжнародних відносин поняття культурної дипломатії часто ототожнюється або порівнюється з пропагандою, проте між ними існують суттєві відмінності. Наприклад, американський дослідник Федерік Баргхорн у 1930-х роках описував культурну дипломатію, як маніпуляцію культурними зв'язками з пропагандистською метою (Barghoorn, 1960, pp. 10-11). Водночас культурна дипломатія є інструментом «м'якої сили», що базується на просуванні культури, цінностей та національної ідентичності з метою зміцнення довіри та взаєморозуміння між народами. Водночас пропаганда спрямована на маніпулювання суспільною думкою та використовується як засіб інформаційного впливу, що часто має політичний або ідеологічний підтекст. Ян Меліссен у своїй праці «Wielding soft power: the new public diplomacy» зазначає, що культурна дипломатія спрямована на довгострокове взаєморозуміння, тоді як пропаганда має короткострокові цілі та нерідко вдається до історичного підтексту, дезінформації або маніпуляцій (Melissen, 2005).

У таблиці 1.1 відображено основні відмінності між пропагандою та культурною дипломатією.

Таблиця 1.1

## Відмінності між культурною дипломатією та пропагандою

Критерій	Культурна дипломатія	Пропаганда
Цілі	Розвиток довгострокових міжнародних відносин	Негайні політичні або військові цілі
Методи	Обмін знаннями, мистецтвом, освітою	Маніпулятивні або дезінформаційні стратегії
Аудиторія	Широкі верстви населення, формування інтересу	Конкретні групи, зміна думок або мобілізація
Довгостроковий ефект	Позитивний імідж держави на десятиліття	Можливий зворотний ефект, недовіра до джерела

Джерело: сформовано на основі (O'Donnell, 2006), (Nye, 2004), (Parchevska, 2020), (Пересунько, 2015).

Хоча обидві концепції стосуються комунікації на міжнародному рівні, культурна дипломатія є інструментом, що базується на відкритості та взаємній

повазі, тоді як пропаганда частіше використовується для маніпуляції та створення односторонніх наративів.

Корнеліу Бйола зазначає: «цифрова дипломатія переходить від ієрархічних, орієнтованих на державу моделей до динамічних способів впливу» (Bjola, 2015). У сучасних міжнародних відносинах цифрові технології та соціальні медіа відіграють важливу роль у формуванні іміджу держав, поширенні національних цінностей та налагодженні міжнародних зв'язків. Цифрова дипломатія – це використання інформаційно-комунікаційних технологій для здійснення дипломатичної діяльності та впливу на глобальну аудиторію. Вона поєднує традиційні підходи до зовнішньополітичної комунікації з інструментами цифрової епохи, такими як соціальні мережі, аналітика великих даних та штучний інтелект. Значна увага у цифровій дипломатії приділяється інформаційним кампаніям, які уряди та міжнародні організації використовують для досягнення зовнішньополітичних цілей. Такі кампанії можуть бути спрямовані на популяризацію культури, зміцнення міжнародних відносин, протидію дезінформації або мобілізацію глобальної підтримки певних ініціатив.

Основні аспекти цифрової дипломатії та інформаційних кампаній у глобалізованому світі показано у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні аспекти цифрової дипломатії та інформаційних кампаній у  
глобалізованому світі

Аспект	Опис
Соціальні медіа як платформа дипломатії	Використання X (Twitter), Facebook, YouTube, Instagram та інших платформ для комунікації з іноземною аудиторією.
Роль великих даних та аналітики	Оцінка ефективності дипломатичних зусиль шляхом аналізу поведінки аудиторії.
Боротьба з дезінформацією	Використання офіційних цифрових каналів для спростування фейків та пропаганди.
Краудсорсинг та цифрова участь	Залучення громадян до процесів дипломатії через онлайн-платформи.
Культурні та інформаційні кампанії	Просування національної ідентичності та м'якої сили через цифрові ресурси.

Джерело: зроблено на основі (Smith, 2024, р. 43)Цифрова дипломатія стає провідним інструментом для країн у процесі міжнародного спілкування, розширюючи можливості дипломатичних відносин та сприяючи формуванню довгострокових партнерств.

Сімон Ангольт, автор концепції «nation branding», що стосується саме створення позитивного іміджу країни через комунікаційні стратегії зазначає, що національні бренди формуються через різноманітні фактори: історію, культуру, інновації, спортивні досягнення, природні ресурси, а також через зовнішню політику та дипломатію. Він підкреслює необхідність інтеграції культурних, економічних та політичних аспектів у стратегічне планування державних інформаційних кампаній, які дозволяють державам ефективно створювати та поширювати позитивні образи через глобальні медіа, соціальні мережі та інші платформи, що сприяє формуванню довготривалих партнерств і позитивної репутації на міжнародній арені (Anholt, 2016).

Національні бренди є інструментом для формування міжнародного іміджу країни, а імідж та репутація, у свою чергу слугують інструментом для «покращення конкурентоспроможності держави на міжнародній арені» (Костиря І., 2021). Вони являють собою сукупність культурних, економічних та соціальних характеристик, які відображають унікальні особливості країни та визначають її образ у світі. У контексті державних інформаційних кампаній, національні бренди сприяють не лише просуванню певної держави на міжнародній арені, але й підвищенню її культурної привабливості, економічної стабільності та політичного впливу. Їх використання у культурній дипломатії дозволяє країнам розвивати стратегічно важливі відносини з іншими державами, пропагуючи свою культуру, цінності та ідентичність, що сприяє налагодженню культурних зв'язків, збільшенню туризму, залученню інвестицій і розвитку міжнародної співпраці на всіх рівнях.

Медійний вплив є одним з основних інструментів, що використовуються у міжнародній комунікації, зокрема в контексті культурної дипломатії. З розвитком глобалізації та цифрових технологій, медіа стали провідним каналом для

поширення культурних цінностей, просування національних брендів та формування міжнародного іміджу держав. У культурній дипломатії медіа використовуються для створення та трансляції позитивних образів країни, для підтримки культурних ініціатив та розвитку міжнародних відносин (Smith, 2024).

Філіп Сеіб, професор міжнародних відносин в Університеті Південної Каліфорнії зазначає у своїй книзі «The Al Jazeera Effect: How the New Global Media Are Reshaping World Politics», що медіа стали чимось більшим, а саме інструментом «м'якої сили». Вони здатні формувати громадську думку на міжнародному рівні, впливати на політичні рішення та створювати позитивне сприйняття країни в очах іноземних громадян. Науковець підкреслює, що медіа дозволяють державам не лише передавати інформацію, але й взаємодіяти з аудиторією, сприяючи культурному обміну, формуванню іміджу та просуванню національних цінностей через соціальні мережі (Seib, 2008).

Використання медіа в культурній дипломатії дає змогу державам здійснювати стратегічну комунікацію з міжнародною аудиторією, формувати її сприйняття та укріплювати культурні та політичні зв'язки. Медіа-платформи дозволяють країнам ефективно впливати на глобальну політику та розвивати культурну дипломатію, використовуючи сучасні технології та інноваційні підходи до комунікації.

Мирослава Поплавська підкреслює важливість міжнародних організацій як інструментів культурної дипломатії, зазначаючи, що через них держави можуть реалізовувати свої стратегічні інтереси, сприяючи розвитку взаєморозуміння між народами і формуючи позитивний імідж на світовій арені. Науковець зазначає, що такі організації є важливими учасниками в досягненні глобальних політичних і культурних цілей, оскільки вони забезпечують доступ до міжнародних платформ для культурного обміну, сприяючи зміцненню дипломатичних відносин і розвитку м'якої сили (Поплавська, 2022).

Міжнародні організації, завдяки своїй діяльності, дозволяють країнам ефективно просувати свої культурні інтереси та зміцнювати дипломатичні зв'язки

через інформаційні та культурні кампанії, що сприяє досягненню зовнішньополітичних цілей.

Отже, державні інформаційні кампанії можна визначити як систематичну комунікаційну діяльність уряду або державних установ, спрямовану на міжнародну аудиторію з метою створення позитивного іміджу країни, її культури та політики. Вони використовуються не лише для поширення національної культури, а й для досягнення геополітичних та економічних цілей.

### **1.3. Методологічні підходи до аналізу державних кампаній**

Методологічний інструментарій дослідження інформаційних державних через призму культурної дипломатії включає контент-аналіз, критичний дискурс - аналіз, а також методи аналізу великих даних для оцінки їх ефективності у цифровому просторі.

Цей підхід активно використовують уряди для зміцнення свого іміджу на міжнародній арені, адже культурні та інформаційні кампанії можуть створювати довготривалі позитивні асоціації з країною, що дає їй можливість здійснювати дипломатичний вплив без примусу. Як зазначає Най: «м'яка сила — це здатність формувати вподобання інших через привабливість» (Nye, 2004). М'яка сила відіграє ключову роль у дипломатії та міжнародних відносинах, оскільки вона допомагає створювати стійкі зв'язки та взаємопідтримку між державами, що базуються на спільних цінностях та інтересах.

Мілтон Каммінгс зосереджується на дослідженні методів комунікації між державами через культурні канали. Він підкреслює, що культурна дипломатія є потужним інструментом у побудові стратегічних комунікацій, які допомагають формувати імідж держави на міжнародній арені та зміцнювати її дипломатичні відносини. Науковець зазначає, що основними інструментами цієї комунікації є мистецтво, медіа та освіта, які використовуються для передачі культурних цінностей і сприяють розвитку взаєморозуміння між народами. Водночас стратегічні комунікації повинні бути спрямовані не тільки на короткострокові

результати, а й на створення довгострокових відносин, які ґрунтуються на взаємоповазі та співпраці. Культурна дипломатія, яка проводиться через комунікаційні стратегії, має велике значення в побудові міжнародних відносин, сприяючи не лише політичним, а й культурним зв'язкам між країнами (Cumings, 2003).

Александр Вендт, американський політолог та один із провідних теоретиків конструктивізму, стверджує, що соціальні конструкції, зокрема культура, норми та ідеї, мають значний вплив на формування міжнародної політики. За його словами, міжнародні відносини не є лише результатом фізичних або матеріальних сил, а значною мірою визначаються соціальними та культурними конструкціями, які створюються через взаємодію акторів на світовій арені. Науковець вказує, що культура та ідентичність можуть бути використані для створення спільних розумінь і зміцнення дипломатичних відносин між державами. Цей конструктивістський підхід дозволяє аналізувати, як культурні кампанії можуть впливати на формування іміджу держави та сприяти розвитку довгострокових дипломатичних зв'язків. Він пише, що «соціальні конструкції, як культура, не лише відображають реальність, а й активно створюють її в міжнародній політиці» (Wendt, 1999). Тому культурна дипломатія, як соціальна конструкція, є інструментом у формуванні міжнародних відносин і позитивного іміджу країни на глобальній арені.

(DURHAM & KELLNER, 2012) досліджують, як медіа та інформаційні кампанії можуть впливати на сприйняття та переконання іноземної аудиторії, що є провідним елементом культурної дипломатії. Він підкреслює, що когнітивні процеси, тобто способи, якими люди обробляють та інтерпретують інформацію, відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу держави. За його словами, культурні кампанії, що використовують медіа як основний інструмент, можуть значно змінювати сприйняття інших культур і формувати більш глибокі, тривалі дипломатичні відносини. Медіа виступають потужним механізмом, через який культурна дипломатія може формувати не лише інформаційні, але й когнітивні враження аудиторії, впливаючи на їхнє ставлення до інших культур та

країн». Таким чином, медіа стають інструментом для досягнення цілей культурної дипломатії, сприяючи глибшому розумінню та взаємоповазі серед різних народів.

Взаємозв'язок між глобалізацією та культурною дипломатією, а саме сучасні технологічні досягнення, суттєво змінюють структуру міжнародних культурних взаємодій. Глобалізація стирає межі між культурами, створюючи єдиний простір, у якому культурна дипломатія може стати дієвим механізмом впливу на міжнародну політику (Feigenbaum, 2001). Держави, які активно впроваджують цифрові стратегії у свої культурні кампанії, мають більше можливостей для впливу на світове суспільство. Таким чином, сучасна культурна дипломатія стає не лише способом представлення національних цінностей, а й інструментом міжнародних комунікацій у глобалізованому світі.

Когнітивний підхід дозволяє вивчати сприйняття інформаційних кампаній, культурних ініціатив та дипломатичних стратегій серед цільових аудиторій. Зокрема, аналізується, які емоційні та раціональні фактори впливають на ставлення до держави, які наративи є найбільш ефективними для її популяризації. Дослідження в цій сфері часто зосереджуються на механізмах переконання, використанні наративів та емоційних чинників у комунікаційних процесах (Dijk, 2008) (Charteris-Black, 2011).

Дискурс - аналіз дозволяє дослідити риторику та комунікативні стратегії, що використовуються в державних кампаніях, зокрема їхній вплив на громадську думку та міжнародний порядок денний.

Ще один із підходів, який дозволяє глибоко вивчити процеси комунікації, особливості стратегій впливу та їхню ефективність у цільових аудиторіях є кейс-стаді. Одним з науковців, які вивчали цей підхід є (Yin, 2017) та (Gerring, 2006). Метод кейс-стаді передбачає детальний розгляд окремих інформаційних кампаній або стратегій державних та недержавних акторів, що дозволяє виявити їхні сильні та слабкі сторони, ефективність застосованих комунікаційних інструментів та особливості адаптації до цільової аудиторії. Цей метод дозволяє простежити причинно-наслідкові зв'язки між комунікаційною стратегією та її впливом на суспільну думку або міжнародний імідж країни (Gerring, 2006, с. 19).

Отже, комплексне застосування цих методологічних підходів дає можливість сформулювати цілісне уявлення про механізми реалізації державних інформаційних кампаній у сфері культурної дипломатії, їхній вплив на глобальну комунікацію та ефективність у довгостроковій перспективі.

## РОЗДІЛ 2

### ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ДЕРЖАВНІ ІНФОРМАЦІЙНІ КАМΠΑНІЇ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

#### 2.1. Ключові державні органи та інституції, що реалізують культурну дипломатію України

В умовах воєнного стану культурна дипломатія стає одним із важливих інструментів підтримки міжнародної солідарності та формування позитивного іміджу України на міжнародній арені, оскільки її основною метою є просування національного інтересу. У цьому контексті особливу роль відіграють державні органи та інституції, які реалізують культурну дипломатію та активно сприяють розвитку міжнародних відносин через культурні кампанії, оскільки Україна перебуває в стані війни, культурні ініціативи набувають нового значення, сприяючи не лише просуванню національної ідентичності.

У таблиці 2.1 відображено основні державні органи та інституції, що займаються реалізацією культурної дипломатії України в умовах воєнного стану.

Таблиця 2.1.

#### Основні державні органи та інституції України, які займаються реалізацією культурної дипломатії

Орган/Інституція	Опис діяльності
Міністерство закордонних справ України (МЗС)	МЗС активно займається координацією зовнішньої політики країни, зокрема культурної дипломатії, сприяє підтримці міжнародних зв'язків, організації культурних заходів за кордоном і зміцненню дипломатичних відносин.
Державне агентство України з питань кіно	Агентство забезпечує підтримку кінематографічних ініціатив, організує культурні заходи та сприяє просуванню українського кіно на міжнародних фестивалях, що дозволяє підвищити обізнаність про Україну в світі.
Український інститут	Інститут сприяє міжнародному культурному обміну, проводить культурні проекти та виставки, організовує програми для підвищення впізнаваності України за кордоном, що є особливо важливим в умовах війни.

Міністерство культури та стратегічних комунікацій	Відповідає за реалізацію державної політики у сфері культури, інформаційної безпеки та міжнародного культурного співробітництва. Підтримує культурні заходи, ініціює програми міжнародного обміну та реалізує інформаційні кампанії, такі як «Незламні, бо єдині»
Посольства та консульства України	Посольства та консульства відіграють ключову роль у реалізації культурних ініціатив, таких як виставки, кінопокази та культурні презентації, що дозволяють сприяти формуванню позитивного іміджу України на міжнародному рівні.

Джерело: створено на основі даних (МЗС, 2024) ((Держкіно), 2023), (Institute, 2024), (МКСК, 2023), (МЗС, 2025)

Міністерство закордонних справ України (МЗС) є основним державним органом, який займається реалізацією культурної дипломатії країни. В умовах воєнного стану роль цього міністерства особливо цінна, оскільки воно не лише координує зовнішню політику, а й активно сприяє просуванню культурних ініціатив, що мають на меті не лише популяризацію української культури, але й зміцнення міжнародних зв'язків та створення позитивного іміджу держави.

МЗС активно координує проведення культурних заходів, таких як виставки, концерти, театральні постановки, кінопокази, фестивалі, літературні вечори тощо, на яких українські митці мають можливість продемонструвати свої досягнення за межами країни. Ці заходи сприяють формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені, особливо в умовах гібридної війни, коли культурна дипломатія стає інструментом боротьби за підтримку міжнародної спільноти (України, 2021) . Наприклад, з лютого 2022 року і дотепер, МЗС організовує виставки українського мистецтва в ряді європейських столиць, що стає частиною інформаційної кампанії про агресію росії та відображення боротьби України за свою незалежність через культуру (Укрінформ, Культурна дипломатія: світ аплодує Україні, 2024). Крім того, з початку повномасштабного вторгнення росії в Україну і зараз, Український інститут разом із Міністерством закордонних справ України та ГО «Вікімедіа Україна» проводять щорічну інформаційну кампанію «Місяць культурної дипломатії України у Вікіпедії». У 2025 році буде вже п'ята. Ініціатива спрямована на розширення та покращення статей про Україну й

українську культуру на цій платформі різними мовами світу (МЗС, Місяць культурної дипломатії України у Вікіпедії, 2025) (Institute, Місяць культурної дипломатії України 2022, 2022).

Культурна дипломатія в умовах воєнного стану не обмежується лише організацією культурних подій. МЗС також сприяє створенню сприятливих умов для розвитку культурних обмінів між Україною та іншими країнами. За допомогою українських посольств та консульств, Міністерство підтримує мистецькі ініціативи та сприяє розвитку співпраці в галузі культури. Наприклад, дипломати активно організують презентації української літератури та мистецтва на міжнародних ярмарках, таких як Франкфуртський книжковий ярмарок, що є платформою для популяризації української письменності в умовах війни (МЗС, 2015) (Стягайло, 2024).

Значною частиною роботи МЗС в умовах війни є активне використання цифрових технологій та соціальних медіа для просування культурних ініціатив України. Через офіційні канали соціальних мереж та веб-сайти, МЗС у співпраці з Українським інститутом активно проводить інформаційні кампанії, організовує віртуальні виставки, онлайн-концерти, кінопокази та інші події. Це дозволяє не лише долати бар'єри, створені обмеженнями воєнного часу, але й забезпечує швидкий доступ до української культури для міжнародної аудиторії. Більше того, МЗС України призначило цифрову особу для інформування щодо консульських питань, створену на основі реальної людини (України, 2021) (МЗС, 2024).

Особливо необхідним є залучення таких платформ, як YouTube, Instagram, X (Twitter) та Facebook, які мають великий вплив на молодіжну аудиторію по всьому світу.

Український інститут є також однією з ключових інституцій, що реалізує культурну дипломатію України на міжнародному рівні. Він активно працює над просуванням української культури за кордоном, організовуючи різноманітні культурні, освітні та інформаційні заходи, які сприяють формуванню позитивного іміджу України в умовах війни (Institute, 2025).

Український інститут займається організацією культурного обміну між Україною та іншими країнами, що включає проведення виставок, арт-проектів, концертів, показів кіно та театральних вистав, що дозволяє не лише ознайомити світову аудиторію з українським мистецтвом, а й показати культурну стійкість та креативність українців навіть в умовах війни. Такі заходи є важливим для формування іміджу України як культурної нації, яка має свою унікальну спадщину, а також активну культурну позицію у світі (Institute, 2022).

Одна з ключових ініціатив — програма Visualise, яка надає підтримку виставковим проектам за кордоном. Вона включає співпрограмування, дофінансування та інформаційну підтримку міжнародних виставок, сприяючи просуванню українського мистецтва у світі та розвитку інституційної співпраці. Наприклад, у 2023 році в рамках цієї програми було підтримано проект «State of Emergence», у якому кураторки Леся Кульчинська та Catinca Tabacaru беруть як точку відліку війну Росії проти України та зосереджуються на надзвичайних ситуаціях та пропонують створити альянс між тими, хто пережив те ж саме (Institute, Visualise, 2023). Він також реалізує освітні програми, які сприяють розвитку культурного співробітництва. У рамках цих програм проводяться лекції, майстер-класи, семінари, спрямовані на вивчення української мови, культури та історії. Це допомагає залучити міжнародну аудиторію до глибшого розуміння українських традицій, мови та культурних цінностей (Institute, 2024).

Установа також здійснює стратегічне сприяння розвитку міжнародних культурних відносин шляхом організації спільних проектів з іншими державами та інституціями. Це участь у великих міжнародних форумах та конференціях, де Україна може представляти свою культуру, мистецтво та наукові досягнення, тим самим сприяючи міжнародному діалогу і зміцненню дипломатичних зв'язків. У кінці 2022 року Український інститут приєднався до ключової Мережі національних культурних інститутів ЄС (EUNIC), яка є майданчиком для спільних ініціатив у сфері культурної дипломатії та працює у понад 100 країнах світу (Institute, 2024).

Посольства також використовують соціальні мережі, локальні ЗМІ та публічні заходи для поширення правдивої інформації про війну в Україні, боротьбу за незалежність та внесок української культури у світову спадщину. Вони взаємодіють з європейськими культурними установами: музеями, театрами та фестивалями для просування українських митців та проєктів. Зазвичай вони це роблять у партнерстві з Українським інститутом. З 2020 року проводяться Міжнародні форуми культурної дипломатії, зокрема після повномасштабного вторгнення у програмах почали акцентувати на протидії дезінформації. Крім того, Міжнародний форум культурної дипломатії 2024 був організований Українським інститутом разом з Міністерством закордонних справ України в рамках Програми «Долучайся!», що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID).

Міністерство культури та стратегічних комунікацій України (МКСК) є ще однією інституцією, яка бере участь у формуванні та реалізації державної політики у сферах культури, інформаційної безпеки, стратегічних комунікацій та міжнародного культурного співробітництва. Його діяльність спрямована на підтримку національної ідентичності, збереження культурної спадщини та просування іміджу України у світі, особливо в умовах воєнного стану. У час війни Український інститут активно сприяє формуванню іміджу України як нації, що бореться за свою незалежність, зберігаючи при цьому свою культурну ідентичність. Через підтримку культурних заходів та міжнародних виставок інститут наголошує на важливості культурної стійкості та незламності українців, що стає провідним фактором у міжнародній підтримці країни (МКСК, Міністерство культури та стратегічних комунікацій України, 2025).

Однією з найважливіших ініціатив міністерства є реалізація масштабних інформаційно-культурних кампаній, спрямованих на міжнародну аудиторію. Зокрема, кампанія «Незламні, бо єдині», започаткована Центром стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). Метою цієї кампанії є демонстрація сили духу

українців через серію відеоісторій про людей, які допомагають один одному під час війни (МКСК, 2023).

Міністерство також активно співпрацює з міжнародними організаціями, такими як ЮНЕСКО, Європейський Союз, Ради Європи та інші партнери, з метою забезпечення підтримки української культури та спадщини в умовах війни. Окрім цього, воно бере участь у відновленні культурних об'єктів, зруйнованих під час бойових дій, та привертає увагу світової спільноти до фактів знищення українських пам'яток.

Посольства та консульства України є інструментами реалізації культурної дипломатії, оскільки вони безпосередньо взаємодіють з іноземною аудиторією, органами влади та громадськими організаціями інших країн. У період повномасштабного вторгнення Росії їхня діяльність у сфері просування української культури набула ще більшого значення, сприяючи зміцненню міжнародної підтримки України та формуванню позитивного іміджу держави.

Одним із головних напрямів діяльності посольств є організація культурних заходів, які знайомлять світову спільноту з українською культурою, традиціями та мистецтвом. Зокрема, посольства України в різних країнах проводять виставки українського мистецтва, кінопокази, концерти, літературні зустрічі та культурні презентації. Наприклад, у 2023 році в Парижі Посольство України у партнерстві з Посольством Канади у Франції організувало виставку «Україна: рік незламності, культура супротиву», яка привернула увагу європейських політиків та діячів культури до питання збереження української спадщини (МКСК, 2023).

Державне агентство України з питань кіно (Держкіно) є ще однією з інституцій, яке активно підтримує українських режисерів через надання фінансування для створення та виробництва фільмів, зокрема документальних, що висвітлюють події війни, боротьбу України за свою незалежність і право на свободу. Ця діяльність є не лише культурною, але й політично важливою, зокрема, у 2023 році було знято 19 фільмів, які розповідали реальний стан речей в Україні, що може мати значний вплив на зміну ставлення до цих подій та підтримку на глобальній арені ((Держкіно), 2023).

Держкіно є організатором численних культурних подій, таких як кінопокази українських фільмів на міжнародних фестивалях, виставки українського кіно в різних країнах. Наприклад, у 2023 році фільми, створені за його підтримки, були представлені на Каннському кінофестивалі у секції Frontières та форумі When East Meets West у межах Трієстського кінофестивалю (Reports, 2023).

Популяризації українського кіно, що є потужним інструментом для формування громадської думки та надання впливу на міжнародну аудиторію, допомагає висвітлювати важливі аспекти національної історії та сучасних реалій через мистецтво.

## **2.2 Роль (українських) інформаційних кампаній у формуванні іміджу держави**

Інформаційні кампанії є одним з основних інструментів культурної дипломатії України, особливо в умовах війни, коли необхідно ефективно комунікувати з міжнародною спільнотою. Вони спрямовані на зміцнення позитивного іміджу держави, формування громадської думки та мобілізацію міжнародної підтримки.

З 24 лютого 2022 року Україна реалізувала низку стратегічних інформаційних кампаній, які були націлені на різні аудиторії – від політичних лідерів та міжнародних організацій до звичайних громадян по всьому світу. Основні цілі таких кампаній полягають у протидії російській пропаганді шляхом поширення достовірної інформації про війну та її наслідки; популяризації української культури, історії та національної ідентичності для посилення підтримки України у світі; залучення міжнародної допомоги та підтримки через акцент на героїчному опорі України; мотивування українців та підтримка їхнього бойового духу за допомогою патріотичних меседжів та символів.

Основні інформаційні кампанії України у період повномасштабного вторгнення відображено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Основні інформаційні кампанії України після 24 лютого 2022 року

Назва кампанії	Короткий опис	Джерело
«Be Brave Like Ukraine»	Глобальна інформаційна кампанія, створена за підтримки Офісу Президента України, МЗС, МКСК, Міністерства цифрової трансформації та креативної агенції Vanda Agency. Вона підкреслює мужність українців та їхню боротьбу за свободу, використовуючи яскраві візуальні повідомлення.	(Ukraine B. B., 2022)
«Ukraine NOW»	Брендингова кампанія, створена ще до 2022 року за підтримки Кабінету Міністрів України, але адаптована до умов війни. Використовується для поширення позитивного іміджу України як сучасної, сильної та відкритої країни, а також для підтримки подолання гуманітарної кризи.	(UkraineNow, 2024)
«Russian War Crimes»	Інформаційний проект, який є платформою, на якій можна повідомити про воєнні злочини Росії в Україні. Використовується в міжнародних судах та для адвокаційної діяльності на рівні ООН, ЄС та інших організацій.	(Прокурора, 2023)
«Листівки з України»	Інформаційна кампанія, яка демонструє шкоду, завдану українській культурній спадщині російськими військами внаслідок бомбардувань та обстрілів.	(Institute, 2022)
«Advantage Ukraine»	Кампанія спрямована на залучення іноземних інвестицій та бізнес-партнерів до України. Презентує державу як перспективну країну для бізнесу попри воєнні виклики.	(AdvantageUkraine, 2022)

Кампанія «Be Brave Like Ukraine» стала однією з найвпізнаваніших інформаційних ініціатив, спрямованих на формування позитивного іміджу України у світі. Вона була запущена у 2022 році за підтримки Офісу Президента України, МЗС, МКСК, Міністерства цифрової трансформації у співпраці з креативним агентством Vanda та реалізована у понад 20 країнах світу. Основна ідея кампанії полягає у демонстрації мужності та хоробрості українців, які протистоять російському вторгненню, відстоюючи демократичні цінності та незалежність своєї держави. Візуальна концепція кампанії використовує яскраві жовто-блакитні кольори, що асоціюються з державним прапором України. Наприклад, плакати з написом «Be Brave Like Ukraine» з'явилися у Лондоні,

Парижі, Берліні, Варшаві та інших містах. У Нью-Йорку кампанію показали на біл-бордах Times Square, що привернуло увагу мільйонів людей.

Головний слоган кампанії — «Be Brave Like Ukraine» (Будь хоробрим, як Україна) — став потужним символом опору та незламності. Він наголошує на тому, що сміливість — це не лише характеристика українців, а й універсальна цінність, яка може надихати інші нації. Згодом навіть стартував онлайн - курс з такою ж назвою. «Be Brave Like Ukraine — це чудова можливість дізнатися більше про нашу націю», — зазначив Міністр цифрової трансформації України Михайло Федоров (трансформації, 2022). Кампанія стимулювала хвилю підтримки України у вигляді гуманітарної допомоги, пожертвувань та політичної солідарності. Завдяки інтеграції в соціальні медіа кампанія стала вірусною — хештег #BeBraveLikeUkraine широко поширювався у X (Twitter), Facebook, Instagram та TikTok, отримавши мільйони переглядів та репостів.

Громадська організація BRAND UKRAINE, консультуючись з МЗС України створила звіт, метою якого було оцінити сприйняття України у 2022 році, для подальшого формування системи національного бренду. Результати показали, що показник впізнаваності зріс на 44%, що позитивно вплинуло на загальний імідж країни (Bazilik, 2023).

«Be Brave Like Ukraine» є одним із найяскравіших прикладів того, як культурна дипломатія може впливати на глобальну громадську думку та мобілізувати міжнародну підтримку. Вона підтверджує, що інформаційні ініціативи можуть стати не лише засобом комунікації, а й провідним елементом національної безпеки та стратегії міжнародного позиціонування.

«Ukraine Now» ще одна інформаційна українська кампанія, спрямована на популяризацію України, створена Vanda Agency, яка облетіла світ. За підтримки уряду, а також Міністерства інформаційної політики України (зараз МКСК) проводилися міжнародні акції та презентації. За допомогою віртуальної реальності іноземці знайомилися з різними куточками України. Основними цілями кампанії є популяризація української культури, залучення інвестицій, підвищення впізнаваності держави та протидія російській дезінформації.

Поширення інформації відбувається через різні соціальні медіа: Facebook, Instagram, Twitter (X), YouTube. Про кампанію та її діяльність також згадували в BBC, NTD News, та FOX News.

Компанія, зокрема, стала прикладом успішного брендингу держави, яка допомагає долати комунікаційні виклики і показує успішні кроки в їх подоланні. Це відкритий для співпраці зі стартаперами, державними установами і звичайними громадянами, з метою просування українського спадщини, культури, і водночас створення позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Бренд використовується різними державними установами для презентацій, проведення публічних заходів, лекцій, виставок-ярмарок та інших подій.

«Ukraine Now – це не просто слоган, це бренд європейської держави, яку ми повинні зробити успішною і заможною. Ми ті, хто хоче змінити країну, змінити її на краще. Ukraine Now – це ми зараз», – зазначив ексДержавний секретар Секретаріату Кабінету Міністрів Володимир Бондаренко (Укрінформ, 2019).

Інформаційна кампанія «Russian War Crimes», ініційована Офісом Генерального прокурора України у 2023 році, стала одним із ключових проєктів, спрямованих на документування та розповсюдження інформації про воєнні злочини Російської Федерації під час повномасштабного вторгнення. Її мета – не лише привернути увагу міжнародної спільноти до злочинів проти мирного населення, а й забезпечити використання цих матеріалів у міжнародних судових процесах та адвокаційній діяльності (Russia's war crimes, 2022). Проєкт включає декілька ключових напрямів: збір та систематизація доказів воєнних злочинів, зокрема випадків нападів на цивільне населення, знищення критичної інфраструктури, масових вбивств, тортур і депортації українців. Створення цифрової бази даних задокументованих злочинів, що оновлюється у режимі реального часу. Міжнародна комунікація та адвокація передбачає презентацію матеріалів у міжнародних організаціях, таких як ООН, Європейський Союз, Міжнародний кримінальний суд. Проєкт також націлений на розробку та підтримку спеціального вебпорталу де зібрані докази, відео- та фотоматеріали, свідчення постраждалих. Наприклад, «Living The War» - віртуальна виставка, що

пройшла в Бундестазі в Німеччині у 2023 році участі МЗС України та Посольства України в Німеччині (Ukraine T. M., 2023).

Крім того, кампанія використовує багаторівневу систему комунікації, щоб привернути більше уваги світової спільноти, зокрема офіційні доповіді та звіти, які передаються міжнародним судам та організаціям з прав людини.

Кампанія «Russian War Crimes» також здобула великий резонанс, зокрема завдяки виставці, яка була організована фондом Віктора Пінчука та PinchukArtCentre. Центром уваги стали фото докази російських воєнних злочинів в Україні, та показана у Лондоні, Берліні, Давосі, Бельгії, Братиславі та Нью-Йорку (PinchukArtCentre, 2023) (interfax, 2022).

Завдяки цій кампанії Офіс Генерального прокурора України зміг передати понад 140 тисяч доказів воєнних злочинів до Міжнародного кримінального суду (МКС) та 42 національних судів країн ЄС; підготував позови проти Російської Федерації у Європейському суді з прав людини (ЄСПЛ) та Міжнародному суді ООН; питання воєнних злочинів Росії було включено до порядку денного Генеральної Асамблеї ООН та зустрічей G7; санкційні ініціативи, що ґрунтуються на даних кампанії та сприяють міжнародному тиску на РФ (Russia's war crimes, 2022).

За словами Генерального прокурора України, Андрія Костіна: «документування воєнних злочинів – це не лише питання правосуддя, а й спосіб захистити майбутнє цивілізованого світу від повторення подібних трагедій» (Прокурора, 2024).

Проект «Russian War Crimes» став інструментом інформаційної боротьби України на міжнародному рівні. Він не лише допомагає довести злочини Росії у судових інстанціях, а й формує глобальну підтримку України в її прагненні до справедливості. Завдяки цьому проекту світ отримує об'єктивну картину війни, що підсилює дипломатичний тиск на країну-агресора та сприяє подальшій підтримці України з боку міжнародної спільноти.

«Листівки з України» - проект, який фіксує та показує шкоду, завдану українській культурній спадщині, внаслідок російських атак. Він ініційований

Українським Інститутом за фінансової підтримки USAID. Проєкт розповідає про історію конкретних об'єктів та обставин руйнування пам'яток, має хештег #PostcardsFromUkraine. Українською та російською мовами про це розповіли іноземні та вітчизняні актори, співаки та інфлюенсери. Зокрема, кампанія була згадана 9 мовами в 13 країнах в іноземних ЗМІ таких як: Bloomberg (США), Corriere Della Sera (Італія), SkyNews (Великобританія), La Vanguardia (Іспанія), тощо. Крім того, завдяки посольствам України у 2022 році було проведено 19 виставок «Листівки з України», охопивши декілька країн Азійського регіону, а також Європу. Ініціатива мала підтримку 73 закордонних дипломатичних установ України, які публікували листівки у свої соцмережах 24 мовами.

Отже, кампанія загалом охопила понад 19 мільйонів аудиторії до кінця 2022 року та поширилася на різні країни, що дало змогу відкрити правду про російську агресію на території України та, яку шкоду наносить не тільки людям, але й українській культурі (Institute, 2022, с. 14).

Кампанія «Advantage Ukraine», ініційована Міністерством економіки України у 2022 році за підтримки Президента України, спрямована на залучення міжнародних інвесторів та бізнес-партнерів, які готові підтримати економіку країни, попри воєнні виклики. Навіть в умовах війни Україна має залишатися перспективним місцем для інвестицій. Найбільше запитів було отримано з країн «Групи Сімки» (G7), зокрема вони були зацікавлені такими галузями української економіки, як інновації та технології, агропромисловий комплекс, видобуток корисних копалин, інфраструктура, промислове виробництво та логістика. Також є запити у секторі енергетики й оборонної промисловості. Олександр Грибан, заступник міністра економіки, зазначив, що інвестори хочуть вкладатися у проєкти, «які традиційно мають глобальні конкурентні переваги, або спрямовані на повоєнну відбудову України» (Мінекономіки, 2022).

Для ефективного просування кампанії використовуються запуски офіційного вебпорталу [advantageukraine.com](http://advantageukraine.com), де зібрана детальна інформація про інвестиційні можливості, законодавчу базу та актуальні бізнес-пропозиції; співпраця з міжнародними медіа. Кампанія також була представлена у Financial

Times, The Wall Street Journal, Bloomberg, Forbes, The Economist. Також вона була презентована на міжнародних економічних заходах – Давоському форумі (WEF), конференції Ukraine Recovery Conference, інвестиційних самітах у Нью-Йорку, Лондоні та Берліні.

В інтерв'ю Укрінформ заступник міністра економіки назвав ключові сектори та цифри. Платформа «Advantage Ukraine» (AdvantageUkraine, 2022) станом на 2023 рік працювала з 130 проектами загальною вартістю 67 мільярдів доларів, зокрема майже 50% від суми займає галузь будівництва, потім енергетика, логістика, аграрний сектор, видобування корисних копалин та фармацевтичний сектор (Укрінформ, 2023).

Кампанія також отримала позитивні відгуки від Світового банку, МВФ, Європейського інвестиційного банку (ЄІБ), які відзначили, що Україна демонструє високий рівень економічної адаптивності та відкритості до інвесторів (Мінекономіки, 2023).

Варто зазначити, що усі ці кампанії, які розраховані на зовнішнього споживача, також мобілізують українське суспільство, підвищуючи рівень патріотизму та єдності. Завдяки ефективному використанню новітніх технологій, соціальних мереж і міжнародних партнерств вони мають широкий глобальний вплив.

### **2.3. Використання новітніх технологій у просуванні міжнародного іміджу України**

В умовах глобалізації та інформаційних технологій необхідність ефективного просування міжнародного іміджу держави стає надзвичайно актуальною. Для України це питання має особливе значення, оскільки країна активно працює над зміцненням свого іміджу на міжнародній арені, зокрема в умовах міжнародної політики, економічних викликів та культурного обміну. Одним із головних інструментів для просування є новітні технології, які дозволяють не лише підвищити ефективність інформаційної політики, але й змінити спосіб взаємодії з міжнародною аудиторією (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

## Опис новітніх технологій у просуванні міжнародного іміджу України

Технологія	Опис	Приклад використання в Україні
Цифрові платформи	Використання інтернет-ресурсів для створення позитивного іміджу та комунікації з міжнародною аудиторією.	Офіційні вебсайти урядів, посольств, платформи для інвесторів.
Соціальні мережі	Активация акаунтів у соцмережах для безпосередньої взаємодії з міжнародними громадянами та організаціями.	X(Twitter), Instagram, YouTube, Facebook для кампаній та комунікації з міжнародною аудиторією.
Великі дані (Big Data)	Збір і аналіз даних для розуміння міжнародної аудиторії, її вподобань та інтересів.	Аналіз споживчої поведінки та взаємодії з контентом для створення персоналізованих кампаній.
Штучний інтелект (AI)	Використання алгоритмів для автоматизації процесів та прогнозування результатів комунікацій.	Розробка чат-ботів для швидкої взаємодії з потенційними інвесторами або туристами.
Блокчейн	Застосування технології для забезпечення прозорості в управлінні та фінансах, що підвищує довіру до країни.	Проекти по блокчейн-реєстрації для міжнародних транзакцій та співпраці.

Джерело: (Shulpin, 2023), (Ukraine В. , 2022), (Forbes, 2023),

Цифрові платформи включають офіційні веб-сайти державних установ, інформаційні ресурси, онлайн-сервіси та спеціалізовані портали для інвесторів, туристів і міжнародних партнерів. Вони забезпечують прозору та оперативну комунікацію з міжнародною спільнотою, сприяють популяризації позитивного іміджу країни та залученню іноземних інвестицій.

Офіційні сайти уряду та міністерств (наприклад, <https://ukraine.ua/>) – містять інформацію про Україну, її досягнення, бізнес-можливості, туристичний потенціал та культурну спадщину. Державний портал для інвесторів (<https://investukraine.com/>), який залучає міжнародний бізнес, пропонуючи аналітику, кейси та дані про можливості в різних секторах економіки. Веб-сайти посольств та консульств, які забезпечують взаємодію з іноземними громадянами та бізнесом.

Соціальні медіа дозволяють швидко поширювати інформацію, формувати суспільну думку та встановлювати безпосередню комунікацію з міжнародною

аудиторією. Використання соцмереж для іміджевих кампаній дозволяє демонструвати досягнення України в реальному часі та розповідати про її культуру, бізнес-середовище та технологічний потенціал. Наприклад, X (Twitter) – використовується урядом і посадовцями для оперативного інформування міжнародної спільноти (наприклад, акаунт @Ukraine, @MFA\_Ukraine та ін.). Instagram – платформа для візуального показу України через фото- та відеоконтент, кампанії про культуру, традиції та технологічний розвиток. Наприклад, сторінка Президента України, який щодня записує звернення та ділиться на своїй сторінці в Інстаграмі, також міністрів, сторінки установ. На YouTube розміщені канали державних установ (наприклад, Офіс Президента України, Ukraine Now, UATV) для поширення інформаційних відео, інтерв'ю та пояснювального контенту. Facebook та LinkedIn використовуються для дипломатичної комунікації, економічних ініціатив та пошук бізнес-можливостей.

Технології аналізу великих даних дозволяють отримати глибоке розуміння міжнародної аудиторії, її інтересів, інформаційних уподобань та поведінкових моделей. Це дає змогу створювати більш ефективні та цілеспрямовані комунікаційні стратегії. Аналіз трендів у соцмережах дозволяє нам визначати, які теми найбільше цікавлять міжнародну аудиторію (застосовується у SMM-стратегіях). Персоналізовані інформаційні кампанії полягають у тому, що на основі даних про споживчу поведінку формуються таргетовані рекламні повідомлення для різних аудиторій. Водночас моніторинг міжнародного іміджу України проводиться аналіз великих обсягів медіаконтенту (новини, соцмережі, блоги) для оцінки сприйняття країни та вчасного реагування на інформаційні виклики. На додаток, штучний інтелект використовується для автоматизації комунікаційних процесів, аналізу великих масивів інформації та прогнозування ефективності міжнародних інформаційних кампаній (Ukraine В. , 2022).

Завдяки ШІ можна адаптувати контент до різних аудиторій, підвищувати рівень взаємодії та оперативно реагувати на інформаційні виклики. В Україні є чат-боти, тобто автоматизовані системи відповідей у месенджерах та на сайтах, які швидко надають необхідну інформацію про можливості ведення бізнесу в

Україні, туристичні маршрути та державні послуги. Наприклад, чат-бот Дія у Telegram (Дія), єДопомога, який об'єднує можливості країни, міжнародних неурядових організацій і волонтерів (Безбар'єрність). ШІ моделі можуть моніторити згадки про Україну в міжнародних медіа, аналізувати «настрій» публікацій та прогнозувати інформаційні ризики. Вони також дозволяють підбирати індивідуальний контент для користувачів у соцмережах, збільшуючи ефективність інформаційних кампаній. Зокрема, вони можуть забезпечити якісний автоматичний переклад та голосові відповіді (наприклад, український стартап Respeecher (Forbes, 2023)).

Блокчейн-технологія, водночас, забезпечує прозорість фінансових операцій, управлінських процесів і міжнародної співпраці. Її застосування допомагає зміцнювати довіру до України як надійного партнера, сприяє розвитку цифрової економіки та боротьбі з корупцією.

Наприклад, блокчейн-реєстрація для міжнародних транзакцій, тобто використання децентралізованих реєстрів для зберігання та перевірки міжнародних фінансових операцій, які будуть прозорими. (e-Government) – технологія блокчейн використовується для реєстрації земельних ділянок, державних закупівель та інших державних процесів, що забезпечує їхню відкритість (наприклад, система ProZorro (Magazine, 2023)). Цифрова ідентифікація громадян та компаній використовує блокчейн для надійного зберігання персональних даних, що спрощує взаємодію з міжнародними партнерами. І наостанок, блокчейн у сфері медіа та авторського права полягає у впровадженні смарт-контрактів для захисту інтелектуальної власності та авторських прав на міжнародному рівні (Shulpin, 2023).

Отже, у період повномасштабного вторгнення особливої ваги набули державні інформаційні кампанії, спрямовані на формування міжнародного іміджу України. Використання сучасних цифрових технологій, соціальних мереж, аналітичних інструментів та штучного інтелекту дозволило ефективно комунікувати з іноземною аудиторією, поширювати правдиву інформацію та протидіяти дезінформації. Метою таких кампаній стала демонстрація стійкості

України, її демократичних цінностей та прагнення до інтеграції в європейський та світовий простір. Через офіційні веб-ресурси, дипломатичні платформи та соціальні медіа вдалося мобілізувати міжнародну підтримку, залучити гуманітарну та військову допомогу, а також консолідувати зусилля світової спільноти щодо санкційного тиску на агресора.

Інноваційні підходи, зокрема використання технологій Big Data для аналізу громадської думки, блокчейну забезпечують прозорість допомоги, а штучний інтелект стає своєрідним «помічником» для автоматизації та зручності комунікацій. Крім того, державні ініціативи активно співпрацювали з міжнародними ЗМІ, культурними та громадськими організаціями, що сприяло ефективному висвітленню ситуації в Україні на глобальному рівні.

Таким чином, завдяки стратегічно вибудованим інформаційним кампаніям Україна змогла зміцнити власний міжнародний імідж як суверенної, стійкої та відкритої до світу держави, що протистоїть агресії та захищає демократичні цінності.

## РОЗДІЛ 3

### СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

#### 3.1. Зміни у сприйнятті міжнародного іміджу України

Міжнародний імідж держави є головним чинником її політичної, економічної та соціальної взаємодії зі світовою спільнотою, який повинен адаптуватися до вимог часу (Чечель, 2016). В умовах воєнного стану Україна зазнала суттєвих змін у сприйнятті на міжнародній арені. Інформаційні кампанії, дипломатична діяльність, активне використання цифрових технологій та підтримка міжнародних партнерів вплинули на формування нового образу країни, що асоціюється зі стійкістю, боротьбою за свободу та демократичними цінностями. Водночас, після 24 лютого 2022 року, громадські опитування про зміни сприйняття іміджу України як на її території, так і за кордоном було складно проводити, а тим паче визначати їхню ефективність. Проблема полягає в тому, що публічна дипломатія, частиною якої є культурна дипломатія, завжди працює на довготривалу перспективу, тому оцінити її вплив лише одним або навіть більшою кількістю досліджень - неможливо. Ніколас Кулл порівнює спроби оцінити результат культурної дипломатії з щойно посадженим деревом, на яке кожного ранку виходити і дивитися, наскільки воно виросло за ніч (Cull, 2009, p. 43).

Наступне опитування, яке було доступне у відкритій мережі, проводилося Громадською організацією «Демократична платформа» 11 лютого 2025 року серед українських респондентів. Проте це опитування може допомогти визначити основні фактори впливу на міжнародну громадську думку та окреслити подальші стратегічні напрями для зміцнення іміджу держави.

Метою даного громадського опитування є аналіз змін у сприйнятті міжнародного іміджу України в умовах воєнного стану та ефективність

державних інформаційних кампаній, медійного висвітлення та культурної дипломатії на громадську думку за кордоном.

Об'єктом дослідження є міжнародний імідж України як елемент зовнішньополітичного позиціонування держави, що формується за допомогою медійного контенту, офіційних заяв, дипломатичних ініціатив та суспільних реакцій у країнах-партнерах.

В опитуванні, проведеному Громадською організацією (ГО) «Міжнародна Демократична Платформа», взяли участь 50 осіб, які проживають в Україні під час війни, активно цікавляться суспільно-політичними подіями та регулярно читають засоби масової інформації (Платформа», 2025). Це дозволяє отримати репрезентативну вибірку респондентів, які мають обізнаність щодо змін у міжнародному іміджі країни та можуть оцінити ефективність інформаційних кампаній.

#### 1. «Який ваш гендер?» (рис.3.1)

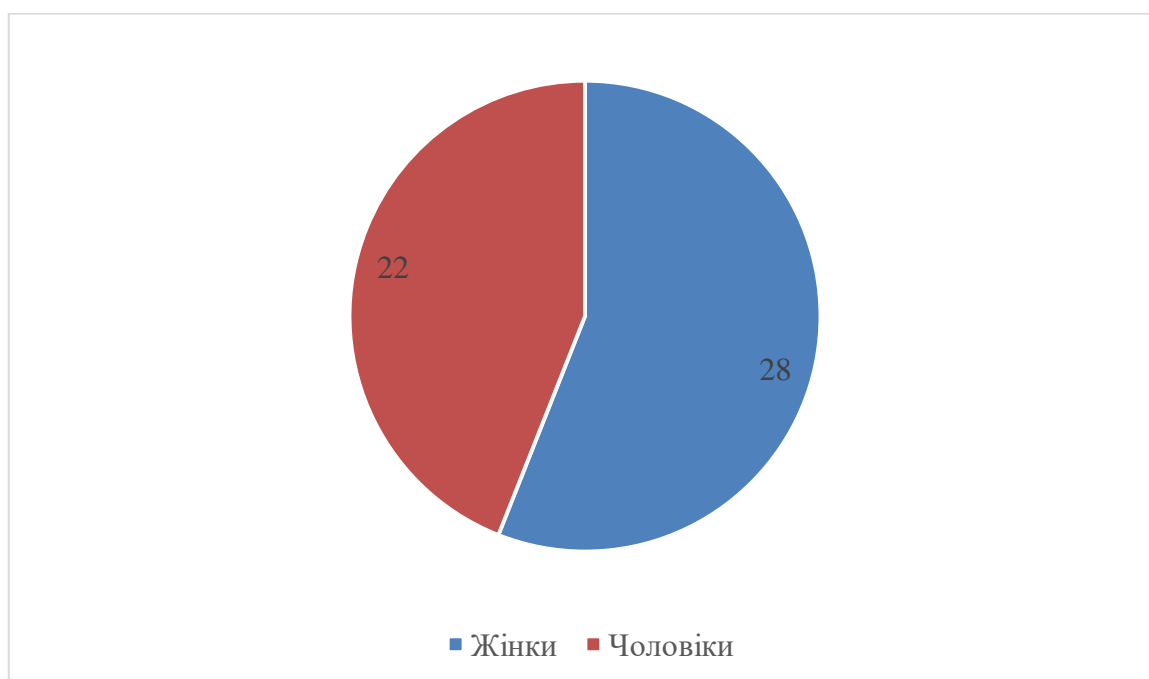


Рис.3.1. Розподіл респондентів за гендером

Джерело: (Платформа», 2025)

Аналіз розподілу респондентів за гендером свідчить про те, що серед опитаних переважають жінки – 28 осіб (56%), тоді як чоловіків дещо менше – 22 особи (44%).

2. «Як би ви оцінили міжнародний імідж України до повномасштабного вторгнення 2022 року?» (рис.3.2)



Рис.3.2. Оцінка міжнародного іміджу України до повномасштабного вторгнення 2022 року

Джерело: (Платформа», 2025)

Більшість респондентів (60%) оцінюють міжнародний імідж України до початку повномасштабного вторгнення як переважно позитивний. Це свідчить про те, що на момент до 2022 року Україна мала в міжнародному середовищі здебільшого позитивний образ, ймовірно, завдяки своєму розвитку, дипломатичним зусиллям та участі в міжнародних ініціативах. 30% респондентів оцінили імідж як нейтральний, що може вказувати на недостатню поінформованість міжнародної спільноти щодо певних аспектів України або на відсутність чіткої позиції у світових медіа. Лише 4% респондентів оцінюють міжнародний імідж України до вторгнення як переважно негативний, що вказує на відносно низький рівень негативного сприйняття на міжнародній арені на той час. Невелика кількість респондентів (6%) зазначила, що їм важко відповісти на

це питання, що може свідчити про обмежену обізнаність або недостатнє знання міжнародного іміджу України на той час.

3. «Як би ви оцінили міжнародний імідж України після початку повномасштабного вторгнення?» (рис.3.3).

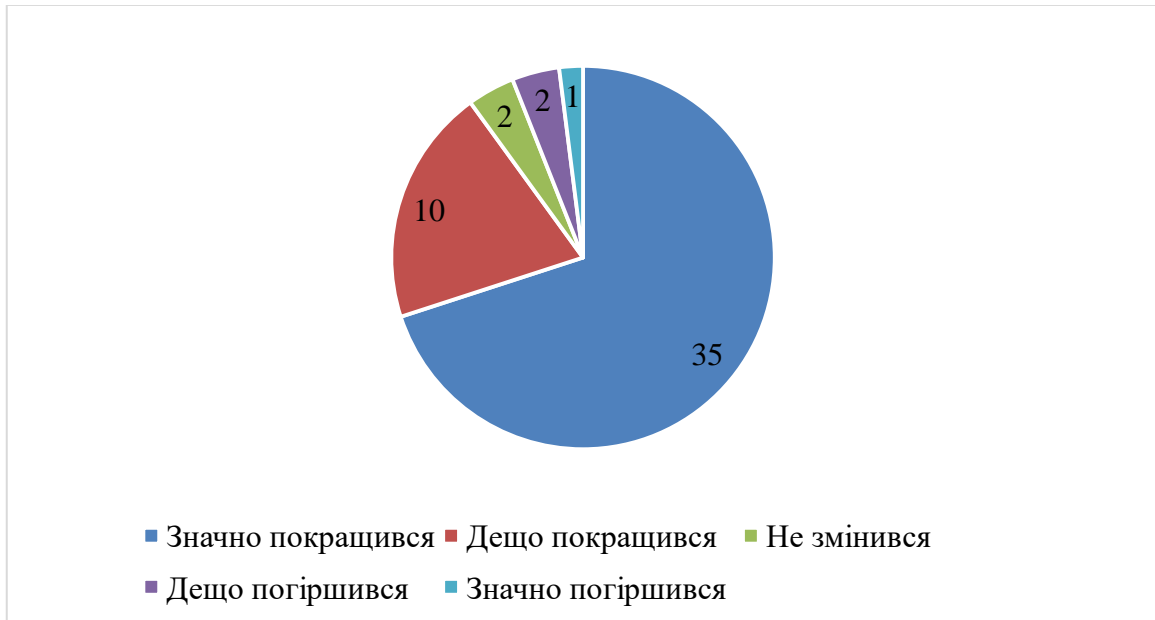


Рис.3.3. Оцінка міжнародного іміджу України після початку повномасштабного вторгнення

Джерело: (Платформа», 2025)

Опитування показує, що більшість респондентів (70%) вважають, що міжнародний імідж України значно покращився після початку повномасштабного вторгнення. Це може бути пов'язано з активною підтримкою України міжнародними партнерами, підвищенням уваги до ситуації в Україні в глобальних медіа та посиленням дипломатичних зусиль. 20% респондентів вказали, що імідж України дещо покращився, що також свідчить про позитивні зміни, хоча й не в таких великих масштабах. Лише 4% респондентів вважають, що імідж не змінився або дещо погіршився, що може свідчити про певну недовіру або скептицизм з боку окремих міжнародних акторів або про певні складнощі в комунікаціях. 2% респондентів вважають, що імідж України значно погіршився, що може вказувати на негативну реакцію окремих країн або міжнародних організацій на ситуацію в країні, хоча таких випадків обмаль.

Загалом, можна зробити висновок, що більшість респондентів оцінюють міжнародний імідж України після початку війни як значно або дещо покращений, що підтверджує високий рівень міжнародної підтримки та уваги до подій в Україні.

4. «Які фактори, на вашу думку, найбільше вплинули на зміни у сприйнятті України?» (таблиця 3.1)

Таблиця 3.1

Фактори, які найбільше вплинули на зміни у сприйнятті України

Фактор	Кількість	Відсоток (%)
Висвітлення війни у міжнародних медіа	35	70%
Дії українського суспільства (волонтерство, дипломатія, громадянська активність)	32	64%
Підтримка України міжнародними організаціями та урядами	28	56%
Діяльність українських культурних діячів та спортсменів	18	36%

Джерело: сформоване на основі (Платформа», 2025)

70% респондентів зазначили, що на зміни в сприйнятті України найбільше вплинуло висвітлення війни у міжнародних медіа. Це вказує на великий вплив міжнародних новин і ЗМІ на формування іміджу країни в умовах війни. 64% респондентів вказали на важливість дій українського суспільства – волонтерства, дипломатії та громадянської активності, що свідчить про те, як внутрішня єдність і активність громадян впливають на позитивне сприйняття України на міжнародній арені. 60% респондентів звернули увагу на активність українських державних інституцій у міжнародному інформаційному просторі, що також підкреслює важливість державної політики в питаннях міжнародних комунікацій. 56% респондентів вважають, що підтримка України міжнародними організаціями та урядами зіграла важливу роль у зміні сприйняття країни. 36% респондентів зазначили вплив діяльності українських культурних діячів та спортсменів, що свідчить про важливість культурних і спортивних досягнень у формуванні позитивного образу України. У категорії «Інше» не було зазначено додаткових

варіантів, що вказує на досить чітке визначення основних факторів, що впливають на зміни іміджу України.

Таким чином, найзначнішими факторами є висвітлення війни у міжнародних медіа, активність суспільства та державних інституцій.

5. «Наскільки, на вашу думку, ефективними є державні інформаційні кампанії України за кордоном?» (рис.3.4)

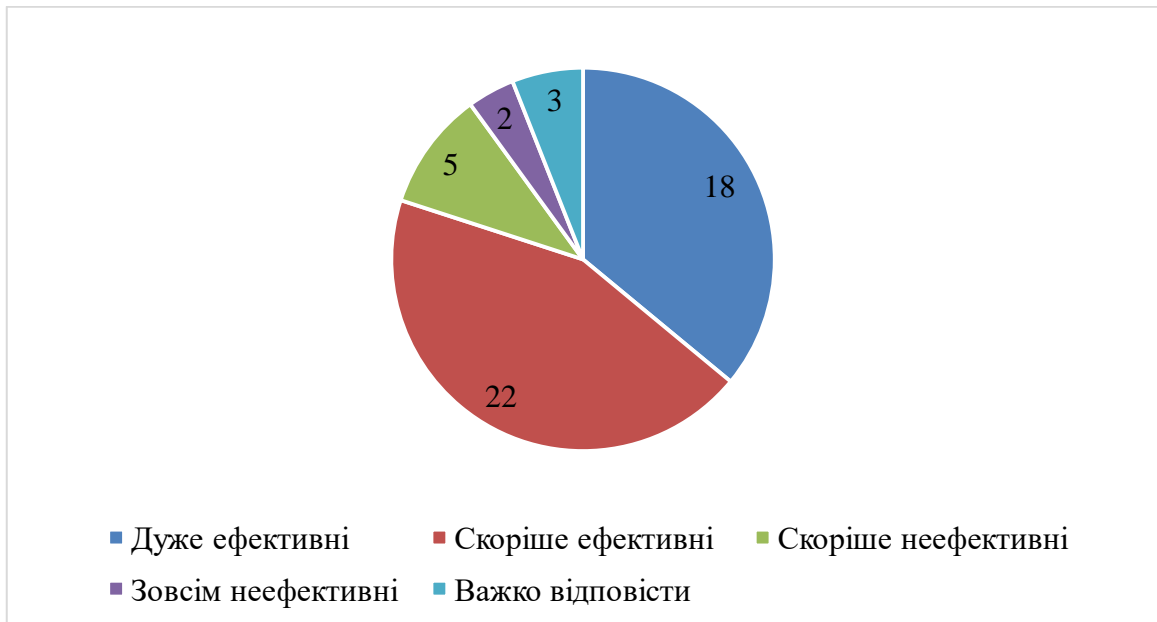


Рис.3.4. Оцінка ефективності державних інформаційних кампаній України за кордоном

Джерело: (Платформа», 2025)

44% респондентів вважають, що державні інформаційні кампанії України за кордоном скоріше ефективні, що свідчить про загальне визнання їх позитивного впливу, хоча є певна частка критики. 36% респондентів вважають кампанії дуже ефективними, що вказує на високий рівень оцінки успіху інформаційних ініціатив, зокрема у контексті військової ситуації та міжнародної підтримки. 10% респондентів вказали, що кампанії скоріше неефективні, що може відобразити певні труднощі в досягненні бажаного результату чи недостатнє охоплення цільової аудиторії. 4% респондентів вважають ці кампанії зовсім неефективними, що свідчить про кілька негативних оцінок серед опитаних. 6% респондентів зазначили, що їм важко відповісти, що може свідчити про недостатню обізнаність

щодо державних інформаційних кампаній або відсутність достатнього досвіду з цією темою.

Загалом, більшість респондентів оцінюють державні інформаційні кампанії України як ефективні, що свідчить про їх позитивний вплив, проте є місце для покращення в певних аспектах.

6. Які канали комунікації найбільше впливають на формування міжнародного іміджу України? (таблиця 3.2)

Таблиця 3.2

Канали комунікації, що найбільше впливають на формування міжнародного іміджу України

Канал комунікації	Кількість	Відсоток (%)
Офіційні урядові ресурси (вебсайти, дипломатичні заяви)	22	44%
Соціальні мережі (X, Facebook, Instagram, YouTube)	38	76%
Міжнародні медіа (CNN, BBC, The Guardian та інші)	32	64%
Особистий досвід взаємодії з українцями	20	40%

Джерело: сформоване на основі (Платформа», 2025)

76% респондентів вважають, що найбільший вплив на формування міжнародного іміджу України мають соціальні мережі (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube). Це свідчить про важливість прямої комунікації з міжнародною аудиторією через онлайн-платформи, де можна оперативно ділитися новинами та відповідати на актуальні питання. 64% респондентів зазначили, що міжнародні медіа (CNN, BBC, The Guardian) також значно впливають на формування іміджу України, що підкреслює важливість традиційних новинних каналів для міжнародної аудиторії. 44% респондентів вважають, що офіційні урядові ресурси (вебсайти, дипломатичні заяви) є важливими для формування іміджу країни, хоча цей канал впливає менше, ніж соціальні медіа та міжнародні медіа. 40% респондентів вказали на важливість особистого досвіду взаємодії з українцями, що підтверджує, що людський фактор і взаємодія на персональному рівні також мають вплив на сприйняття України в

міжнародному контексті. В категорії «Інше» не було зазначено жодних додаткових варіантів, що вказує на чітке розуміння основних каналів комунікації серед респондентів.

Таким чином, основними каналами, що впливають на формування міжнародного іміджу України, є соціальні мережі та міжнародні медіа.

7. «Яке ваше ставлення до активного використання цифрових технологій (соціальних мереж, штучного інтелекту, блокчейну) для формування іміджу України?» (рис.3.5)

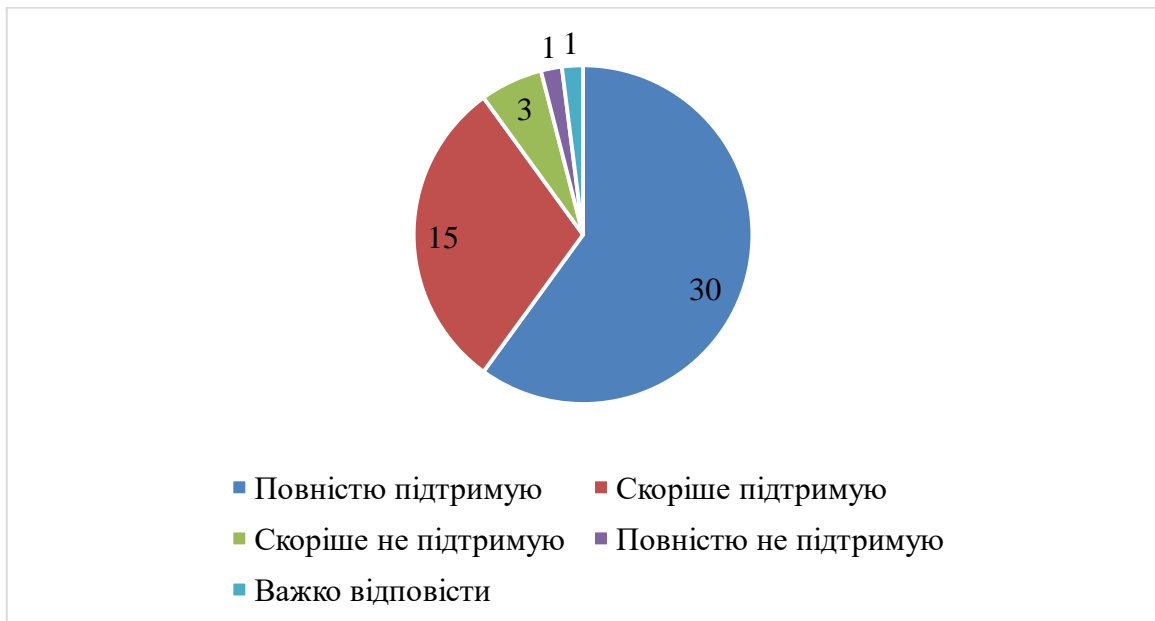


Рис.3.5. Ставлення до активного використання цифрових технологій для формування іміджу України

Джерело: (Платформа», 2025)

60% респондентів повністю підтримують активне використання цифрових технологій для формування іміджу України, що свідчить про визнання важливості цифрових інструментів у сучасному світі для побудови позитивного іміджу країни. 30% респондентів скоріше підтримують таку стратегію, що вказує на здебільшого позитивне, але дещо обережне ставлення до цієї практики. 6% респондентів скоріше не підтримують використання цифрових технологій для іміджу України, що може свідчити про побоювання щодо ризиків або невизначеності в цих технологіях. 2% респондентів повністю не підтримують таке

використання, що є міноритарною думкою серед опитаних. 2% респондентів відповіли, що їм важко відповісти, що може свідчити про відсутність достатнього досвіду чи інформації для формулювання чіткої думки.

Загалом, більшість респондентів підтримують використання цифрових технологій для формування іміджу України, з акцентом на позитивне ставлення до цього підходу.

8. «Чи змінилося ваше особисте ставлення до України після 2022 року?» (рис.3.6).

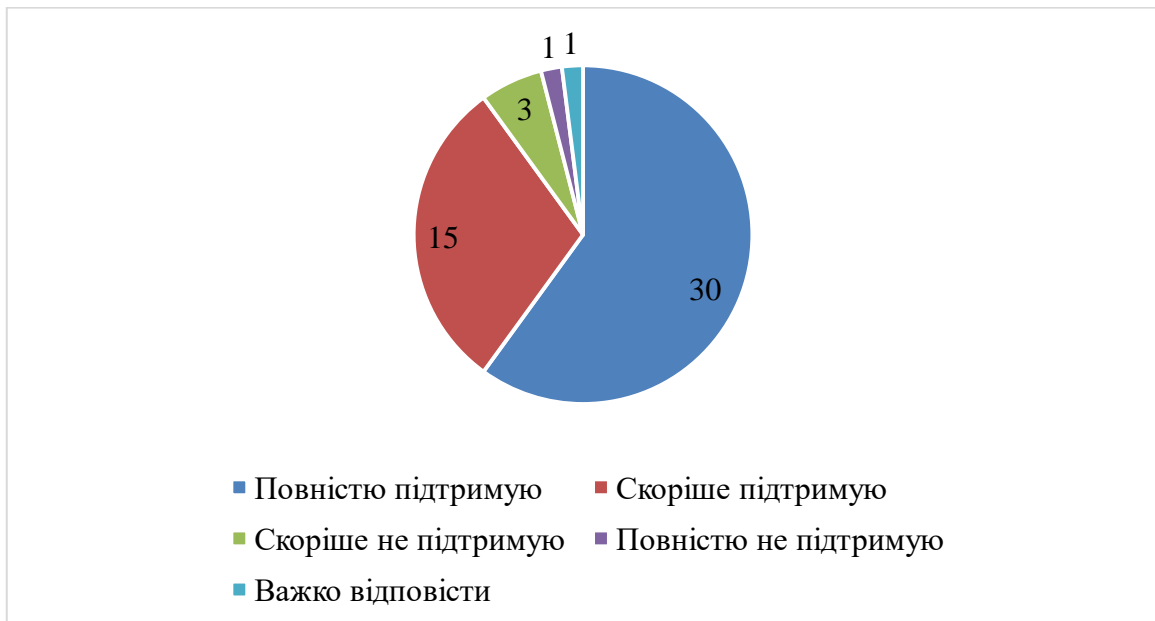


Рис.3.6. Зміни у ставленні до України після 2022 року Джерело: (Платформа», 2025)

54% респондентів зазначили, що їх ставлення до України значно покращилося після 2022 року, що свідчить про сильний емоційний і моральний вплив подій цього періоду на сприйняття країни. 34% респондентів вказали, що їх ставлення дещо покращилося, що вказує на позитивні зміни, але менш значущі. 8% респондентів вважають, що їх ставлення до України не змінилося після 2022 року, що може свідчити про сталість їх оцінок. Лише 2% респондентів відзначили, що їх ставлення дещо погіршилося або значно погіршилося, що є міноритарною думкою серед опитаних.

Загалом, більшість респондентів відзначають позитивні зміни у своєму ставленні до України після 2022 року.

9. Сфери для розвитку України для покращення міжнародного іміджу (таблиця 3.3)

Таблиця 3.3

Сфери для розвитку України для покращення міжнародного іміджу

Сфера розвитку	Кількість	Відсоток (%)
Дипломатія та міжнародні комунікації	38	76%
Культурна дипломатія (мистецтво, кіно, музика)	33	66%
Військові успіхи та оборонна спроможність	35	70%
Інновації та технологічний розвиток	30	60%
Економічне зростання та міжнародна співпраця	36	72%
Інше (зазначте)	0	0%

Джерело: сформоване на основі («Платформа», 2025)

72% респондентів наголошують на значенні економічного зростання та міжнародної співпраці, що вказує на важливість розвитку економіки і посилення взаємодії з міжнародними партнерами. 70% респондентів зазначили, що військові успіхи та оборонна спроможність також є важливими для покращення іміджу України, що підкреслює важливість національної безпеки та здатності протистояти агресії. 66% респондентів підтримують розвиток культурної дипломатії (мистецтво, кіно, музика) як важливу складову міжнародного іміджу України, що свідчить про високу цінність української культури в міжнародному контексті. 60% респондентів відзначають важливість інновацій та технологічного розвитку, що підкреслює важливість науково-технічного прогресу для модернізації країни. В категорії «Інше» не було зазначено жодних варіантів, що свідчить про високу однорідність у думках респондентів щодо найбільш важливих напрямків для розвитку.

Таким чином, для покращення міжнародного іміджу України найбільше значення респонденти надають дипломатії, економічному розвитку, військовим успіхам, а також культурній дипломатії та інноваціям.

10. «Чи бажаєте ви залишити коментар або розширену відповідь щодо сприйняття міжнародного іміджу України?»»

Усі респонденти висловили свої побажання миру та перемоги Україні, підкреслюючи необхідність досягнення стабільності та безпеки в країні. Багато з них відзначали, що на міжнародному рівні потрібно не тільки покращувати імідж, а й зміцнювати підтримку з боку міжнародної спільноти, що стане основою для відновлення та розвитку України в майбутньому.

### 3.2. Виклики та перспективи державних кампаній у просуванні культурної дипломатії України

Просування культурної дипломатії є одним із провідних елементів зовнішньої політики України в умовах сучасних глобальних викликів. Культурна дипломатія дозволяє зміцнювати імідж країни на міжнародній арені, формувати позитивне ставлення до її культури, мистецтва та цінностей. У період повномасштабного вторгнення України Росією, культурна дипломатія стала основним інструментом підтримки національної боротьби за визнання та солідарність з міжнародною спільнотою. Проте, з розвитком цифрових технологій та змінами в міжнародному контексті виникають нові виклики та можливості для ефективного просування української культури (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

#### Виклики та перспективи державних інформаційних кампаній у просуванні культурної дипломатії

Виклик/Перспектива	Опис
Адаптація до нових комунікаційних технологій	Використання цифрових платформ та соціальних мереж для швидкої та ефективної трансляції української культури у світі. Це дозволяє залучати нові аудиторії та підвищувати доступність культурних продуктів.
Розвиток міжнародних культурних зв'язків	Установлення партнерств з міжнародними культурними інституціями, участь у великих міжнародних фестивалях, що дозволяє популяризувати українське мистецтво та культуру за кордоном.

Підтримка культурної спадщини та автентичності	Важливість збереження національної культурної спадщини в умовах глобалізації, акцент на автентичність культурних продуктів як елементу національної ідентичності.
Інтеграція в глобальні культурні процеси	Сприяння участі України в міжнародних культурних програмах та проєктах, що дозволяє залучати світову аудиторію та підвищувати впізнаваність української культури на міжнародному рівні.
Міжнародна підтримка культурних ініціатив	Розвиток партнерства з міжнародними організаціями, фондами та урядами інших країн для реалізації спільних культурних ініціатив, що сприяє зміцненню іміджу України.
Залучення нових медіа та форматів	Використання нових медіа (веб-сайти, відео-платформи, інтернет-радіо) для створення інноваційних культурних проєктів, що можуть залучати молодшу аудиторію та сприяти популяризації української культури.

Джерело: створене на основі (Cull, 2009) та (Institute, 2020)

Адаптація до нових комунікаційних технологій: використання новітніх цифрових технологій є важливим аспектом у просуванні культурної дипломатії України на міжнародному рівні. Сьогодні цифрові платформи та соціальні мережі мають значний вплив на формування глобальних уявлень про країни та їх культуру. Україна активно використовує такі платформи, як Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, TikTok для презентації українських культурних ініціатив, виставок, концертів, а також для комунікації з міжнародною аудиторією. Цифрові технології дозволяють швидко досягати широкої аудиторії без географічних обмежень, що є важливим в умовах глобалізації та швидких змін у міжнародному інформаційному просторі. Веб-сайти, відео-платформи, онлайн-галереї та інші інструменти відкривають можливості для демонстрації українського мистецтва, традицій та культурних досягнень. Вони також забезпечують доступність культурних продуктів для людей, які можуть не мати можливості безпосередньо відвідати Україну. Це дає змогу залучати нові аудиторії, популяризувати українську культуру в різних куточках світу та створювати позитивний імідж країни.

Розвиток міжнародних культурних зв'язків: одним із елементів культурної дипломатії є розвиток міжнародних культурних зв'язків, що сприяє зміцненню взаєморозуміння і взаємопідтримки між народами. Україна активно співпрацює з

міжнародними культурними інституціями, такими як ЮНЕСКО, а також бере участь у численних міжнародних культурних заходах, таких як фестивалі, виставки, концертні тури, театральні постановки, кінопокази тощо. Партнерства з міжнародними культурними установами дозволяють Україні презентувати свою культуру на світовій арені, залучати міжнародні аудиторії та отримувати нові можливості для розвитку культурного обміну. Участь у великих міжнародних фестивалях за кордоном підвищує рівень популярності українських культурних продуктів (Institute, 2022). Залучення до таких подій створює простір для обміну ідеями та культурними досягненнями, сприяє формуванню позитивного іміджу країни, а також розширює культурні можливості для українських митців.

Підтримка культурної спадщини та автентичності: в умовах глобалізації важливо не лише просувати сучасні культурні ініціативи, а й зберігати національну культурну спадщину, яка є основою ідентичності країни. Україна приділяє значну увагу збереженню та популяризації своїх культурних традицій, мистецтва, фольклору та ремесел. Сучасна культурна дипломатія повинна сприяти не лише розвитку нових культурних форм, а й охороні автентичності, що допомагає зберегти культурну унікальність на міжнародному рівні. Автентичність культурних продуктів є важливим фактором у визначенні національної ідентичності України на світовій арені. Це не лише традиційні форми мистецтва, такі як народна музика, танці, живопис, а й народні ремесла, гастрономічні традиції, святкування культурних свят. Підтримка цих елементів на міжнародних платформах через культурні програми, виставки, фестивалі дозволяє зміцнити зв'язки з діаспорою та привернути увагу до багатства та різноманіття української культури.

Інтеграція в глобальні культурні процеси: інтеграція України в глобальні культурні процеси є важливим елементом культурної дипломатії, оскільки вона дозволяє країні активно брати участь у міжнародних культурних обмінах і сприяє поширенню її культурних здобутків по всьому світу. Україна має багатий культурний спадок, що включає традиції, мистецтво, літературу, музику та інші аспекти, які можуть бути цікаві для глобальної аудиторії. Участь у міжнародних

культурних програмах і проектах дає можливість залучати нові аудиторії, зміцнювати культурні зв'язки та збільшувати впізнаваність української культури за кордоном. Залучення до таких ініціатив, як міжнародні фестивалі, виставки, конкурси та культурні обміни, дозволяє підвищити культурну присутність України на світовій арені. Партнерство з міжнародними культурними установами, участь у великих культурних форумах, а також організація культурних подій дозволяють Україні налагодити культурні зв'язки з іншими країнами та продемонструвати світові багатство її культурної спадщини. Це сприяє позитивному сприйняттю країни, а також допомагає залучати інвестиції в культурну сферу.

Міжнародна підтримка культурних ініціатив: міжнародна підтримка культурних ініціатив є важливою складовою культурної дипломатії, яка дозволяє Україні розвивати партнерство з міжнародними організаціями, фондами та урядами інших країн для реалізації спільних культурних проектів. Ці ініціативи можуть включати в себе організацію культурних обмінів, спільні виставки, програми підтримки культурних установ та розвиток українських художників на міжнародній арені. Підтримка таких проектів з боку міжнародних організацій, таких як ЮНЕСКО, Європейський Союз або міжнародні фонди, забезпечує Україні доступ до фінансування, необхідного для реалізації амбітних культурних програм. Спільна діяльність з міжнародними партнерами дозволяє Україні популяризувати свою культуру, зміцнювати позитивний імідж на міжнародному рівні та залучати нових союзників на світовій арені. Це також відкриває нові можливості для культурної дипломатії та сприяє розвитку міжнародних культурних зв'язків.

Залучення нових медіа та інноваційних форматів для створення культурних проектів є важливим інструментом для популяризації української культури серед молоді аудиторії. Сьогодні сучасні медіа, такі як відео-платформи (YouTube, Instagram), інтернет-радіо, онлайн-галереї та інші цифрові ресурси, відкривають широкі можливості для реалізації культурних проектів, що можуть залучати глобальну аудиторію, особливо молодь, яка активно споживає цифрові медіа.

Україна активно використовує ці платформи для розповсюдження своїх культурних продуктів, таких як відео-арт, музичні кліпи, кіно, віртуальні виставки та інші цифрові ініціативи. Це дозволяє донести українську культуру до людей, які можуть не мати можливості відвідати фізичні культурні заходи або події. Водночас, нові медіа допомагають створювати інтерактивні культурні проекти, які сприяють залученню нових поколінь до української культури та мистецтва.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеної роботи було визначено, що неоліберальна теорія у межах поняття «м'якої сили», а також конструктивістська теорія, яка базується на соціальних конструктах – є основними концепціями культурної дипломатії, як інструменту зовнішньої політики. Крім того, визначення «культурної дипломатії», згідно з проаналізованими працями авторів, відрізняється в залежності від контексту, але загалом охоплює діяльність держави з поширення національної культури за кордоном, взаємодії з іншими країнами через культурні обміни та просування національних культурних продуктів. Принципи культурної дипломатії водночас базуються на взаємоповазі, розумінні культурних відмінностей, заохоченні культурних обмінів, а також на створенні відкритих та конструктивних комунікацій між державами. Вони допомагають державам слідувати універсальним правилам культурної взаємодії на основі спільних інтересів та прагнень, що є важливим для зміцнення міжнародної співпраці і миру.

Одними з інструментів, які використовуються у цьому виді дипломатії є державні інформаційні кампанії, які спрямовані на різні цільові аудиторії та кожна переслідує власну ціль: обізнаність про Україну, її культурну спадщину, реалії війни або ж стають платформами для залучення інвестицій для післявоєнної відбудови. Вони дозволяють не лише інформувати міжнародну аудиторію про національні досягнення, культурні події, але й активно формувати національний імідж, підвищувати впізнаваність країни в світі, проводячи виставки, кінопокази, підсилюючи справжні наративи або спростовуючи навіяні Росією та її культурою. Основними методами, що використовуються в рамках державних кампаній, були визначені медіа-активності, культурні обміни, участь у міжнародних виставках та фестивалях, а також організація публічних подій, що дозволяють представляти культурні досягнення та цінності країни, виконуючи завдання зовнішньої політики.

У ході дослідження було описано діяльність державних органів і інституцій, що реалізують культурну дипломатію, тим самим сприяючи формуванню міжнародного іміджу країни. Під час виконання дослідження було проведено класифікацію специфіки культурної дипломатії, різних видів українських державних інституцій, їх напрямів діяльності тощо. З цією метою були створені відповідні таблиці.

Головними органами є Міністерство закордонних справ України, яке координує зовнішньополітичну діяльність; Український інститут реалізує культурні ініціативи, просуває (демонструє) культурну спадщину, робить виставки українських митців закордоном за підтримки МЗС, консульств та посольств. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України також відповідає за підтримку українських культурних проєктів за кордоном та організацію міжнародних культурних обмінів.

Інформаційні кампанії стали одним з основних інструментів формування міжнародного іміджу України. Вони сприяють не лише інформуванню світової аудиторії про події в Україні, але й активному просуванню національних цінностей, культурних надбань і досягнень. Під час повномасштабного вторгнення 2022 року українські державні інформаційні кампанії стали важливим елементом зовнішньої політики, орієнтуючи міжнародну спільноту на підтримку України. «Be Brave Like Ukraine», «Листівки з України», «Ukraine NOW», «Advantage Ukraine», «Russian War Crimes» охоплюють різноманітні аспекти, такі як захист національних інтересів, боротьба з дезінформацією, підтримка українських культурних ініціатив та розповсюдження правдивої інформації про ситуацію в країні. Через соціальні мережі, міжнародні та локальні медіа-канали, які поширювали інформацію серед громадян певної країни та офіційні платформи, Україна змогла охопити велику аудиторію та досягти значних результатів у формуванні позитивного іміджу, одночасно протидіючи агресивній пропаганді і дезінформації з боку ворога.

Важливим аспектом у гібридній війні та у період глобалізації стало застосування новітніх технологій у просуванні державних інформаційних для

формування міжнародного іміджу України. Використання цифрових платформ, соціальних мереж та відео контенту дозволяє миттєво досягати світової аудиторії та ефективно поширювати інформацію. Соціальні мережі, такі як X (Twitter), Facebook, Instagram та YouTube, стали основними інструментами для прямої комунікації з міжнародною спільнотою.

Звісно, сприйняття міжнародного іміджу України на світовій арені зазнало значних змін, особливо після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році. Громадська думка, як в Україні, так і за її межами, швидко адаптувалася до нових реалій, зокрема у контексті активізації культурної дипломатії та інформування міжнародної спільноти через медіа. Результати опитувань громадської думки показують, що до початку війни міжнародний імідж України оцінювався як здебільшого нейтральний або позитивний. Однак після вторгнення імідж держави зазнав кардинальних змін, зокрема завдяки спільним зусиллям державних інституцій, культурних діячів, активістів та медіа в просуванні національних інтересів на світовій арені. Опитування ГО «Демократична платформа» показало значний зріст позитивного сприйняття України в міжнародному контексті, що стало можливим завдяки її стійкості, відданості демократичним принципам і культурній спадщині. Це також відобразилося в підвищеній підтримці України на міжнародних форумах, що в свою чергу сприяло зміцненню її міжнародного іміджу.

І нарешті, одними з основних викликів, із якими стикається Україна у сфері культурної дипломатії, незважаючи на значні успіхи в формуванні міжнародного іміджу через державні інформаційні кампанії, є необхідність боротьби з дезінформацією, спрямованою на дискредитацію держави, а також з обмеженим ресурсним забезпеченням культурних ініціатив за кордоном.

Таким чином, мета дослідження є досягнутою: обґрунтовано роль культурної дипломатії у формуванні іміджу України через державні інформаційні кампанії, які реалізуються після 24 лютого 2022 року.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- AdvantageUkraine. (2022). Отримано 12 April 2025 р., з <https://advantageukraine.com/>
- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. New York: Springer.
- Arndt, R. T. (2005). *The First Resort of Kings*. Washington, D.C.: Potomac Books, Inc.
- Barghoorn, F. C. (1960). *The Soviet Cultural Offensive. The role of Cultural Diplomacy in Soviet Foreign Policy*. Princeton.
- Bazilik. (2023). Отримано 12 April 2025 р., з <https://bazilik.media/>: <https://bazilik.media/brand-ukraine-opublikovala-zvit-pro-spryjniattia-ukrainy-u-sviti/>
- Bjola, C. (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. Routledge.
- Castli, J. (2015). *Public Diplomacy and Soft Power in International Relations*. London: Routledge.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. Springer.
- Council, B. (2023). *Cultural Relations Collection*. Отримано 8 April 2025 р., из British Council: <https://www.britishcouncil.org/research-insight/cultural-relations-collection>
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Cummings, M. C. (2003). *Cultural diplomacy and the United States government: A survey*. Center for Arts and Culture.
- Dijk, T. A. (1993). *Principles of Critical Discourse Analysis. Discourse & Society*. London: Sage.
- Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press.
- DURHAM, M. G., & KELLNER, D. M. (2012). *Media and cultural studies: Keywords*. Malden, Oxford: John Wiley & Sons.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London and New York: Routledge.

- Feigenbaum, H. B. (2001). *Globalization and cultural diplomacy*. Center for Arts and Culture.
- Forbes. (6 December 2023 р.). Отримано 12 April 2025 р., з <https://forbes.ua/news/ukrainskiy-shi-startap-respeeher-yakiy-stvoryue-golosi-dlya-gollivudu-zaluchiv-1-mln-investitsiy-na-shcho-pidut-groshi-06122023-17728>
- Francais, I. (2025). *Institut Francais*. Отримано 8 April 2025 р., з <https://www.institutfrancais.com/en?page=2&type=1719>
- Gerring, J. (2006). *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge university press.
- Goethe-Institut, T. (2025). *Culture*. Отримано 8 April 2025 р., з Goethe-Institut: <https://www.goethe.de/en/kul.html>
- Institute, U. (2020). *Series of discussions on cultural diplomacy of Ukraine*. Отримано 18 April 2025 р., з <https://ui.org.ua/en/sectors-en/series-of-discussions-on-cultural-diplomacy-of-ukraine-took-place-in-july/>
- Institute, U. (2022). Отримано 18 April 2025 р., з <https://ui.org.ua/postcards-from-ukraine-ua/>
- Institute, U. (2022). *Місяць культурної дипломатії України 2022*. Отримано 10 April 2025 р., из ui.org.ua: <https://ui.org.ua/news/news-cultural-diplomacy/mcdu-2022-results/>
- Institute, U. (2022). *Річний звіт*. Київ: Український інститут.
- Institute, U. (10 October 2023 р.). *Visualise*. Отримано 10 April 2025 р., з ui.org.ua: <https://ui.org.ua/news/news-visual-arts/u-nyu-jorku-vidkryvayetsya-vystavka-state-of-emergency-za-pidtrymky-ukrayinskogo-instytutu/>
- Institute, U. (2024). *Міжнародний форум культурної дипломатії 2024*. Отримано 10 April 2025 р., з <https://ui.org.ua/:https://ui.org.ua/sectors/projects/international-cultural-diplomacy-forum-2024/>
- Institute, U. (2024). *Освітні програми*. Отримано 10 April 2025 р., з ui.org.ua: <https://ui.org.ua/?s=%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8>
- Institute, U. (2025). *Ukrainian Institute*. Отримано 10 April 2025 р., з <https://ui.org.ua/>

- interfax. (2022). *Фонд Віктора Пінчука відкрив виставку Russian War Crimes у Лондоні*. Отримано 12 April 2025 р., з <https://interfax.com.ua/news/general/875810.html>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Machwate, S. B. (21 May 2021 р.). Virtual Exchange to Develop Cultural, Language, and Digital Competencies. *Online Global Citizenship, Open Education and Civic Collaboration*.
- Magazine, S. (6 March 2023 р.). Отримано 12 April 2025 р., з <https://psm7.com/uk/analytics/blokchejn-u-derzhavnomu-upravlinni-ukra%D1%97ni-yak-liki-vid-korupci%D1%97-rejderstva-i-byurokrati%D1%97-dumka-ekspertiv.html>
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Melissen, J. (2005). *Wielding soft power: the new public diplomacy*. Netherlands: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Meyer, R. W. (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage.
- Moravcsik, A. (1992). *Liberalism and international relations theory*. Cambridge: Cambridge, MA: Center for International Affairs, Harvard University.
- Morgenthau, H. J. (2014). A realist theory of international politics. *In The realism reader*, 53-59.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
- O'Donnel, J. &. (2006). *What is Propaganda, and How Does It Differ From Persuasion&*.
- Parchevska, V. (2020). Дискусія щодо поняття «культурна дипломатія». *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, стр. 76.
- PinchukArtCentre. (2023). Отримано 12 April 2025 р., з <https://new.pinchukartcentre.org/news/nyopct7za1-fond-vktora-pnchuka-ta-pinchukartcentre>
- Reports, M. B. (6 November 2023 р.). Отримано 11 April 2025 р., з <https://mbr.com.ua/>: <https://mbr.com.ua/uk/news/varia/5098-derzikno-zvit?>
- Russia's war crimes*. (2022). Отримано 12 April 2025 р., з [Russia's war crimes: https://war.ukraine.ua/russia-war-crimes/](https://war.ukraine.ua/russia-war-crimes/)

- Said, E. W. (1994). *CULTURE AND IMPERIALISM*. New York: A Division of Random House, Inc.
- Seib, P. (2008). *The Al Jazeera Effect: How the New Global Media Are Reshaping World*. Washington, D. C.: Potomac Books, Inc.
- Shulpin, I. (December 2023 р.). Отримано 12 April 2025 р., з [https://www.researchgate.net/publication/390260197\\_Blockchain\\_technologies\\_in\\_copyright\\_protection\\_and\\_management\\_foreign\\_experience\\_and\\_the\\_situation\\_in\\_Ukraine](https://www.researchgate.net/publication/390260197_Blockchain_technologies_in_copyright_protection_and_management_foreign_experience_and_the_situation_in_Ukraine)
- Smith, L. (2024). Digital Diplomacy: How Social Media Influences. *EDU Journal of International Affairs and Research*, 43.
- Tannenwald, N. (2005). *Ideas and Explanation: Advancing the Research Agenda*.
- Ukraine, B. (2022). *Звіт про сприйняття України в світі*. Отримано 12 April 2025 р., з [https://brandukraine.org.ua/https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA\\_Ukraines\\_Global\\_Perception\\_Report\\_2022\\_WEB\\_28\\_02\\_2023.pdf](https://brandukraine.org.ua/https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2022_WEB_28_02_2023.pdf)
- Ukraine, B. B. (2022). <https://brave.ua/>. Отримано 12 April 2025 р., з Bravery: <https://brave.ua/en.html>
- Ukraine, T. M. (21 September 2023 р.). Отримано 12 April 2025 р., з <https://mfa.gov.ua/en/news/u-nimeckomu-bundestazi-vidkrilasya-imersivna-vistavka-living-war>
- UkraineNow. (2024). Отримано 12 April 2025 р., з <https://www.ukrainenow.org/#projects>
- UNESCO. (20 April 2023 р.). *Cutting Edge | From standing out to reaching out: cultural diplomacy for sustainable development*. Отримано 8 April 2025 р., з UNESCO: <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-standing-out-reaching-out-cultural-diplomacy-sustainable-development#main-content>
- Wendt, A. (1999). *Social Theory of International Politics*. Cambridge: Cambridge university press.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.
- Безбар'єрність, Д. (б.д.). Отримано 12 April 2025 р., з <https://bf.diia.gov.ua/articles/korysni-chat-boty-ta-servisy-iyakymy-vartovskorystatysia-vpo>

- Дія. (б.д.). Отримано з [https://t.me/Diia\\_help\\_bot](https://t.me/Diia_help_bot)
- (Держкіно), Д. а. (2023). *ЗВІТ*. Отримано 11 April 2025 р., з <https://usfa.gov.ua/>: <https://usfa.gov.ua/upload/media/2024/04/02/660bf35447d8b-zvit-2023.pdf>
- Костиця І., Ш. М. (18 October 2021 г.). КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІДЕНТИФІКАТОР ДЕРЖАВИ. *Культурологія*, стр. 24.
- Кубко, В. (2022). КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ. *Вісник Львівського університету*.
- МЗС. (15 October 2015 г.). *МЗС та видавництво "Основи" розповідають про українських політв'язнів у РФ на Франкфуртському книжковому ярмарку*. Отримано 10 April 2025 р., з [mfa.gov.ua](https://mfa.gov.ua/): <https://mfa.gov.ua/news/40934-mzs-ta-vidavnictvo-osnovi-rozpovidajuty-pro-ukrajinsykih-politvjazniv-u-rf-na-frankfurtsykomu-knizhkovomu-jarmarku>
- МЗС. (1 May 2024 г.). Отримано 10 April 2025 р., з [mfa.gov.ua](https://mfa.gov.ua/): <https://mfa.gov.ua/news/mzs-ukrayini-priznachilo-cifrovu-osobu-dlya-informuvannya-shchodo-konsulskih-pitan>
- МЗС. (2025). Отримано 1 April 2025 р., з <https://mfa.gov.ua/diplomatichni-ustanovi/inozemni-diplomatichni-ustanovi-v-ukrayini>
- МЗС. (9 April 2025 г.). *Місяць культурної дипломатії України у Вікіпедії*. Отримано 10 April 2025 р., з [mfa.gov](https://mfa.gov.ua/): <https://mfa.gov.ua/events/misyac-kulturnoyi-diplomatiyi-ukrayini-startuye-pyatij-mizhnarodnij-marafon-pro-ukrayinsku-kulturu-u-vikipediyi>
- Мінекономіки. (8 November 2022 р.). Отримано 12 April 2025 р., з <https://me.gov.ua/News/Detail?id=7920f653-6192-412d-aad8-3f166070ab17&showMenu>
- Мінекономіки. (2023). Отримано 12 April 2025 р., з <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=de50e191-099d-468d-91ca-42245fbe1ecb&title=CeminariDliaBiznesu-OperatsiiVUkraini-SchoFinansuiutsiaSvitovimBankomITsilovimFondomUrtf>
- МКСК. (24 August 2023 р.). *«Незламні, бо єдині»: українці об'єднуються для перемоги над викликом*. Отримано 10 April 2025 р., з <https://mcsc.gov.ua/>: <https://mcsc.gov.ua/gallery/nezlamni-bo-yedyni-ukrayinczi-obyednuuyutsya-dlya-peremogy-nad-vyklykam/>
- МКСК. (2 February 2023 р.). *До роковин повномасштабного вторгнення росії в Україну в Парижі відкрилась імерсивна виставка*. Отримано 10 April 2025 р., з <https://mcsc.gov.ua/>: <https://mcsc.gov.ua/news/do-rokovyn->

povnomasshtabnoho-vtorhnennia-rosii-v-ukrainu-v-paryzhi-vidkrylas-imersyvna-vystavka/

МКСК. (2025). *Міністерство культури та стратегічних комунікацій України*. Отримано 10 April 2025 р., з <https://mcsc.gov.ua/>: <https://mcsc.gov.ua/>

Пересунько, Т. (25 November 2015 р.). *Єжи Онух: "Культурна дипломатія — це продаж іміджу країни засобами культури"*. Отримано 25 March 2025 р., з [lb.ua](https://lb.ua/):  
[https://lb.ua/culture/2015/11/25/321735\\_iezhi\\_onuh\\_kulturna\\_diplomatiya\\_tse.html](https://lb.ua/culture/2015/11/25/321735_iezhi_onuh_kulturna_diplomatiya_tse.html)

Платформа», Г. «. (11 February 2025 р.). *Міжнародний імідж України під час війни*. Отримано 17 April 2025 р., з <http://www.politolog.net.ua/2025/02/11/mizhnarodnyu-imidzh-ukrayiny-pid-chas/>

Поплавська, М. (16 Листопада 2022 р.). *Культурна дипломатія: трансформація дефініції поняття в контексті еволюції світової спільноти (1930-ті – початок 2020-х рр.)*. *Культура і сучасність : альманах*, стр. 31.

Прокурора, О. Г. (2023). Отримано 12 April 2025 р., из [warcrimes.gov.ua](https://warcrimes.gov.ua/):  
<https://warcrimes.gov.ua/>

Прокурора, О. Г. (15 May 2024 р.). Отримано 12 April 2025 р., з <https://gp.gov.ua/>:  
<https://gp.gov.ua/ua/posts/rozsliduvannya-vojennix-zlociniv-rf-v-ofisi-genprokurora-vidbulosya-zasidannya-koordinacijnogo-stabu>

Стягайло, В. (24 October 2024 р.). *Франкфуртський книжковий ярмарок: українська програма і російський стенд*. Отримано 10 April 2025 р., з [lb.ua](https://lb.ua/):  
[https://lb.ua/culture/2024/10/24/641291\\_frankfurtskiy\\_knizhkoviy\\_yarmarok.html](https://lb.ua/culture/2024/10/24/641291_frankfurtskiy_knizhkoviy_yarmarok.html)

трансформації, М. ц. (20 July 2022 р.). Отримано 12 April 2025 р., з <https://thedigital.gov.ua/>: <https://thedigital.gov.ua/news/yak-buti-smilivimi-mov-ukraina-startuvav-onlayn-kurs-z-istorii-be-brave-like-ukraine>

України, М. (24 March 2021 р.). *СТРАТЕГІЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ МІНІСТЕРСТВА ЗАКОРДОННИХ СПРАВ УКРАЇНИ НА 2021-2025 РОКИ*. Отримано 10 April 2025 р., з [mfa.gov](https://mfa.gov.ua/):  
<https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf>

- Укрінформ. (29 August 2019 р.). Отримано 12 April 2025 р., з <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2768427-uspisna-kampania-ukraine-now.html>
- Укрінформ. (18 August 2023 р.). Отримано 12 April 2025 р., з <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3749833-oleksandr-griban-specradnik-ministra-ekonomiki-z-pitan-investicij-innovacij-ta-strahuvanna-voennih-rizikiv.html>
- Укрінформ. (11 July 2024 р.). *Культурна дипломатія: світ аплодує Україні.* Отримано 10 April 2025 р., з Укрінформ: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3883955-kulturna-diplomatia-svit-aplodue-ukraini.html>
- Чечель, О. Ю. (2016). ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ. *Інвестиції: практика та досвід*, 82-86.
- Чечель, О. Ю. (2016). *ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ.* Отримано 18 April 2025 р., з [http://www.investplan.com.ua/pdf/10\\_2016/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2016/20.pdf)

## ДОДАТКИ

Додаток А

### АНКЕТА

Шановний(а) респонденте(ка)!

Дане опитування має на меті дослідити зміни у сприйнятті міжнародного іміджу України під час воєнного стану. Опитування є анонімним, а результати будуть використані виключно в наукових цілях.

Будь ласка, виберіть відповідь, яка найбільше відповідає вашій думці.

#### 1. Який ваш гендер?

- Чоловік
- Жінка
- Інше / Відмова від відповіді

#### 2. Як би ви оцінили міжнародний імідж України до повномасштабного вторгнення 2022 року?

- Переважно позитивний
- Нейтральний
- Переважно негативний
- Важко відповісти

#### 3. Як би ви оцінили міжнародний імідж України після початку повномасштабного вторгнення?

- Значно покращився
- Дещо покращився
- Не змінився
- Дещо погіршився
- Значно погіршився

**4. Які фактори, на вашу думку, найбільше вплинули на зміни у сприйнятті України? (можна обрати кілька варіантів)**

- Активність українських державних інституцій у міжнародному інформаційному просторі
- Висвітлення війни у міжнародних медіа
- Дії українського суспільства (волонтерство, дипломатія, громадянська активність)
- Підтримка України міжнародними організаціями та урядами
- Діяльність українських культурних діячів та спортсменів
- Інше (зазначте) \_\_\_\_\_

**5. Наскільки, на вашу думку, ефективними є державні інформаційні кампанії України за кордоном?**

- Дуже ефективні
- Скоріше ефективні
- Скоріше неефективні
- Зовсім неефективні
- Важко відповісти

**6. Які канали комунікації найбільше впливають на формування міжнародного іміджу України? (можна обрати кілька варіантів)**

- Офіційні урядові ресурси (веб-сайти, дипломатичні заяви)
- Соціальні мережі (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube)
- Міжнародні медіа (CNN, BBC, The Guardian тощо)
- Особистий досвід взаємодії з українцями
- Інше (зазначте) \_\_\_\_\_

**7. Яке ваше ставлення до активного використання цифрових технологій (соціальних мереж, штучного інтелекту, блокчейну) для формування іміджу України?**

- Повністю підтримую
- Скоріше підтримую
- Скоріше не підтримую
- Повністю не підтримую
- Важко відповісти

**8. Чи змінилося ваше особисте ставлення до України після 2022 року?**

- Значно покращилося
- Дещо покращилося
- Не змінилося
- Дещо погіршилося
- Значно погіршилося

**9. Як ви вважаєте, які сфери потрібно розвивати Україні для подальшого покращення міжнародного іміджу? (можна обрати кілька варіантів)**

- Дипломатія та міжнародні комунікації
- Культурна дипломатія (мистецтво, кіно, музика)
- Військові успіхи та оборонна спроможність
- Інновації та технологічний розвиток
- Економічне зростання та міжнародна співпраця
- Інше (зазначте) \_\_\_\_\_

**10. Чи бажаєте ви залишити коментар або розширену відповідь щодо сприйняття міжнародного іміджу України?**

*(Відкрите питання)*

**Дякуємо за участь у дослідженні!**

*Опитування було проведено Громадською організацією «Демократична платформа»*

*11 лютого 2025 року*

## АНОТАЦІЯ

### Кваліфікаційної роботи

Тема «Культурна дипломатія: формування іміджу України через державні інформаційні кампанії після 24 лютого 2022 року»

Студентка: Фігура Анастасія Валеріївна

Рік навчання, факультет 4 року навчання

Спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»

Науковий керівник Гош Мрідугла, доктор філософії, доцент

Рецензент

Захищена “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 р.

Короткий зміст роботи:

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню державних інформаційних кампаній як інструменту культурної дипломатії України для формування іміджу країни після 24 лютого 2022 року. У роботі описано основні концепції та інструменти культурної дипломатії, яка є частиною зовнішньополітичної стратегії; встановлено ключові інституції, які здійснюють культурну дипломатію та особливості їхньої діяльності. Крім того, охарактеризовано 5 інформаційних кампаній, створених під час повномасштабного вторгнення, зокрема, доведено їхню ефективність у формуванні іміджу держави. Також було описано новітні технології, які впливають на просування міжнародного іміджу України; визначено основні механізми формування іміджу держави через культурну дипломатію, та з'ясовано, за допомогою опитування, як змінилося його сприйняття після 24

лютого 2022 року. І нарешті, виявлено виклики та перспективи державних кампаній у просуванні культурної дипломатії України.

Ключові слова: культурна дипломатія, м'яка сила, державні кампанії, імідж держави, міжнародний імідж України, публічна дипломатія, національний брендинг

Short summary:

Bachelor thesis is dedicated to the study of state information campaigns as a tool of cultural diplomacy of Ukraine for shaping the image of the country after February 24, 2022. The work describes the main concepts and tools of cultural diplomacy, which are part of the foreign policy strategy; identifies key institutions that consider cultural diplomacy and the features of their activities. In addition, 5 information campaigns which were created during the full-scale invasion are characterized, in particular, have proven their efficiency in the formation of the image of the state. The latest technologies that influence the promotion of Ukraine's international image were also described; the main mechanisms for shaping the state's image through cultural diplomacy were identified, and it was found out, through a survey, how its perception has changed after February 24, 2022. Finally, the challenges and prospects of state campaigns in promoting Ukraine's cultural diplomacy were revealed.

Key words: cultural diplomacy, soft power, state campaign, image of a state, international image of Ukraine, public diplomacy, national branding