МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Кваліфікаційна наукова

праця на правах рукопису

ДЕНИСЮК ОЛЬГА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 351:321

ДИСЕРТАЦІЯ

МЕХАНІЗМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ РОЗБУДОВИ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ

25.00.02 – механізми державного управління

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело. Всі частини тексту дисертації, під час написання яких використовувалися технології штучного інтелекту, перевірені та відредаговані мною особисто

_____ О.В. Денисюк

(підпис, ініціала та прізвище здобувача)

Науковий керівник:

Дакал Алла Василівна,

доктор наук з державного управління, доцент

Київ - 2026

АНОТАЦІЯ

Денисюк О. В. Механізми публічного управління у сфері розбудови національного бренду України в умовах сучасних глобальних викликів та загроз. – *Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.*

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 – механізми державного управління. – ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом». – Київ, 2026.

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано розв'язання наукового завдання у сфері публічного управління та адміністрування, що полягає у теоретико-методологічному обґрунтуванні та розробленні концептуальних і прикладних засад формування, розвитку та захисту національного бренду України як стратегічного ресурсу публічного управління в умовах глобальної конкуренції, цифрової трансформації, воєнних і безпекових викликів, а також у розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення відповідної державної політики.

Проаналізовано стан наукової розробленості проблематики національного брендингу у вітчизняному та зарубіжному науковому дискурсі. Встановлено, що відповідна проблематика переважно досліджується в межах маркетингу, політичної комунікації, публічної та культурної дипломатії, міжнародних відносин, тоді як інституційні, нормативно-правові, організаційні та управлінські засади формування, розвитку та захисту національного бренду в системі публічного управління залишаються недостатньо систематизованими. Обґрунтовано міждисциплінарний характер національного брендингу та необхідність його розгляду як комплексного напряму публічного управління.

Уточнено співвідношення понять «національний бренд», «імідж держави» та «репутація держави». Обґрунтовано, що національний бренд є багатовимірним стратегічним нематеріальним ресурсом, який акумулює

економічні, політичні, соціокультурні, комунікаційні та безпекові характеристики держави, формується під впливом результатів її внутрішньої та зовнішньої політики, діяльності публічних інституцій і характеру взаємодії з внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями.

Охарактеризовано механізми публічного управління у сфері формування, розвитку та захисту національного бренду, зокрема інституційний, нормативно-правовий, організаційно-процедурний, фінансово-ресурсний, кадровий, інформаційно-комунікаційний та політико-управлінський. Встановлено, що результативність відповідної державної політики залежить від належного інституційного забезпечення, міжвідомчої координації, прогнозованого ресурсного забезпечення, кадрової спроможності та узгодженості стратегічних комунікацій із фактичними результатами державної політики.

Здійснено порівняльний аналіз зарубіжного досвіду формування, розвитку та захисту національних брендів, зокрема практик США, Канади, Японії, європейських держав, Ізраїлю, Південної Кореї, Австралії, ОАЕ та Катару. Виявлено інституційні, організаційні, ресурсні та комунікаційні особливості відповідних моделей, визначено їх переваги й обмеження та обґрунтовано можливості адаптації окремих практик до українських умов з урахуванням національних інституційних, правових, соціокультурних і безпекових особливостей.

Проаналізовано сучасний стан формування національного бренду України в умовах воєнних і гібридних загроз. Виявлено основні проблеми, серед яких фрагментарність брендингових ініціатив, недостатня міжвідомча координація, відсутність єдиного відповідального інституту та вразливість до інформаційних атак. Водночас визначено позитивні тенденції, пов’язані з активізацією культурної дипломатії, цифрових комунікацій та міжнародної підтримки України.

Окреслено напрями вдосконалення публічного управління у сфері формування та захисту національного бренду України. Запропоновано

інституційну модель управління брендом, що передбачає створення спеціалізованого органу, інтеграцію політики у сфері національного брендингу у систему національної безпеки, розвиток стратегічних комунікацій, використання інноваційних технологій (big data, штучний інтелект, цифрові платформи) та забезпечення сталого фінансування.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних засад і формулюванні нових науково-методологічних положень щодо формування та розбудови національного бренду України як інструменту публічного управління в умовах безпекових викликів. Уперше обґрунтовано необхідність інтеграції політики у сфері національного брендингу у систему національної безпеки та інформаційної стійкості держави. Запропоновано концептуальну модель управління розвитком національного бренду, що поєднує маркетингові механізми, інституційну координацію та безпекову складову.

Удосконалено підходи до формування державної політики у сфері національного брендингу шляхом визначення її структурних елементів, механізмів реалізації та критеріїв оцінювання ефективності. Дістали подальшого розвитку теоретичні положення щодо ролі публічного управління у формуванні репутаційної стійкості держави, протидії дезінформації та використання бренду як інструменту «м’якої сили».

Ключові слова: публічне управління; механізми державного управління; національний бренд; державна політика; публічна дипломатія; національна безпека; інформаційна стійкість; репутація держави; інституційна координація; безпекові виклики; громадянське суспільство; міжнародна спільнота; наднаціональний рівень публічного управління.

ABSTRACT

Denysiuk O. V. Mechanisms of Public Administration in the Sphere of Developing Ukraine's National Brand under Contemporary Global Challenges and Threats. – *Qualifying scientific work on manuscript rights.*

Dissertation for the degree of Candidate of Sciences in Public Administration, specialty 25.00.02 – Mechanisms of Public Administration. – PJSC "Higher Educational Institution "Interregional Academy of Personnel Management". – Kyiv, 2026.

The dissertation provides a theoretical generalization and proposes a solution to a scientific problem in the field of public administration, consisting in the theoretical-methodological substantiation and development of conceptual and applied foundations for the formation, development, and protection of Ukraine's national brand as a strategic resource of public administration under conditions of global competition, digital transformation, and military and security challenges, as well as in the development of practical recommendations for improving the corresponding state policy.

The state of scholarly research on national branding in Ukrainian and international academic discourse has been analyzed. It has been established that this subject matter is predominantly studied within marketing, political communication, public and cultural diplomacy, and international relations, whereas the institutional, legal, organizational, and managerial foundations for the formation, development, and protection of the national brand within the system of public administration remain insufficiently systematized. The interdisciplinary nature of national branding has been substantiated, along with the need to treat it as a comprehensive field of public administration.

The relationship between the concepts of "national brand," "state image," and "state reputation" has been clarified. It has been substantiated that a national brand is a multidimensional strategic intangible resource that accumulates the economic, political, sociocultural, communication, and security characteristics of a state, and is

shaped by the outcomes of its domestic and foreign policy, the activities of public institutions, and the nature of its interaction with domestic and international target audiences.

The mechanisms of public administration in the sphere of forming, developing, and protecting the national brand have been characterized, including institutional, legal, organizational-procedural, financial-resource, personnel, information-communication, and political-administrative mechanisms. It has been established that the effectiveness of the corresponding state policy depends on adequate institutional support, interagency coordination, predictable resource provision, personnel capacity, and the consistency of strategic communications with the actual outcomes of state policy.

A comparative analysis of foreign experience in forming, developing, and protecting national brands has been conducted, including the practices of the United States, Canada, Japan, European states, Israel, South Korea, Australia, the UAE, and Qatar. The institutional, organizational, resource, and communication features of the respective models have been identified, their advantages and limitations determined, and the possibilities for adapting individual practices to Ukrainian conditions substantiated, taking into account national institutional, legal, sociocultural, and security specifics.

The current state of Ukraine's national brand formation under conditions of military and hybrid threats has been analyzed. The main problems identified include the fragmentation of branding initiatives, insufficient interagency coordination, the absence of a single responsible institution, and vulnerability to information attacks. At the same time, positive trends have been identified, related to the intensification of cultural diplomacy, digital communications, and international support for Ukraine.

Directions for improving public administration in the sphere of forming and protecting Ukraine's national brand have been outlined. An institutional model of brand management has been proposed, envisaging the creation of a specialized body, the integration of national branding policy into the national security system, the

development of strategic communications, the use of innovative technologies (big data, artificial intelligence, digital platforms), and the provision of sustainable financing.

The scientific novelty of the results obtained lies in the further development of theoretical foundations and the formulation of new scientific-methodological provisions on the formation and development of Ukraine's national brand as an instrument of public administration under security challenges. For the first time, the necessity of integrating national branding policy into the system of national security and information resilience of the state has been substantiated. A conceptual model of national brand development management has been proposed, combining marketing mechanisms, institutional coordination, and a security component.

Approaches to the formulation of state policy in the sphere of national branding have been improved by defining its structural elements, implementation mechanisms, and effectiveness evaluation criteria. Theoretical provisions concerning the role of public administration in strengthening the state's reputational resilience, countering disinformation, and using the brand as an instrument of "soft power" have received further development.

Keywords: public administration; mechanisms of public administration; national brand; state policy; public diplomacy; national security; information stability; state reputation; institutional coordination; security challenges; civil society; international community; supranational level of public administration.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

А. В яких опубліковані основні наукові результати здобувачки

Статті у фахових виданнях України:

1. Денисюк О.В. Державний імідж як стратегічний ресурс публічного управління: концептуальні засади, інституційні напрями та індикатори результативності. *Публічне урядування*. 2025. № 3 (44). С. 7–12. DOI: https://doi.org/10.32689/2617-2224-2025-3(44)-1

2. Denysiuk O. Evolution and current state of Ukraine's international image in the context of public governance and global communications. *Public Management and Policy.* 2025. No 10 (14). P. 121–128. DOI: https://doi.org/10.70651/3041-2498/2025.10.15

3. Денисюк О.В. Державна іміджева політика як інструмент управління довірою: механізми, функції та операційна рамка. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління.* 2025. № 4 (80). С. 24–28. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-4(80)-4

Статті у фахових міжнародних виданнях:

4. Dakal A., Denysiuk O. Nation Branding as a Mechanism of Public Governance: International Experience of the United States and Other Countries for Ukraine's Image Policy. Łódzkie Studia Humanistyczne. 2025. No 4. P. 57–64. DOI: https://doi.org/10.32782/2956-333X/2025-4-6.

Особистий внесок: проаналізовано міжнародний досвід формування національного бренду як інструменту публічного управління; узагальнено інституційні моделі іміджевої політики та механізми публічної дипломатії; обґрунтовано концепцію «репутаційного управління»; визначено принципи ефективного брендингу держави; запропоновано практичні рекомендації щодо інституціоналізації іміджевої політики України, включаючи створення

спеціалізованого органу, застосування KPI та інтеграцію громадянського суспільства.

В. Які додатково відображають наукові результати дисертації

Тези конференцій:

5. Denysiuk O. Legal and Regulatory Frameworks for Building a Positive Image of Ukraine: An Analysis of Contemporary Legislation // Global trends in science and education. Proceedings of the 11th International scientific and practical conference. SPC “ Денисюк О. В. Нормативно-правові засади формування позитивного іміджу України: аналіз сучасного законодавства. Global Trends in Science and Education : proceedings of the 11th International Scientific and Practical Conference (Kyiv, November 17–19, 2025). Kyiv : SPC «Sci-conf.com.ua», 2025. P. 839–844. URL: https://sci-conf.com.ua/xi-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-global-trends-in-science-and-education-17-19-11-2025-kiyiv-ukrayina-arhiv/

6. Денисюк О.В. Імідж держави як інструмент політичного управління та розвитку самоврядної влади. *Місцеве самоврядування в Україні та світі: теорія та практика :* матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 5 листоп. 2025 р.) / за заг. ред. В.Ю. Медвідь, Т.М. Лозинської, О.В. Дорофєєва. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 99–102.

7. Денисюк О.В. Механізми державної іміджевої політики в умовах воєнного стану: інституційні, комунікаційні та цифрові виміри. *Публічне управління та адміністрування на сучасному етапі державотворення :* матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 20 листоп. 2025 р.) / відп. ред. В. П. Залізнюк. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2025. С. 34–38.

8. Дакал А.В., Денисюк О.В. Парадигма антикризового публічного управління та трансформація іміджу України. *Проблеми управління суспільним розвитком в умовах криз та післякризового відновлення* : матеріали II наук.-практ. конф. за міжнар. участю / за заг. ред. Л.М. Мельничук, Т.В. Малахова;

ННІМЗ НУОЗ України імені П.Л. Шупика (м. Київ, 4 груд. 2025 р.). Київ, 2025. С. 44–48

Особистий внесок: визначено проблеми забезпечення антикризового публічного управління та трансформації іміджу України в умовах сучасних викликів; запропоновано шляхи їх розв’язання.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

AI — штучний інтелект (Artificial Intelligence)

AR — доповнена реальність (Augmented Reality)

BBC — Британська телерадіомовна корпорація (British Broadcasting Corporation)

Big data — великі дані — масиви даних значного обсягу, що потребують спеціальних методів обробки й аналізу

CNN — Cable News Network — американська телекомпанія

Communication-based (підхід) — комунікаційний науковий підхід до формування державного бренду

COVID-19 — коронавірусна хвороба 2019 року (Coronavirus Disease 2019)

e-Estonia — модель цифрового врядування Естонії

e-government — електронне урядування

e-Residency — програма електронної резиденції Естонії

ESG — екологічні, соціальні та управлінські стандарти (Environmental, Social, Governance)

EU — Європейський Союз (European Union)

FDI — прямі іноземні інвестиції (Foreign Direct Investment)

FutureBrand Country Index — рейтинг національних брендів країн компанії FutureBrand

G7 — Група семи (Group of Seven) — об'єднання семи провідних економік світу

GIZ — Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit — Німецьке товариство міжнародного співробітництва

Global Soft Power Index — Глобальний індекс м'якої сили

Governance-based (підхід) — інституційно-управлінський науковий підхід до формування державного бренду

Hallyu — «Корейська хвиля» — феномен глобального поширення південнокорейської популярної культури

Hybrid CoE — Європейський центр передового досвіду з протидії гібридним загрозам (European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats)

IT — інформаційні технології (Information Technology)

K-pop / K-drama — корейська популярна музика / корейські телесеріали

KPI — ключовий показник ефективності (Key Performance Indicator)

LFA — метод логіко-структурного аналізу (Logical Framework Approach)

Nation Brands Index — Індекс національних брендів (Anholt-Ipsos)

NATO — Організація Північноатлантичного договору (North Atlantic Treaty Organization)

NATO StratCom COE — Центр передового досвіду НАТО зі стратегічних комунікацій

OECD — Організація економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Co-operation and Development)

OKR — цілі та ключові результати (Objectives and Key Results)

PESTLE — метод аналізу політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів

Policy-based (підхід) — політико-управлінський науковий підхід до формування державного бренду

PR — публічні зв'язки, зв'язки з громадськістю (Public Relations)

ROI — повернення інвестицій (Return on Investment)

Security-based (підхід) — безпековий науковий підхід до формування державного бренду

SNA — аналіз соціальних мереж (Social Network Analysis)

SWOT — аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

UGC — контент, створений користувачами (User-Generated Content)

UK — Сполучене Королівство (United Kingdom)

Ukraine NOW — офіційна комунікаційна бренд-платформа України

UkraineInvest — державна установа з питань залучення іноземних інвестицій в Україну

UNDP — Програма розвитку ООН (United Nations Development Programme)

UNESCO — Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

United24 — глобальна ініціатива збору коштів на підтримку України

VR — віртуальна реальність (Virtual Reality)

ЗМІСТ

ВСТУП.....16

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО PR……..29

1.1. Місце та значення державного іміджу в сучасних політичних системах……..29

1.2. Основні підходи та принципи формування державного іміджу...47

1.3. Механізми публічного управління в глобальній іміджевій політиці…….....57

Висновки до розділу 1……...……71

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ...……...74

2.1. Особливості міжнародного досвіду державного брендингу в політичній практиці США, Канади, Японії……..74

2.2. Функціональні характеристики формування та розбудови іміджу держави на прикладі держав Європи…….……89

2.3. Еволюція та сучасний стан міжнародного іміджу України.…....97

Висновки до розділу 2…….119

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК МЕХАНІЗМІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ УДОСКОНАЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ……122

3.1. Проблеми та загрози в процесі захисту бренду держави в умовах інформаційних воєн та безпекових викликів……122

3.2. Напрями удосконалення механізмів формування іміджу України……..137

3.3. Стратегічна інтеграція брендингу держави у систему національної політики та публічного управління……..……..152

Висновки до розділу 3……173
ВИСНОВКИ……177
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...181
ДОДАТКИ……208

ВСТУП

Актуальність теми. Формування, належне позиціонування та захист національного бренду України в умовах динамічних геополітичних трансформацій, поширення гібридних загроз і загострення глобальної конкуренції за суспільну довіру набувають характеру стратегічно значущого напряму державної політики та складової забезпечення національної безпеки. Для України, яка функціонує в умовах повномасштабної збройної агресії та систематичного здійснення інформаційно-психологічного впливу, національний імідж перестає бути виключно інструментом реалізації концепції «м'якої сили» (soft power) і набуває значення стратегічного ресурсу держави, що безпосередньо впливає на реалізацію її зовнішньополітичної суб'єктності, формування міжнародної легітимності, забезпечення економічної та інвестиційної привабливості, а також підтримання суспільної згуртованості й консолідації.

Упродовж останнього десятиліття Україна досягла істотного прогресу у сфері державних комунікацій, зокрема завдяки реалізації комплексних брендингових і комунікаційних ініціатив, серед яких концепція бренду «Ukraine NOW», міжнародні мобілізаційні кампанії на кшталт «Be Brave Like Ukraine», розвиток цифрових публічних сервісів на базі «Дії» та активізація інструментів публічної дипломатії. Водночас результативність цих ініціатив обмежується фрагментарністю інституційної архітектури, відсутністю єдиного координаційного центру в системі управління, нестачею усталених процедур стратегічних комунікацій і кризового реагування, а також браком системи вимірювання ефектів.

Сучасний етап відновлення та євроінтеграції загострює потребу в переході від разових PR-кампаній до політико-управлінської системи брендингу держави: з чіткими механізмами, нормативною базою, інституційною сталістю, цифровими й безпековими компонентами, а також з узгодженістю центрального та місцевого рівнів.

Узагальнення та систематизація наукових джерел дають підстави виокремити кілька основних напрямів дослідження проблематики державного іміджу, репутації та національного брендингу. Теоретико-концептуальні засади розуміння держави як бренду сформувалися передусім у працях зарубіжних дослідників. Зокрема, С. Анхольт обґрунтував концепцію «nation branding», розглядаючи її як інструмент формування конкурентоспроможності держави та зміцнення її позицій у міжнародному середовищі. К. Дінні розвинув цей підхід, акцентуючи увагу на національному бренді як довгостроковому стратегічному ресурсі держави в умовах глобальної конкуренції. Подальший розвиток наукової думки сприяв розширенню розуміння природи національного бренду через його взаємозв'язок із публічною дипломатією та концепцією «м'якої сили» (soft power). Теоретичне підґрунтя такого підходу сформував Дж. Най, який розкрив сутність «м'якої сили» як здатності держави досягати бажаних результатів переважно шляхом привабливості, переконання та формування позитивного сприйняття, а не за допомогою примусу. У подальшому М. Арончик, Г. Сзонді, Дж. Паммент, Ф. Котлер та В. Олінс досліджували публічну дипломатію, стратегічні комунікації та міжнародні практики позиціонування держав як інструменти формування й просування національного бренду. Окремий напрям становлять праці Дж. М. Галлеротті, у яких розглядаються механізми трансформації міжнародної поваги, довіри та впливу держави у стратегічний ресурс її зовнішньополітичної діяльності та зміцнення позицій на міжнародній арені.

Українська наукова школа також сформувала вагомий теоретичний та прикладний доробок у дослідженні проблематики державного іміджмейкінгу, національного брендингу та репутаційної політики. Фундаментальні засади концептуального осмислення механізмів конструювання державного іміджу обґрунтовано у працях Г. Почепцова, тоді як В. Терещук розвинув прикладні аспекти відповідної проблематики. Особливості формування та позиціонування іміджу України у глобальному інформаційному й політичному просторі

досліджували І. Єремєєва, Н. Воробйова та Т. Гаман. Структуру, змістовні характеристики та основні складові політичного іміджу держави розглядали О. Швець, О. Дубас та П. Жукова.

Незважаючи на вагомий теоретичний і прикладний доробок зарубіжних та вітчизняних учених, комплексне дослідження формування, реалізації та захисту національного бренду України залишається недостатньо розробленим. Переважна частина наявних наукових праць зосереджується на маркетингових, комунікаційних, політичних і соціокультурних аспектах відповідної проблематики, тоді як її інституційно-правовий та управлінський вимір потребує подальшого наукового опрацювання.

Зокрема, недостатньо дослідженими залишаються питання формування цілісної інституційної архітектури державного брендингу, нормативно-правового визначення компетенції суб'єктів публічного управління у цій сфері, встановлення належних механізмів міжвідомчої та міжрівневої координації, а також організаційного, фінансового, кадрового й інформаційно-аналітичного забезпечення відповідної діяльності. Окремого наукового осмислення потребує проблема нормативного закріплення процедур стратегічних комунікацій, кризового реагування та захисту національного бренду від дезінформаційних і гібридних впливів.

У зв'язку з цим формування й захист національного бренду України доцільно розглядати не лише як сукупність комунікаційних або маркетингових заходів, а як самостійний комплексний напрям публічного управління, що потребує належного нормативно-правового, інституційного та організаційно-управлінського забезпечення. Саме така постановка проблеми й зумовлює актуальність обраної теми, а також визначає необхідність подальшого дослідження відповідних механізмів у контексті сучасної трансформації системи публічного управління України, її європейської інтеграції та забезпечення національних інтересів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано відповідно до наукових тем ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»: «Розвиток публічного управління та адміністрування в умовах системних галузевих реформ: соціальні, економічні, безпекові та культурні аспекти» (номер державної реєстрації 0121U110533) (Довідка від 7 липня 2026 р. № 2396) та «Дослідження теоретико-методологічних основ забезпечення сталого розвитку української державності в контексті сучасних викликів та загроз: правовий, економічний, безпековий, психологічний та управлінський аспекти» (номер державної реєстрації 0125U002151) (Довідка від 21 травня 2026 р. № 1500/1). Здобувачка брала участь у виконанні зазначених науково-дослідних робіт, у межах яких здійснювалося теоретико-методологічне обґрунтування механізмів публічного управління у сфері формування, розвитку та захисту національного бренду України як стратегічного інструменту реалізації державної політики в умовах сучасних глобальних викликів, безпекових загроз і гібридних впливів. Результати, одержані в процесі виконання відповідних науково-дослідних робіт, сформували теоретико-методологічне підґрунтя дисертаційного дослідження та були використані під час розроблення його основних теоретичних положень, наукових підходів і висновків.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є теоретико-методологічне обґрунтування концептуальних засад розвитку системи механізмів публічного управління у сфері формування, розвитку та захисту національного бренду України, інтегрованої в сучасну державну політику за відповідними функціональними напрямами, а також розроблення науково обґрунтованих підходів до її інституціоналізації, цифрового та безпекового забезпечення, міжнародного інформаційного позиціонування і промоції України та оцінювання результативності відповідної державної політики.

Для реалізації зазначеної мети було визначено такі завдання:

1) уточнити понятійно-категоріальний апарат дослідження шляхом визначення змісту та співвідношення понять «імідж держави», «національний бренд», «репутаційний капітал держави», «стратегічні комунікації», «публічна дипломатія», «культурна дипломатія» та «інформаційна безпека»;

2) систематизувати сучасні наукові підходи до формування та розвитку національного бренду як складової публічного управління, зокрема governance-based, security-based, communication-based та policy-based підходи, визначити їх методологічний потенціал і можливості застосування в українських умовах;

3) здійснити порівняльний аналіз міжнародних моделей державного брендингу та стратегічних комунікацій на прикладі США, держав – членів Європейського Союзу, зокрема Естонії, Південної Кореї, Ізраїлю та інших держав, виокремити відповідні публічно-управлінські практики, потенційно релевантні для України;

4) дослідити динаміку формування міжнародного іміджу України та оцінити результативність застосування основних інструментів її «м'якої сили», зокрема національного брендингу, публічної та культурної дипломатії, цифрових комунікаційних платформ і механізмів кризових комунікацій;

5) виявити та систематизувати проблеми нормативно-правового, інституційного, організаційного, ресурсного та координаційного забезпечення публічного управління у сфері формування, розвитку та захисту національного бренду України, а також визначити основні дисфункції у взаємодії відповідних суб'єктів;

6) розробити типологію механізмів публічного управління у сфері формування, розвитку та захисту національного бренду України шляхом виокремлення інституційних, нормативно-правових, організаційно-процедурних, інформаційно-комунікаційних та цифрових і безпекових механізмів;

7) обґрунтувати напрями вдосконалення інституційної архітектури та нормативно-правового забезпечення публічного управління у сфері

національного брендингу, зокрема щодо розмежування повноважень і визначення ролі центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, забезпечення міжвідомчої координації та розвитку механізмів взаємодії держави з інститутами громадянського суспільства і приватним сектором;

8) розробити систему критеріїв, індикаторів і методичних підходів до оцінювання результативності механізмів публічного управління у сфері формування, розвитку та захисту національного бренду України та визначити напрями її практичного застосування в системі стратегічного планування й моніторингу державної політики.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт дослідження – суспільні відносини, що виникають у системі формування та розбудови національного бренду України в умовах викликів і загроз.

Предмет дослідження – механізми публічного управління (інституційні, правові, організаційно-процедурні, інформаційно-комунікаційні, цифрово-безпекові, фінансові та оціночні), за допомогою яких забезпечується проєктування, реалізація, координація, захист і оцінка результативності державного бренду України у взаємодії органів влади з недержавними акторами та міжнародними партнерами.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дисертаційного дослідження є поєднання системного, інституційного, ризик-орієнтованого, структурно-функціонального та історико-еволюційного підходів до аналізу механізмів державного управління у сфері розбудови національного бренду України. Методологічна основа спирається на міждисциплінарний підхід, а саме:

- теорії публічного управління і політики: governance, network governance, policy cycle, evidence-based policy,
- інституціоналізм та неоінституціоналізм: дизайн інститутів управління, роль формальних/неформальних правил,

- комунікаційні теорії: стратегічні комунікації, agenda-setting/framing, публічна та культурна дипломатія, брендинг держави,
- безпекові студії: кібербезпека, інформаційна безпека, протидія дезінформації, resilience,
- методологічний інструментарій маркетингу: бренд-менеджмент, вимірювання репутаційного капіталу, оцінка ефективності комунікацій.
- цифрове врядування: data-driven policy, big data/AI-аналітика, цифрові платформи держави.

У процесі дослідження застосовано такі методи дослідження.

- Загальнонаукові: аналіз і синтез, індукція/дедукція, узагальнення, системний і структурно-функціональний підходи.
- Порівняльно-політичний та компаративний аналіз: зіставлення моделей інституціоналізації бренду, стратегічних комунікацій і кіберстійкості в різних країнах.
- Нормативно-правовий аналіз: дослідження законодавства, стратегій, концепцій, підзаконних актів у сферах інформаційної політики, безпеки, комунікацій.
- Контент- та дискурс-аналіз: аналіз урядових документів, міжнародних звітів/індексів, медіа-контенту і соцмереж для виявлення наративів і рамок.
- Методи політики й управління проєктами: логіко-структурний підхід (LFA), побудова дорожніх карт, розробка KPI/OKR.
- Оціночні та аналітичні: SWOT/PESTLE для системи державного брендингу; індикаторний аналіз за даними Global Soft Power Index, Nation Brands Index, FutureBrand тощо.
- Кейс-стаді: аналіз національних і міжнародних кейсів (Ukraine NOW, Be Brave, естонський e-government, ізраїльський Start-Up Nation тощо).

- Елементи цифрової аналітики (за наявності даних): моніторинг соцмереж, sentiment/engagement-аналіз, базова SNA (Social Network Analysis) для міжінституційної взаємодії.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України; офіційні статистичні дані Державної служби статистики України; адміністративні дані та звітні матеріали Президента України, Кабінету Міністрів України, Міністерства закордонних справ України, Міністерства цифрової трансформації України, Міністерства соціальної політики, сім'ї та єдності України, органів місцевого самоврядування; відомості адміністративних реєстрів; міжнародні нормативно-правові акти та документи міжнародних організацій; наукові публікації, монографії, аналітичні та інформаційні матеріали з проблематики державного брендингу, стратегічних комунікацій, публічної дипломатії, інформаційної безпеки та публічного управління.

Використання технологій штучного інтелекту. Під час проведення дослідження використовувалися технології штучного інтелекту, зокрема ChatGPT, виняткова як допоміжний інструмент для пошуково-аналітичної та перекладацької роботи. Зокрема, технології штучного інтелекту застосовувалися: 1) з пошуковою метою – для первинного опрацювання міжнародного досвіду формування та реалізації державної політики у сфері розбудови й захисту національного іміджу в умовах геополітичних трансформацій, гібридних загроз і збройних конфліктів, зокрема щодо інституційних механізмів координації суб'єктів відповідної державної політики та розмежування їх повноважень і відповідальності в державах – членах Європейського Союзу, США та інших досліджуваних державах. Результати пошукових запитів використовувалися виняткова як орієнтир для подальшої перевірки відповідної інформації за офіційними веб-ресурсами органів державної влади, спеціалізованих установ і агентств, а також за міжнародними нормативно-правовими та аналітичними документами; 2) для здійснення попереднього перекладу значних за обсягом іноземних нормативно-правових актів, аналітичних матеріалів, рекомендацій та

інших документів, присвячених стратегічним комунікаціям, публічній дипломатії, національному брендингу та відповідним механізмам їх реалізації в умовах воєнних і безпекових викликів, з англійської мови на українську.

Результати, одержані із застосуванням технологій штучного інтелекту, підлягали самостійній перевірці, критичному осмисленню та верифікації за первинними й офіційними джерелами та не розглядалися як самостійні наукові джерела. Технології штучного інтелекту не використовувалися для генерування, формулювання чи написання авторського тексту дисертації, визначення її наукової новизни, формування авторських положень, висновків або пропозицій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних засад та формулюванні нових концептуальних положень, що визначають можливості комплексного осмислення та визначення шляхів удосконалення іміджу держави як об’єкта публічного управління в умовах воєнного стану та інструменту в системі міжнародних комунікацій, а також у розробленні рекомендацій для розвитку публічно-управлінських механізмів у сфері формування позитивного цифрового образу України. Зокрема:

вперше:

– обґрунтовано концепцію цифрового образу держави як самостійного об’єкта публічного управління, що формується під впливом діяльності державних інституцій, суспільних комунікацій, глобальних соціальних мереж та цифрових платформ і справляє істотний вплив на міжнародне сприйняття України, рівень суспільної та міжнародної довіри до держави, її політичну підтримку й легітимність в умовах воєнної агресії та гібридних загроз;

– систематизовано та концептуалізовано роль кібердипломатії як комплексного інструменту державного іміджмейкінгу та публічної дипломатії, що поєднує технологічні, інформаційно-комунікаційні й безпекові механізми, спрямовані на захист національних інтересів України, протидію дезінформаційним та іншим деструктивним інформаційним впливам, зміцнення

міжнародної довіри та формування стійкого позитивного сприйняття України у глобальному цифровому середовищі;

удосконалено:

– теоретико-методологічні підходи до розуміння публічної іміджевої політики держави шляхом системного поєднання категорій національного брендингу, публічної дипломатії, стратегічних комунікацій та цифровізації у межах цілісного підходу до публічного управління репутаційними процесами сучасної держави;

– класифікацію інструментів формування та розвитку міжнародного іміджу України шляхом її доповнення цифровими та інформаційно-комунікаційними інструментами, зокрема соціальними мережами, цифровими платформами, технологіями аналізу великих масивів даних (Big Data), алгоритмічно орієнтованими комунікаційними кампаніями, візуальними наративами, а також символічними практиками, зокрема меморіальними та публічними заходами, значення яких істотно зросло в умовах повномасштабної збройної агресії проти України;

– методологічні підходи до оцінювання результативності державної політики у сфері формування міжнародного іміджу України шляхом комплексного використання міжнародних рейтингових та індексних показників, зокрема Global Soft Power Index, Brand Finance та FutureBrand Country Index, у поєднанні з аналізом медіадискурсу, характеру цифрової присутності держави та динаміки її сприйняття цільовими аудиторіями;

– практичні механізми реалізації стратегічних комунікацій держави в умовах воєнного стану шляхом обґрунтування доцільності системного використання візуальних наративів як інструменту оперативної передачі складних політичних, ціннісних та безпекових повідомлень, формування емоційно-смислових зв’язків із цільовими аудиторіями та стимулювання суспільно значущої поведінки в умовах інформаційного перевантаження.

дістали подальшого розвитку:

– наукові уявлення про імідж держави як стратегічний ресурс забезпечення її стійкості, міжнародної суб'єктності та спроможності реалізовувати національні інтереси, з урахуванням трансформації функцій державного іміджу під впливом воєнного стану, кризових явищ, гібридних загроз та необхідності посилення антикризового потенціалу публічного управління;

– положення теорії публічної дипломатії щодо розширення її комунікаційного інструментарію за рахунок кібердипломатії як сучасного напряму зовнішньополітичної та інформаційно-комунікаційної діяльності держави, що забезпечує оперативну й інтерактивну взаємодію з міжнародними аудиторіями, сприяє просуванню національних інтересів та формуванню стійкої міжнародної підтримки України;

– методологічні підходи до дослідження міжнародного іміджу України шляхом поєднання контент-аналізу матеріалів міжнародних медіа, дослідження цифрових комунікацій і соціальних мереж, а також використання міжнародних рейтингів та індексів, що дало змогу комплексно простежити динаміку трансформації міжнародного сприйняття України та визначити основні чинники формування її сучасного позитивного образу як держави, що захищає демократичні цінності, свободу та стійкість;

– концептуальні засади державного брендингу в умовах цифрової трансформації міжнародних комунікацій шляхом утвердження підходу, відповідно до якого формування та розвиток іміджу держави розглядаються не лише як комунікаційна функція публічного управління, а як складова стратегічного управління, орієнтована на зміцнення міжнародної довіри, розширення партнерських відносин, підвищення міжнародної підтримки та посилення конкурентоспроможності держави.

Практичне значення одержаних результатів. У дисертаційній роботі сформульовано цілісний комплекс управлінських, організаційних і цифрових рішень, які можуть бути безпосередньо використані органами державної влади, органами місцевого самоврядування, неурядовими організаціями та

міжнародними партнерами з метою підвищення ефективності публічного управління у сфері розбудови національного бренду України в умовах сучасних глобальних викликів та загроз.

Результати дисертаційного дослідження були використані у діяльності Відділу освіти, сім'ї, молоді та спорту Бахмацької міської ради (Довідка №01-12/32 від 14 листопада 2022 р.) під час організації програм національно-патріотичного виховання, підготовки навчально-методичних заходів, популяризації української культурної спадщини та реалізації комунікаційних ініціатив, спрямованих на формування позитивного іміджу України серед молоді.

Особистий внесок здобувача. Теоретико-методологічне обґрунтування основних положень дослідження, розроблення концептуальних моделей, формування системи критеріїв, індикаторів і шкал оцінювання результативності, а також підготовлення практичних рекомендацій, висновків і пропозицій здійснено здобувачем особисто. У наукових працях, опублікованих у співавторстві, особистий внесок здобувача визначено та конкретизовано в переліку наукових праць, у якому зазначено характер її участі в підготовленні відповідних публікацій. Такий внесок охоплює розроблення ідейно-концептуальних засад дослідження, визначення його методологічного дизайну, здійснення аналітичної обробки та інтерпретації отриманих даних, підготовлення відповідних текстових матеріалів, а також розроблення таблиць, схем та інших візуалізацій.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, теоретичні висновки та практичні результати дисертаційного дослідження пройшли наукову апробацію шляхом їх обговорення та оприлюднення у доповідях і тезах на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема на: XI Міжнародній науково-практичній конференції «International experience in scientific research» (м. Чикаго (США), 2026 р.); XI Міжнародній науково-практичній конференції «Global trends in science and education» (м. Київ, 2025 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції «Місцеве самоврядування в

Україні та світі: теорія і практика» (м. Полтава, 2025 р.); ІІ Міжнародній науково-практичній конференції «Публічне управління та адміністрування на сучасному етапі державотворення» (м. Київ, 2025 р.); ІІ науково-практичній конференції за міжнародною участю «Проблеми управління суспільним розвитком в умовах криз та післякризового відновлення» (м. Київ, 2025 р.). Результати дослідження були представлені та обговорені в межах наукових дискусій, що сприяло їх критичному осмисленню, уточненню й подальшому розвитку окремих теоретичних положень, а також дало змогу підтвердити їх наукову обґрунтованість і практичну значущість.

Публікації. Основні наукові результати дисертаційного дослідження відображено у 8 наукових працях, з яких: 3 статті опубліковано у наукових фахових виданнях України; 1 статтю – у міжнародному науковому фаховому виданні; 4 публікації – у формі тез доповідей у матеріалах міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій. Опубліковані праці висвітлюють основні положення дисертації, результати проведеного дослідження, його наукову новизну, теоретичні узагальнення та практичні рекомендації.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається з анотації, переліку умовних позначень, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 215 сторінок, з них основного тексту – 180 сторінок. Список використаних джерел налічує 263 найменування (101 джерело іноземними мовами) та займає 26 сторінок. Додатки (А, Б) розміщено на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО PR

1.1 Місце та значення державного іміджу в сучасних політичних системах

У сучасному світі поняття “державний імідж” виступає однією з ключових категорій політичної науки, публічного управління та соціальних комунікацій. Ця категорія є багатовимірним феноменом, який поєднує політичні, соціальні, культурні, інформаційні та безпекові аспекти функціонування держави. Дослідження цього поняття поступово формувало дискурсивне поле, яке можна систематизувати за кількома науковими напрямами (кластерами) (див. Рис.1).

Понятійно-категоріальний кластер. До цієї групи належать дослідження, спрямовані на визначення сутності категорій «імідж», «репутація», «національний бренд». Ж. Бодрійяр розглядає імідж як символічну конструкцію, що функціонує у просторі симулякрів. Вітчизняні автори (Ю. Біба, Т. Федорів, В. Дячук, О. Дзьобань) аналізують зміст та відмінність понять «імідж» і «репутація», акцентуючи на їхньому значенні для державного управління. Н. Білан досліджує еволюцію соціальних комунікацій у контексті формування державного образу. Таким чином, понятійний дискурс закладає теоретичну основу для подальших досліджень. Зважаючи на усе вищезазначене, кожен із зазначених підходів лише частковою мірою може відобразити динаміку сучасного державного іміджу. Якщо Ж. Бодрійяр наголошує на симулякрах як на «віртуальному образі» влади, то в українських реаліях імідж держави має відчутну матеріальну основу — це рівень довіри громадян, ефективність управлінських рішень і реальні дії державних інститутів. Саме вони формують символічну репутацію держави у свідомості як внутрішньої, так і зовнішньої аудит.

Нормативно-правовий кластер. Законодавчий вимір формування іміджу представлений працями й нормативними актами Верховної Ради України, зокрема законами «Про рекламу», «Про медіа», «Про державну службу», а також стратегіями Кабінету Міністрів України щодо цифрового розвитку й популяризації держави. Цей напрям демонструє, що формування та захист іміджу не може існувати поза правовими рамками, адже лише нормативна база визначає межі та інструменти реалізації державної політики у цій сфері. Доцільно зазначити, щоукраїнська нормативна база сьогодні залишається лише частково синхронізованою з європейськими практиками, особливо в аспекті регулювання стратегічних комунікацій. Погоджуючись із позицією О. Семченка щодо важливості правового підґрунтя, я переконана, що одних законодавчих норм недостатньо. Потрібна ефективна інституційна спроможність органів влади не лише ухвалювати, а й реалізовувати політику формування іміджу держави на основі аналітики, даних та стратегічного управління інформаційними потоками.

Міжнародний кластер. Вагомий внесок у дослідження національного брендингу здійснили західні науковці. С. Анхольт сформулював концепцію «nation branding» як інструмента підвищення конкурентоспроможності держав [166]. К. Дінні розглядає бренд держави як стратегічний ресурс у глобальному середовищі [197]. М. Арончик, Г. Сзонді, Дж. Паммент, Ф. Котлер та В. Олінс досліджують публічну дипломатію, «м’яку силу» (soft power) та міжнародні комунікаційні практики [176; 223; 237; 241; 251]. У вітчизняному контексті І. Єремєєва, Н. Воробйова, Т. Гаман аналізують формування іміджу України у глобальному середовищі. У вітчизняному контексті І. Єремєєва, Н. Воробйова, Т. Гаман аналізують формування іміджу України у глобальному середовищі.

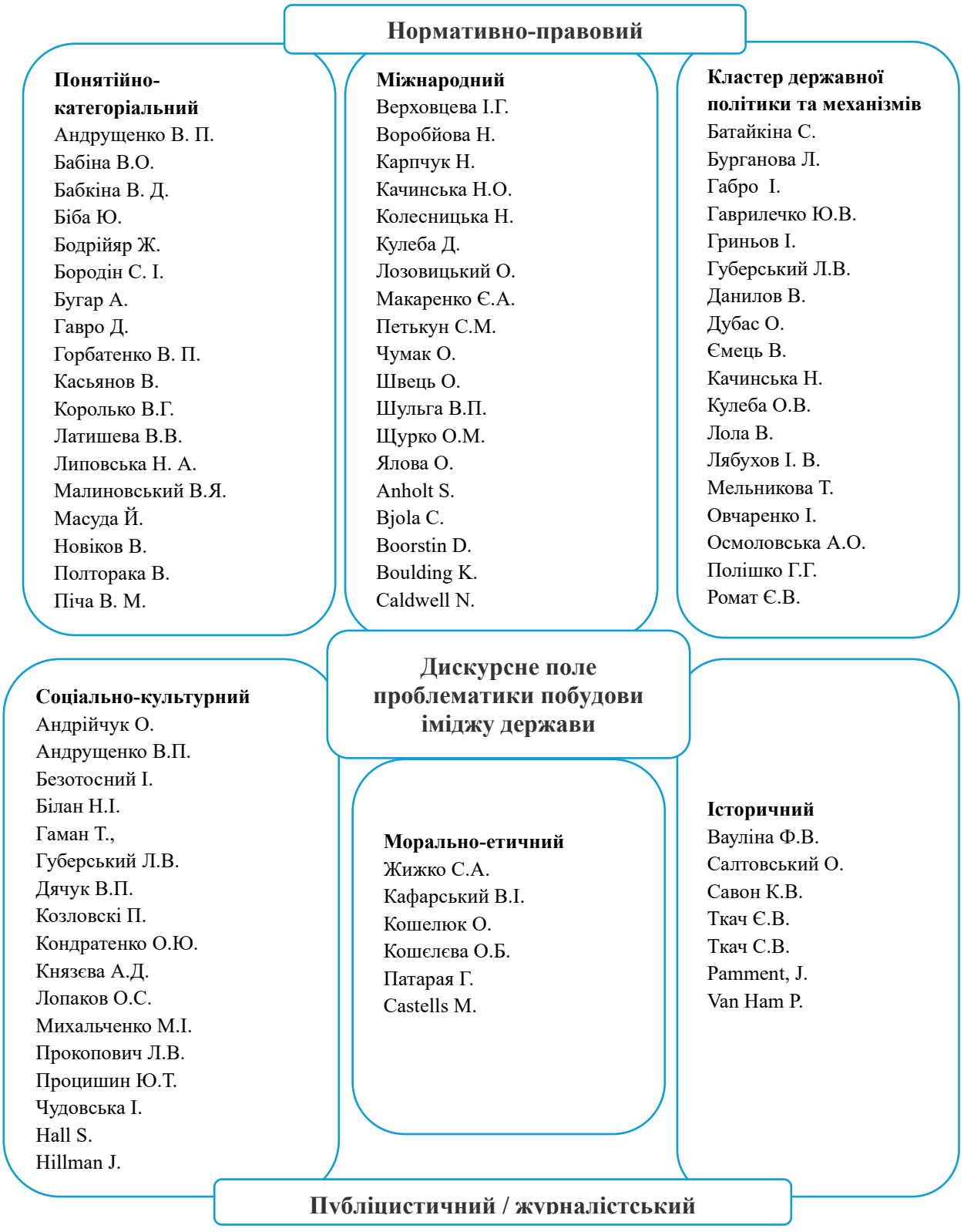


Рис.1 Дискурсне поле проблематики побудови іміджу держави.

Джерело: Розробка автора

На нашу думку, міжнародний кластер окреслює порівняльний підхід і дозволяє інтегрувати український досвід у ширший контекст. З огляду на це, доцільно підтримати підхід К. Дінні, який трактує бренд держави як довгостроковий стратегічний ресурс, проте водночас зазначається, що модель С. Анхольта має обмежену застосовність до українських реалій. Умови гібридної війни зумовлюють потребу розглядати бренд держави не лише як інструмент економічної конкурентоспроможності, а як чинник політичної суб'єктності, репутаційної безпеки та зміцнення міжнародної довіри до держави.

Безпековий кластер. Особливого значення у XXI столітті набуває безпековий вимір державного іміджу. Є. Магда, І. Верховцева, С. Петькун досліджують проблематику гібридних загроз, кібердипломатії та інформаційної агресії [71; 91]. Праці NATO StratCom COE та Hybrid CoE зосереджені на протидії дезінформації та стійкості інформаційного простору. Д. Дубов аналізує кіберпростір як новий вимір геополітичної конкуренції. Таким чином, імідж держави постає не лише як символічний ресурс, а й як елемент національної безпеки. У межах сучасного наукового дискурсу слушною видається позиція, згідно з якою державний імідж має розглядатися не лише як об'єкт інформаційного впливу, а й як інструмент протидії агресії. Репутаційний потенціал держави може виступати чинником стабільності, формуючи довіру міжнародних партнерів і зміцнюючи інформаційно-психологічну стійкість суспільства.

Кластер державної політики та механізмів. Цей напрям представлений працями О. Семченка, А. Козлової, Г. Почепцова, які аналізують інституційні механізми формування іміджевої політики [53; 104; 123]. Важливими є стратегії Кабінету Міністрів України та діяльність Українського інституту як інституційного механізму просування іміджу. Дослідження цього кластера показують, що державний імідж формується не лише спонтанно, а й у результаті цілеспрямованої політики. Підкреслю, що ефективна іміджева політика має спиратися на системність і довгостроковість. Вона повинна поєднувати

стратегічні комунікації, публічну дипломатію, культурну політику та цифрову взаємодію із зовнішньою аудиторією. У цьому контексті важливо не лише створювати позитивні символічні наративи, як наголошує Г. Почепцов, але й забезпечувати їхню підтримку за допомогою аналітичних даних, кризового реагування та управління репутаційними ризиками.

Соціально-культурний кластер. Імідж держави формується також завдяки культурі, освіті та соціальним практикам. І. Чудовська, О. Чумак, О. Кошєлєва наголошують на ролі соціалізації, освіти та культурних обмінів. Дослідження А. Бугар, І. Габро та інших авторів підкреслюють значення медіа-дипломатії та культурної дипломатії. Приклад Франції (Alliance Française) та Німеччини (Goethe-Institut) демонструє ефективність культурної політики як інструмента формування іміджу. У межах цього кластера доцільно наголосити, що саме культура й освіта виступають базовими носіями національної ідентичності, а отже — важливими складовими державного іміджу. У сучасних умовах глобальної конкуренції смислів саме культурна дипломатія створює стійкі позитивні наративи про країну. Для України культурна політика може відігравати роль м’якої сили, яка доповнює публічну дипломатію та зміцнює міжнародну суб’єктність держави [6] .

Морально-етичний кластер. До цього напряму належать дослідження, що акцентують на ціннісних засадах іміджу. Г. Патарая, С. Жижко, Л. Губерський розглядають імідж як моральну категорію, яка відображає ідентичність нації. Кафарський В. пов’язує національний імідж із культурою, ідеологією та духовністю. У цьому контексті імідж держави розглядається не лише як комунікаційний або політичний конструкт, а як феномен ціннісного відображення суспільства. Вважається, що морально-етичний вимір іміджу забезпечує його автентичність і довготривалість. Саме система суспільних цінностей, етичних норм і поведінкових стандартів формує довіру до держави з боку як власних громадян, так і міжнародної спільноти [20; 31; 89] .

Історичний кластер. Історичні передумови формування іміджу аналізують В. Лісовий, О. Салтовський, М. Розумний, а також Стюарт Голл, який розглядав культурну ідентичність у контексті постколоніальних студій. Український вимір досліджують В. Ільницький, В. Старка, М. Галів, які аналізують роль російської пропаганди та історичної пам'яті у формуванні іміджу держави. Історичний підхід дає змогу пояснити, чому державний імідж ніколи не формується «з чистого аркуша». Колективна пам'ять, національні міфи та історичні інтерпретації подій створюють символічний каркас державного образу. Для України, яка тривалий час перебувала під впливом зовнішніх наративів, відновлення історичної справедливості та репрезентація правдивої історії є одним із найважливіших елементів політики бренду держави.

Публіцистичний / журналістський кластер. Цей кластер включає дослідження журналістів і публіцистів: Н. Ващенко аналізує наративи російської пропаганди; П. Померанцев і С. Плохій піднімають питання інформаційних війн, ролі ЗМІ та міжнародної комунікації; Є. Габер у публіцистичній площині описує трансформацію дипломатії. Вони показують, як публіцистика та журналістика не лише відображають, а й формують державний імідж. Узагальнюючи, можна стверджувати, що журналістський дискурс виступає одночасно дзеркалом і генератором іміджу держави. Саме медіа-наративи створюють емоційно забарвлений образ країни, який сприймається швидше, ніж офіційні політичні повідомлення. З огляду на це, підвищення рівня професійної журналістики та розвиток міжнародних комунікаційних платформ визначаються одним із ключових напрямів зміцнення позитивного образу України.

Отже, узагальнення результатів аналізу наукових підходів дозволяє дійти висновку, що дослідження державного іміджу має багатовимірний характер і структурується у складне дискурсивне поле. Понятійні, нормативні, міжнародні, безпекові, політичні, культурні, морально-етичні, історичні та публіцистичні виміри формують комплексне бачення цього феномена. У контексті сучасних інформаційних і гібридних викликів формування та захист національного бренду

України розглядаються як стратегічний ресурс державної політики та фактор національної безпеки.

Термін "імідж" походить від латинського "imago" (який похідний від англійського і французького "image", іспанського "imagen", італійського "immagine"), що має значення "образ, зображення, відображення, імітація". У перекладі з англійської імідж (image) – це цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), що виділяє певні ціннісні характеристики і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо [11].

У сучасному науковому розумінні поняття «імідж» виходить за межі суто візуального сприйняття об’єкта. В умовах інформаційного суспільства, де медіасередовище конструює симулятивну реальність і часто витісняє безпосередній досвід, а інтенсивність та обсяги інформаційних потоків перевищують здатність індивіда до їх повноцінного осмислення, зростає значення спрощених когнітивних моделей. За таких умов, на тлі загострення конкуренції не лише в економічній та політичній сферах, але й у символічному просторі культури, соціальні суб’єкти дедалі більше орієнтуються на узагальнені образи та наративи, наділені позитивними або негативними оцінками. Імідж у цьому контексті постає як складова таких узагальнених уявлень про дійсність, що структурують сприйняття та спрямовують суспільні оцінки. Імідж – частина таких "узагальнених уявлень" [5, с. 238]. Імідж, отже, постає як форма спрощеного пізнання реальності, що функціонує у свідомості як система символічних замінників.

В. Новіков вважає імідж одним з механізмів формування певного переконання. "Імідж завжди пов'язаний з уявою. Основна властивість іміджу полягає в тому, що люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не як щось нав'язане ззовні [83]. Це свідчить про те, що ефективність іміджу полягає у здатності викликати співвіднесення із внутрішнім досвідом реципієнта, а не лише у зовнішній презентації.

У сучасному значенні слово "імідж" вперше використав З. Фройд. У 30-ті роки XX ст. він видавав журнал "Імідж". За З. Фройдом, імідж – це не реальний образ людини або предмета ("Его"), а його ідеальний образ ("Супер-Его"). Ця невідповідність між реальним та ідеальним легко може стати об'єктом цілеспрямованого впливу на свідомість. аким чином, у психоаналітичній інтерпретації імідж розглядається як проєкція бажаного стану, що може бути інструментом впливу на свідомість. Починаючи з 1940-х років, термін «імідж» увійшов до професійного вжитку американських фахівців зі зв’язків із громадськістю для позначення процесу свідомого та цілеспрямованого конструювання образів. Водночас поняття «політичний імідж» було введене в наукову та практичну площину ще на початку XX століття англійським політтехнологом Г. Воллесом. Поділяючи підходи дослідників колективної та масової поведінки в межах соціологічного аналізу, він розглядав свідомість виборців як своєрідний інерційний носій сприйняття, що не ґрунтується на раціональному осмисленні політичних процесів, а відтворює накопичені у часі узагальнені враження, установки та оцінки.

У 70-ті роки XX ст. поняття "імідж", "імідж держави", "імідж у міжнародних відносинах" розробляв Р. Джервіс у праці "Логіка іміджів у міжнародних відносинах" (1970). На прикладі Карибської кризи 1962 р. автор доводить, що мирний шлях вирішення військової проблеми був досягнутий завдяки іміджам держав та їх лідерів М. Хрущова і Дж. Кеннеді. Згодом це поняття почали використовувати в дослідженнях електоральної поведінки та іміджу політиків і політичних сил [259, с. 47]. У цьому контексті імідж держави розглядається як фактор зовнішньополітичного впливу, що здатен модифікувати поведінку інших акторів міжнародних відносин.

У сучасному розумінні політичний імідж– "це мистецтво цілеспрямованого управління в системі владних зв'язків і відносин" [94, с. 16]. Політичний імідж також можна розглядати як сукупність уявлень, що циркулюють у просторі публічної політики та стосуються політичних акторів,

лідерів, партій, рухів і груп інтересів. На думку П. Жукової, політичний імідж формується в політичній свідомості окремих соціальних спільнот або суспільства загалом через систему образів і уявлень про політичних суб'єктів, процеси та інституції, які виникають у результаті політичної діяльності й взаємодії у владних відносинах. Основою такого іміджу виступає практична діяльність органів влади та пов'язаних із ними організацій, усталені традиції, символічні ритуали й церемонії, а також спеціально сплановані публічні дії, спрямовані на утвердження легітимності, авторитету та спроможності державної влади [32, с. 15–16].

За визначенням А. Пеконіді, політичний імідж сучасної держави є багатовимірною уявною конструкцією, що свідомо формується фахівцями та закріплюється у свідомості як внутрішніх, так і зовнішніх аудиторій відповідно до визначених політичних цілей і стратегічних завдань. Такий образ постає результатом цілеспрямованої комунікаційної діяльності та відображає пріоритети державної політики на різних рівнях сприйняття.

Наша позиція кореспондує, що ключову роль у формуванні, модифікації та поширенні політичного іміджу відіграють засоби масової інформації, які визначають інформаційний порядок денний, фокусують увагу суспільства на окремих подіях і процесах та здійснюють інтерпретацію соціокультурних і політико-економічних явищ. Саме через медіа відбувається смислове структурування реальності, що забезпечує стійкість і відтворюваність державного іміджу в масовій свідомості [90, с. 12]. Можна стверджувати, що політичний імідж держави є цілісним комунікаційним конструктом, у якому поєднуються когнітивний, емоційний та символічний виміри. Його формування визначається взаємодією історичних традицій, медійних наративів, суспільних очікувань і державної політики.

О. Швець, О. Дубас та П. Жукова розглядають політичний імідж України як багатовимірну конструкцію, що охоплює внутрішньо- та зовнішньополітичний виміри, імідж глави держави, а також образи ключових

сфер суспільного життя [155, с. 19; 24, с. 168; 32, с. 16]. Узагальнення цих підходів дозволяє стверджувати, що політичний імідж держави виникає на перетині управлінських структур, соціокультурних орієнтацій і зовнішньополітичного позиціонування. Водночас суто політологічний ракурс цієї проблематики залишає поза увагою практичний, управлінський вимір іміджу — те, як конкретні органи державної влади та місцевого самоврядування самостійно формують і захищають власну репутацію, що є предметом подальшого розгляду в межах цього підрозділу.

Окремої уваги в межах публічного управління потребує PR-діяльність конкретних органів державної влади та місцевого самоврядування, оскільки саме на цьому рівні формується практичний, а не абстрактно-теоретичний вимір державного іміджу. Центральні органи виконавчої влади — Міністерство закордонних справ, Міністерство культури та стратегічних комунікацій, Міністерство цифрової трансформації — здійснюють системну PR-діяльність через прес-служби, офіційні комунікаційні канали та цифрові платформи, формуючи як зовнішній, так і внутрішній образ держави. Репутаційний менеджмент окремих інституцій, зокрема Офісу Президента України, Національного банку України та силових відомств, безпосередньо впливає на сукупний імідж держави, оскільки громадяни та міжнародні партнери оцінюють державу передусім через дії та комунікаційну поведінку її конкретних інститутів, а не через абстрактні символи.

Ми вважаємо, що не менш важливим є вимір PR та репутаційного менеджменту органів місцевого самоврядування. Реформа децентралізації, що триває в Україні з 2014 року, суттєво розширила повноваження та ресурсну спроможність об'єднаних територіальних громад, перетворивши їх на самостійних суб'єктів формування власного бренду та репутації. Міські, селищні та обласні ради дедалі активніше розробляють власні комунікаційні стратегії, бренд-платформи та інвестиційні наративи, конкуруючи між собою за увагу інвесторів, туристів і нових мешканців. Це формує феномен, який у зарубіжній

науковій літературі позначається як «place branding» на субнаціональному рівні, однак у вітчизняному дискурсі державного управління він досі залишається недостатньо дослідженим, попри його зростаюче практичне значення для формування цілісного, багаторівневого іміджу України, що поєднує національний та локальний виміри.

Показовим прикладом накопичення репутаційного капіталу на рівні органу місцевого самоврядування є досвід Вінницької міської ради періоду каденції міського голови В. Гройсмана (2006–2014 рр.). Послідовна реалізація видимих інфраструктурних та сервісних проєктів — згідно офіційних даних: оновлення парку міського електротранспорту сучасними трамваями зі Швейцарії (116 одиниць у 2007–2011 рр. за результатами партнерства з муніципалітетом Цюриха), запровадження моделі "Прозорий офіс" для надання адміністративних послуг (2008 р.), яка згодом була поширена на загальнодержавному рівні як типова модель ЦНАП, реконструкція набережної та облаштування фонтана в Центральному парку, а також залучення понад 736 млн грн іноземних інвестицій у 2007–2013 рр., — сформувала образ Вінниці як одного з небагатьох в Україні прикладів послідовного, результативного муніципального управління, що знайшло відображення у визнанні міста одним із найкомфортніших обласних центрів України для життя. Показово, що накопичений у такий спосіб репутаційний капітал конвертувався не лише в позитивне сприйняття мешканцями (внутрішній вимір репутації), а й у визнання на загальнодержавному рівні, яке зрештою супроводжувало подальше кар'єрне зростання міського голови до посад віцепрем'єр-міністра, Голови Верховної Ради та Прем'єр-міністра України (2016–2019 рр.), що є ілюстрацією тези про репутацію як стратегічний нематеріальний актив, який за належного управління конвертується в реальний політичний вплив. Подібні, хоча й дещо відмінні за акцентами, моделі спостерігаємо у Львові, де міська рада послідовно культивує образ "культурної столиці" та найбільш "європейського" серед українських міст через туристичний бренд "Lviv" з окремою англомовною комунікацією для

іноземної аудиторії, а також у Києві, де запроваджений з 2015 року механізм громадського бюджету перетворює мешканців із пасивних отримувачів послуг на співавторів міських перетворень. Ці приклади підтверджують, що репутаційний капітал органу місцевого самоврядування, так само як і держави загалом, накопичується не одноразовими комунікаційними акціями, а послідовною управлінською діяльністю, результати якої стають самостійним комунікаційним повідомленням.

Імідж держави постає як національна цінність міжнародного масштабу, що функціонує в конкретних просторово-часових межах. Він формується як комплекс взаємопов'язаних характеристик державної системи — економічних, географічних, національних, культурних, демографічних та інших, які склалися в процесі історичного розвитку державності як складної багаторівневої підсистеми світового порядку. Саме ефективність взаємодії цих елементів визначає динаміку соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів у країні, формуючи відповідну репутацію держави у свідомості міжнародної громадськості залежно від дій її суб'єктів у зовнішньому середовищі.

У цьому контексті принципового значення набуває розмежування понять «імідж держави» та «імідж країни», які в багатьох наукових працях використовуються як тотожні, що не повною мірою відображає їхню змістовну відмінність. Імідж держави передусім пов'язується з функціонуванням владних інститутів, політичною системою та механізмами управління, тоді як імідж країни охоплює ширший культурно-цивілізаційний вимір — народ, традиції, ментальність, історичний досвід і природне середовище.

Згідно з визначеннями, імідж держави є сукупністю відносно стійких, символічно опосередкованих, когнітивно впорядкованих і емоційно забарвлених уявлень про державу та її специфіку, сформованих у свідомості окремих соціальних груп [206, с. 102]. Ю. Біба підкреслює, що імідж держави має характер колективного уявлення, спрямованого на підтримку та захист спільної

волі, і охоплює образи минулого, теперішнього й майбутнього державності. Такі уявлення ґрунтуються, з одного боку, на об’єктивних характеристиках держави з урахуванням історичного розвитку, а з іншого — формуються за допомогою міфологізації та сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, опосередкованих колективним досвідом суспільства.

А. Козлова звертає увагу на те, що імідж держави складається з численних компонентів, значна частина яких не піддається цілеспрямованому коригуванню [53]. Історичні події не можуть бути змінені, хоча їх інтерпретація може варіюватися залежно від політичних інтересів різних країн. У цьому сенсі Г. Патарая визначає імідж як спеціально сформований соціально-психологічний образ, покликаний створювати певні уявлення для досягнення заданих цілей, підкреслюючи, що імідж держави залежить від історичного минулого, географічного положення та практичної діяльності органів влади у внутрішній і зовнішній політиці [89, с. 13]. З. Циренжапов, у свою чергу, вказує, що імідж держави набуває форми емоційно насиченого стереотипу, який охоплює ключові сфери її життєдіяльності — політичну, економічну, соціальну, наукову, культурну й спортивну [145, с. 15].

Разом із тим у наукових підходах простежується тенденція до ототожнення понять «імідж держави» та «імідж країни». Такий підхід пояснюється тим, що у масовій свідомості держава часто асоціюється з територією, економікою та політичною організацією суспільства. Проте, як зауважує А. Федякін, ці категорії мають різну сутнісну природу: країна означає передусім територіально організовану соціальну спільноту, тоді як держава визначається наявністю суверенної влади та незалежності у міжнародних відносинах [139, с. 12].

Ми вважаємо, у сучасному науковому баченні доцільно виокремлювати два рівні репутаційного представлення — політичний (державний) і культурно-цивілізаційний (країновий), взаємодія яких формує баланс між політичними інтересами, культурними цінностями та міжнародним сприйняттям. Ю. Біба підкреслює, що імідж держави передусім пов’язаний з образом глави держави,

органів влади, силових структур і правлячої еліти, тоді як імідж країни репрезентує народ, культуру, традиції та ментальність. І. Гриньов розглядає імідж держави як інструмент «м'якої сили» та геополітичної конкуренції, водночас трактуючи імідж країни як культурно-ціннісний потенціал, що формує комунікаційний простір взаємодії [19, с. 5].

За визначенням Всесвітньої організації туризму, імідж країни є сукупністю емоційних і раціональних уявлень, що формуються на основі зіставлення об'єктивних характеристик, особистого досвіду та непрямих інформаційних джерел [262]. І. Лябухов підкреслює, що імідж країни формується тривалий час і спирається на відносно статичні чинники, тоді як імідж держави є більш динамічним і здатним до швидких трансформацій під впливом політико-правових і економічних змін [70, с. 11]. Водночас А. Федякін зазначає, що за певних умов можливий як частковий, так і повний збіг образів держави та країни [139, с. 12].

Таким чином, імідж держави є більш пластичним, залежним від поточних політичних дій, медійної політики та управлінських рішень, тоді як імідж країни має довготривалу ціннісну основу. У поєднанні ці два рівні створюють комплексне уявлення про державу у міжнародному середовищі, де політичні сигнали підкріплюються культурними архетипами та символічними асоціаціями.

У дисертаційному дослідженні Г. Шевченка поняття "імідж держави" тлумачиться як сукупність емоційних та раціональних уявлень, що випливають із порівняння всіх ознак країни, власного досвіду спільнот та неформальних комунікацій, які справляють вплив на створення певного образу. На відміну від державного бренда особливістю іміджу держави вважаються такі характерні його властивості й ознаки, як специфічність образу, обмеженість набору символів, динамічність і мінливість, адаптованість до поточної ситуації, штучність, віртуальність та ідеалізація образу, ментальність образу [154, с. 9]. Таке розуміння дозволяє розглядати державний імідж як інструмент

комунікаційного управління, здатний змінюватися залежно від політичних викликів, технологічних умов і соціальних запитів.

Однак зазначене не означає, що імідж – це щось абстрактне. Г. Почепцов з цього приводу зауважив: "Іміджмейкер не всевладний. Згадаймо слова Джорджа Сороса, який сказав, що за великі гроші можна купити найкращого пса, але ніякі гроші не змусять його виляти хвостом. За відсутності реального наповнення, прихованого під іміджем, результати його впливу рано чи пізно будуть зведені нанівець" [104, с. 10]. Інакше дивиться на цю проблему З. Циренжапов, який вважає, що формування позитивного іміджу держави можливе лише в контексті реальних успіхів і досягнень соціально-економічного розвитку країни, зміцнення авторитету державної влади: її легітимності, компетентності, посилення боротьби з корупцією [146, с. 15].

Можливості конструювання іміджу обмежені реальністю, а створення іміджу є процесом акцентування позитивних сторін і згладжування невигідних для суб'єкта характеристик. Імідж держави залежить як від матеріальних, так і від духовних чинників і, крім реальних показників, що відображають об'єктивний стан речей, містить у собі міфологічні (які включають механізми історичної свідомості та менталітет народу), а також привнесені спеціальними інформаційно-комунікаційними технологіями управління.

Отже, державний імідж можна розглядати як гібридний конструкт, у якому поєднуються елементи реальності, символічного представлення та комунікаційної маніпуляції. Його стійкість визначається балансом між фактичними досягненнями держави та здатністю ефективно транслювати ці досягнення у світовий інформаційний простір.

І. Безотосний виходить з того, що "імідж країни" виникає в результаті відображення соціальної та культурної реальності в процесі соціального пізнання під впливом іміджеформуючої інформації про країну. Він детермінований характером і глибиною інформації про цю країну, історично сформованим ставленням до неї, оцінками в ЗМІ, ступенем розвинутості

державної ідентичності та національної самосвідомості. Імідж країни функціонує як образ-уявлення, в якому об'єднуються зовнішні та внутрішні характеристики об'єкта, структура і зміст яких тією чи тією мірою відображають соціальну реальність [229, с. 6]. Таким чином, імідж держави функціонує як інтегрований образ-уявлення, що поєднує зовнішні та внутрішні характеристики країни, відображаючи як соціокультурну реальність, так і комунікаційні інтерпретації її сутності.

В українському науковому контексті поняття «національний бренд» почало активно розроблятися після 2014 року, коли проблема інформаційної безпеки та іміджевої політики держави стала складовою національної безпеки [77; 65]. Дослідження українських авторів підкреслюють, що бренд держави є не лише інструментом зовнішньої комунікації, а й механізмом консолідації нації та захисту її цінностей у глобальному середовищі [74; 67]. Отже, національний бренд доцільно розглядати як політико-комунікаційний механізм, який забезпечує цілісність державної ідентичності, посилює довіру до національних інститутів і водночас сприяє зміцненню репутаційного суверенітету держави на міжнародній арені.

Нам резонує, що імідж держави – це уявлення зовнішніх та внутрішніх аудиторій про країну, що складається на основі інформаційних повідомлень, досвіду взаємодії та культурних стереотипів [242; 59]. Він може бути фрагментарним і ситуативним, часто залежним від політичних чи економічних подій. Зміна іміджу держави відбувається не лише внаслідок зовнішньополітичних подій, але й у результаті ефективності внутрішніх реформ, поведінки політичних еліт та здатності держави до кризової комунікації.

Міжнародні організації у своїх документах і звітах дедалі частіше використовують термінологію імідж держави, підкреслюючи його роль у розвитку, безпеці та міжнародній співпраці. Зокрема, у звіті UNESCO Freedom of Expression Global Report 2023 зазначається, що інформаційна стійкість і здатність держави формувати позитивний імідж у медіапросторі є критично важливими

для захисту демократичних інститутів [253]. Хоча прямо термін «nation brand» у документах рідко використовується, йдеться саме про довіру до держави як стратегічний ресурс. Це дозволяє стверджувати, що поняття «імідж держави» поступово виходить за межі комунікаційного виміру, набуваючи статусу стратегічного чинника демократичного врядування та інформаційної безпеки.

Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) у звітах 2020 року наголошує на ролі образу країни у залученні іноземних інвестицій та розвитку прямих іноземних інвестицій (FDI). У документі «The Role of Country Image in FDI» підкреслюється, що національний бренд виступає чинником економічної політики поряд із податковим середовищем і законодавчими гарантіями [235]. У такому розумінні імідж держави набуває не лише символічного, але й економічного виміру, стаючи елементом державної політики розвитку.

У Human Development Report 2023/24 Програми розвитку ООН (UNDP) наголошується, що для країн, які переживають воєнні конфлікти, бренд держави є частиною стратегії відновлення. Він допомагає формувати довіру до уряду, мобілізувати міжнародну допомогу та створювати позитивні наративи для громадянського суспільства [254]. Звідси випливає, що бренд держави у сучасних умовах постає як інструмент соціальної стабілізації, зовнішньополітичного позиціонування та формування символічного капіталу країни.

Отже, міжнародні організації розглядають бренд держави не лише як маркетингову чи комунікаційну категорію, а як елемент сталого розвитку, інформаційної безпеки та демократичного врядування.

У європейській традиції брендинг держави інтегрується в політику публічної дипломатії. Зокрема, Дж. Меліссен розглядав «нову публічну дипломатію» як основу для міжнародного позиціонування держави [229; 26]. П. ван Хам у своїй концепції «бренд-держави» (brand state) підкреслював, що у глобалізованому світі держава конкурує не лише за ресурси, а й за уявлення та

символічні значення [256; 36;]. Такі підходи відображають перехід від інформаційного управління до смислового лідерства, коли ефективність держави оцінюється не лише за матеріальними, а й за комунікаційно-ціннісними параметрами.

Дослідження останніх років значною мірою пов'язані з кризовими ситуаціями та інформаційними війнами. Наприклад, Дж. Відлер аналізував трансформації національних брендів у часи кризи, підкреслюючи важливість репутаційної стійкості [259; 38]. У роботі О. Гарсії показано, як цифрові інструменти стали основою захисту брендів під час кризових ситуацій [205; 72]. Отже, сучасні дослідження демонструють зміщення акценту від іміджу як продукту до іміджу як процесу — постійного управління довірою, який вимагає адаптивності, кризової готовності та аналітичної підтримки.

На нашу думку, в українському контексті після 2014 року формування понятійного апарату бренду держави було тісно пов'язане з викликами безпеки. Створення бренду Ukraine NOW (2018) стало першою державною спробою цілісного візуального й комунікаційного позиціонування [79]. Подальші ініціативи, зокрема кампанія «Be Brave Like Ukraine» (2022–2023), відобразили інтеграцію брендування з національною політикою опору та міжнародної солідарності [178]. Ці приклади свідчать, що брендинг держави в Україні поступово еволюціонує від маркетингового до стратегічного підходу, інтегруючись у систему національної політики, спрямованої на захист іміджу, посилення довіри та підвищення суб'єктності країни у світі.

Таким чином, як у міжнародному, так і в українському досвіді, поступово утвердилася теза, що імідж держави – це не тільки маркетингова чи рекламна конструкція, а й категорія публічного управління, що поєднує політичні, соціальні й безпекові функції. Його розвиток вимагає інтеграції міжурядових стратегій, аналітичних центрів і цифрових інструментів, що забезпечують довгострокову репутаційну стійкість держави.

1.2 Основні підходи та принципи формування державного іміджу

Теоретик А. Федякін у структурі образу держави виокремлює групи компонентів, що формуються, по-перше, на основі її базових сутнісних характеристик, а по-друге — з урахуванням векторів державної діяльності. До першої групи належать такі елементи, як образ території держави, який відображає особливості національного географічного простору, та образ державної влади, що визначається формою правління і характеристиками влади як учасника політичного процесу. Останній також може набувати персоніфікованого характеру, виступаючи проєкцією образу окремого політичного лідера або групи політичних акторів.

Друга група компонентів охоплює спрямованість іміджевої репрезентації держави, зокрема образ держави у внутрішньому вимірі, який формується у свідомості власних громадян, та зовнішній образ — той, що складається у сприйнятті міжнародної спільноти та функціонує на глобальній арені. [139, с. 14]. Такий підхід дозволяє виокремити дві взаємопов’язані площини — внутрішню, що відображає рівень суспільної довіри, легітимності та стабільності влади, і зовнішню, пов’язану з міжнародною репутацією, дипломатичними відносинами та іміджем держави у світовому просторі. Формування обох вимірів передбачає системну комунікацію, єдність змісту політики та послідовність дій державних інституцій.

Вчений Г. Патарая підкреслює, що ключове місце в структурі іміджу держави посідає образ державних інституцій. На його думку, у сучасних умовах провідним носієм іміджу конкретного державного органу дедалі частіше стає особистість його керівника. Така тенденція, за спостереженням дослідника, призвела до появи зворотного ефекту, коли окремі посадові особи набувають більшої впізнаваності та популярності, ніж очолювані ними інститути. Надмірна

персоналізація, що зводить сприйняття політичного інституту виключно до образу керівника, у довгостроковій перспективі може негативно позначатися на стійкості інституційного іміджу. Водночас важливою складовою державного іміджу залишається історичний досвід країни, зокрема такі події, як війни, революції, внутрішні та міждержавні конфлікти. Їх сучасні інтерпретації істотно впливають на міжнародне й внутрішнє сприйняття держави [89, с. 13]. У цьому зв'язку особливого значення набуває забезпечення інституційної сталості іміджу, за якої позитивна репутація держави ґрунтується не на харизмі окремих політиків, а на ефективності інститутів, стабільності демократичних процедур і довірі громадянського суспільства.

Т. Мельникова пропонує розглядати структуру іміджу держави як поєднання кількох типів елементів: умовно-статичних, що визначаються об'єктивними, заданими характеристиками; умовно-динамічних, які змінюються в процесі суспільно-політичної трансформації; а також елементів-констант — історично сформованих національних образів і символів, пов'язаних із географічними, культурно-історичними, етнорелігійними та іншими особливостями [76, с. 11]. Такий підхід дозволяє інтерпретувати державний імідж як систему, в якій стабільні компоненти формують основу довіри, тоді як змінні забезпечують адаптацію до нових викликів і трансформацій комунікаційного середовища.

Дослідник І. Лябухов, аналізуючи чинники формування іміджу держави, акцентує увагу на ролі системи державних інститутів, результативності їх функціонування, образах окремих органів влади та їх керівників. Важливими детермінантами також виступають характеристики політичної системи — рівень демократичності, прозорості та ефективності, а також наявність дисфункцій, зокрема корупції чи надмірної бюрократизації. До цього переліку додаються параметри правової системи, зокрема ступінь її розвитку та відповідність між задекларованими нормами й реальною практикою, а також загальний стан економічної системи [70, с. 15–16]. Спираючись на теорію комунікації, дослідник

пропонує розглядати імідж держави як комунікаційну систему, що включає суб'єкт (державу), аудиторію, повідомлення, інструменти кодування образу, канали передачі інформації та кінцевий результат — сформований образ держави.

У межах цього підходу імідж держави постає як продукт комунікаційної взаємодії між владою та громадськістю, де характер і якість інформаційного обміну визначають рівень сприйняття держави як ефективного, відповідального та легітимного політичного актора.

І. Лябухов також уточнює поділ елементів іміджу на умовно-статичні, що задаються об'єктивно та важко піддаються корекції, і умовно-динамічні, які є похідними, можуть змінюватися та цілеспрямовано коригуватися [70, с. 11]. Відповідно, імідж країни формується переважно на основі статичних характеристик і є відносно стабільним, тоді як імідж держави ґрунтується на динамічних елементах, що зумовлює його більшу гнучкість і здатність до трансформації. Така типологія дозволяє розглядати державний імідж як адаптивну систему, в якій змінні компоненти — економічна політика, зовнішні відносини, медіа-комунікації — можуть нейтралізувати або, навпаки, посилювати вплив незмінних чинників.

До умовно-статичних складників структури іміджу держави належать природний потенціал, національно-культурна спадщина, некеровані геополітичні умови, історичні події, що суттєво вплинули на розвиток країни, а також форма державного устрою та система управління. Умовно-динамічні соціологічні чинники охоплюють соціально-психологічний стан суспільства, характер діяльності громадських об'єднань, рівень суспільно-політичної інтеграції та морально-етичні орієнтири розвитку. До умовно-динамічних інституціональних факторів належать стійкість економіки, стан правового простору, механізми державного регулювання різних сфер суспільного життя та ефективність владної конструкції.

На думку І. Семененка, образ держави не завжди корелює з реальним станом справ і об’єктивними показниками розвитку [122, с. 9]. Імідж держави постає як спрощений символічний образ сукупності владних інститутів, який формується як на основі їх фактичної діяльності, так і шляхом цілеспрямованого або стихійного відтворення міфів і стереотипів масової свідомості, впливаючи на політичні орієнтації та мотивації громадян. Це свідчить про те, що іміджеве конструювання є не лише інформаційним, а й емоційно-смисловим процесом.

Фахівець з брендингу держав С. Анхольт наголошує на принципі реалістичності як ключовому чиннику успішної іміджевої стратегії. На його переконання, ефективний брендинг держави полягає у формуванні максимально точного, конкурентоспроможного та переконливого стратегічного бачення, яке ґрунтується на реальних характеристиках суспільства та результатах його діяльності [166]. Звідси випливає, що довгострокова ефективність державного іміджу залежить від узгодженості між внутрішнім змістом політики та її зовнішнім символічним відображенням. У цьому контексті показовою є позиція Д. Огілві, який вважав, що правдивість є основою успішної комунікації, адже істина здатна працювати багаторазово, на відміну від неправдивих повідомлень [236, с. 29–32]. Таким чином, ефективна іміджева стратегія має спиратися на послідовність, моральну легітимність і довіру аудиторії.

І. Лябухов також розмежовує внутрішньополітичний та зовнішньополітичний іміджі держави. Перший формується у свідомості власного населення, тоді як другий відображає сприйняття держави міжнародною громадськістю та складається як спонтанно, так і в результаті цілеспрямованої комунікаційної політики [70, с. 16]. Баланс між цими двома вимірами є необхідною умовою стабільної державної репутації, оскільки внутрішня легітимність і зовнішня довіра взаємно підсилюють одна одну.

Внутрішній політичний імідж державної влади, за Т. Мельниковою, існує у свідомості внутрішньої аудиторії та формується в процесі політичної комунікації. Його становлення відбувається через впровадження в масову

свідомість сконструйованих образів політичних акторів за допомогою інструментів політичної реклами, пропаганди та політичного PR, що активно використовуються засобами масової інформації [76, с. 11].

Таким чином, імідж держави виступає не просто результатом політичних дій, а відображенням рівня демократичності комунікаційних процесів у суспільстві.

Підсумовуючи різні підходи, можна констатувати, що формування державного іміджу — це комплексний і багаторівневий процес, який охоплює комунікаційні, соціокультурні, політичні, економічні та етичні аспекти. Його ефективність визначається узгодженістю між реальними досягненнями держави, стратегічною комунікацією та символічним наповненням, яке створює відчуття довіри, стабільності й перспективи.

Наша позиція кореспондує, що у політичній психології політичний імідж держави зазвичай розглядається як ментально сконструйований образ, що формується у свідомості як громадян конкретної країни, так і представників зовнішньої аудиторії. Він виникає в результаті складної комунікаційної взаємодії між суб'єктами економічної, соціальної та політичної сфер, які діють як усередині держави, так і поза її межами. У межах такого підходу імідж трактується не як статичне уявлення, а як результат багаторівневої соціальної переробки інформації, у процесі якої поєднуються когнітивні інтерпретації, емоційні реакції та ціннісні орієнтації різних груп реципієнтів.

Сучасні наукові підходи до формування державного бренду відійшли від суто маркетингового розуміння (створення логотипів та гасел) і змістилися в бік стратегічного управління, національної безпеки та публічної політики. Здійснено аналіз чотирьох ключових сучасних підходів до розбудови національного бренду: governance-based, security-based, communication-based та policy-based.

Governance-based підхід (на основі врядування) визначає якість державного управління та інституцій як головний фундамент національного

бренду. Репутація країни формується не рекламою, а реальними діями влади. Бренд держави є прямим відображенням ефективності її інститутів. Ключовими елементами підходу є: прозорість влади, рівень корупції, верховенство права, простота ведення бізнесу та якість надання державних послуг (наприклад, рівень цифровізації. Естонія, яка побудувала бренд «найбільш цифровізованого суспільства у світі» (e-Estonia) через реформу державних послуг).

Security-based підхід (безпековий) визначає державний бренд як інструмент захисту національних інтересів, стійкості та залучення ресурсів для нарощення оборонної підтримки. Формування іміджу держави відбувається у ролі надійного безпекового партнера або стійкої системи, здатної протистояти кризам. Ключовими елементами підходу є: оборонний потенціал, кібербезпека, енергетична незалежність, цивільний захист та здатність швидко відновлюватися після шоків (резильєнтність). Високий рівень безпеки залучає капітал і людей, тоді як слабкий безпековий бренд робить країну вразливою до зовнішнього тиску (наприклад, Ізраїль, який тривалий час позиціонував себе як «держава-стартап» (Start-up Nation), де передові технології нерозривно пов’язані саме з військовою та національною безпекою).

Communication-based підхід (комунікаційний) підхід фокусується на управлінні інформаційними потоками, стратегічних комунікаціях (StratCom) та протидії дезінформації в глобальному цифровому просторі. Державний бренд формується через наративи, які країна транслює на внутрішню та зовнішню аудиторії. Ключовими елементами підходу є: публічна дипломатія, культурна дипломація, цифрові платформи, робота зі світовими медіа та координація єдиного голосу держави (One-Voice Policy). Адже у сучасному світі постправди перемагає не той, чия діяльність краща, а той, чия історія переконливіша (наприклад, Велика Британія з її довготривалою комунікаційною кампанією «GREAT Britain», яка комплексно просуває культуру, освіту та бізнес країни за кордоном).

Policy-based підхід (на основі державної політики) містить ідею, що державний бренд формується через конкретні внутрішні та зовнішні політичні рішення, які мають глобальне значення. Реальні політичні кроки, реформи та міжнародні ініціативи є головними носіями бренду країни. Ключовими елементами підходу є: екологічна політика (зелений перехід), міграційна політика, захист прав людини, участь у вирішенні глобальних проблем (клімат, голод). Цінності країни, підтверджені ухваленням відповідних законів та фінансуванням програм, формують її авторитет на міжнародній арені (наприклад, Норвегія чи Данія, бренд яких тісно пов'язаний із лідерством у сфері захисту довкілля, відновлюваної енергетики та високих соціальних стандартів).

Таблиця 1.1. Порівняльна матриця підходів

Підхід	Що є першоджерелом бренду?	Головна цільова аудиторія	Основна мета
Governance-based	Ефективні інститути та послуги	Інвестори, бізнес, громадяни	Підвищення довіри та економічний розвиток
Security-based	Стійкість, армія, кіберзахист	Міжнародні союзники, агресори	Гарантування виживання та стабільності
Communication-based	Наративи, медіа, культура	Глобальна громадськість	Вплив на сприйняття та м'яка сила
Policy-based	Закони, реформи, цінності	Міжнародні організації, партнери	Набуття морального лідерства у світі

Джерело: розробка автора

Сучасна розбудова бренду держави вимагає синергії всіх чотирьох підходів, адже неефективно будувати комунікацію (communication), якщо країна має слабкі інститути (governance), нездатна захистити себе (security) або ухвалює суперечливі закони (policy).

Структуру іміджу держави дослідники часто описують через сукупність кількох взаємопов'язаних компонентів. По-перше, йдеться про об'єктний компонент, що охоплює характеристики держави як об'єкта іміджевого конструювання; ці характеристики мають відповідати специфіці сприйняття цільових аудиторій. По-друге, виокремлюється суб'єктний компонент, пов'язаний із особливостями самих реципієнтів — їхніми установками, стереотипами, очікуваннями, цінностями та соціально-демографічними параметрами. По-третє, важливе місце посідає цільовий компонент, який визначає завдання та очікувані результати створення іміджу 48, с. 241]. Така трикомпонентна модель надає методологічну основу для розробки комунікаційних стратегій, оскільки дозволяє узгодити властивості об'єкта, характеристики аудиторії та конкретні цілі впливу.

Т. Мельникова пропонує розмежовувати поняття «політичний імідж держави» та «політичний імідж державної влади», визначаючи останній як соціально-психологічне явище, що акумулює у масовій та індивідуальній свідомості образи політичних лідерів, правлячої партії та держави загалом [76, с. 11]. Разом із тим такий підхід викликає певні методологічні застереження, оскільки не враховує структурної складності самої державної влади, яка функціонує як система взаємодії незалежних гілок. З аналітичної точки зору доцільним видається розмежування іміджу держави як інституційно цілісного суб'єкта внутрішніх і міжнародних відносин та іміджу державної влади як функціональної сукупності органів, процедур і механізмів управління.

Більш інституційно виваженою є позиція Ю. Біби, який вважає, що основу іміджу держави становлять насамперед образи глави держави, органів державної влади, силових структур, політичної еліти та державної бюрократії. Такий підхід дозволяє уникнути змішування персоналізованих оцінок із оцінками інституційної спроможності держави.

Н. Качинська пропонує розгорнуту типологію складових політичного іміджу держави, поділяючи їх на кілька груп. До суб'єктивних компонентів вона

відносить образи політичного лідера, еліти, інститутів влади, партій влади та опозиції, збройних сил і дипломатичного корпусу. Об'єктивні компоненти охоплюють образ політичного режиму, рівень демократичності, соціально-економічний розвиток, характер законодавчо-судово-виконавчих відносин, релігійні процеси та зовнішньополітичну діяльність. Окремо виділяються часові компоненти — історико-культурні факти, поточні політичні події та прогностичні уявлення, а також комунікаційні компоненти, що включають модель іміджу, канали трансляції та аудиторії [50, с. 11]. Така класифікація створює зручний інструментарій для вимірювання й моніторингу іміджу держави.

Л. Бурганова та С. Батайкіна, досліджуючи імідж державної служби, визначають його як динамічний символічний конструкт, що відображає уявлення про інститут публічної служби. Оскільки для більшості громадян саме державна служба є безпосереднім уособленням влади, її негативний імідж здатний породжувати недовіру до держави загалом, спричиняти соціальну дезорганізацію, фрустрацію та апатію [7, с. 42]. Таким чином, імідж державної служби відіграє роль проміжної ланки у формуванні загального іміджу держави.

У низці досліджень здійснюється розмежування понять «образ» і «імідж». Поняття «образ», як правило, використовується для позначення спонтанно сформованих уявлень, тоді як «імідж» передбачає цілеспрямовану корекцію через стандартизовані процедури, насамперед вибіркове та цільове інформування. При цьому імідж формується на основі вже наявного образу, але не є з ним тотожним [97, с. 131]. Наголошується також, що образ прагне до цілісної репрезентації країни, тоді як імідж є вужчою категорією — тією частиною національного образу, яка конструюється за допомогою керованих ресурсів і технологій, що перебувають у розпорядженні держави [96, с. 82]. Разом із тим низка авторів вважає такий поділ умовним, адже практично складно відокремити стихійно сформовані уявлення від цілеспрямовано

сконструйованих, а в англомовній традиції термінологічного розмежування між «образом» і «іміджем» фактично не існує [84].

Автори підручника «Політичні комунікації» звертають увагу на те, що держава є надто складним феноменом для створення іміджу «з нуля», оскільки будь-який імідж неминуче спирається на усталені традиції сприйняття, сформовані історичним досвідом багатьох поколінь [98, с. 129]. Отже, сучасні комунікаційні стратегії радше трансформують і актуалізують уже наявні символічні ресурси, ніж створюють нову реальність ex nihilo.

У наукових працях також трапляється ототожнення понять «імідж», «репутація» та «репутаційний капітал». В. Касьянов розглядає престиж і репутацію як складові іміджу [48, с. 239]. Натомість І. Безотосний пропонує ширший підхід, відповідно до якого репутаційний капітал держави є комплексним утворенням, що включає імідж, бренд, символіку та авторитет, а імідж виступає лише одним із його елементів [3, с. 20]. Така ієрархія дозволяє розмежувати оперативні іміджеві зміни та довгострокову динаміку довіри.

Окрім цього, у дослідженнях виділяють кілька типів іміджу: об’єктивний — той, що реально існує у свідомості аудиторій; суб’єктивний — пов’язаний із самосприйняттям носія іміджу; та модельований — бажаний образ, який цілеспрямовано створюється фахівцями [48, с. 242]. Аналіз цих типів дає змогу зіставляти комунікаційні наміри з фактичним сприйняттям держави.

Вважаємо за доцільне стверджувати, узагальнюючи наявні підходи, що імідж держави є багатовимірним явищем, яке поєднує цілеспрямовано сконструйовані образи з елементами міфологізації та стереотипізації суспільної свідомості, а його формування значною мірою залежить від діяльності органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці, а також від медіа- та цифрових каналів комунікації.

На основі аналізу визначень і структур іміджу держави доцільно трактувати його як сукупність реальних і сконструйованих характеристик системи державних інститутів та ключових політико-правових і соціально-

економічних процесів, інформація про які цілеспрямовано вводиться в інформаційно-комунікаційний простір з метою впливу на громадську свідомість усередині країни та за її межами. При цьому доцільно відокремлювати динамічні інституційні параметри, пов'язані з іміджем держави, від статичних культурно-географічних характеристик, що належать до іміджу країни.

Систематизація цих функцій дозволяє перейти від описової до операційної моделі іміджевої політики, де кожна функція має відповідні індикатори, канали реалізації та відповідальних суб'єктів управління.

1.3 Механізми публічного управління в глобальній іміджевій політиці

У сучасних умовах, зокрема в Україні, дедалі активніше застосовуються різноманітні технології формування іміджу політичних суб'єктів — як окремих політичних, громадських і державних діячів, так і органів державної влади та місцевого самоврядування. Зазначені технології використовуються з метою досягнення визначених стратегічних і тактичних завдань. При цьому органи державної влади функціонують як цілісна система, що зумовлює необхідність системного підходу до формування їхнього іміджу.

Ми вважаємо, що у цьому контексті доцільно звернутися до поняття іміджу організації (системи), яке визначається як сформована у певної групи людей думка про конкретну організацію на основі образу-уявлення, що виникає в результаті безпосередньої взаємодії з нею або через інформацію, отриману з інших джерел, зокрема засобів масової інформації. По суті, імідж системи відображає те, яким чином вона постає в очах суспільства. Водночас політика розглядається як специфічний вид людської діяльності, пов'язаний із здобуттям, утриманням і реалізацією влади, передусім державної [99]. Співвіднесення понять «імідж системи» та «політика» дозволяє дійти висновку, що політичний імідж інституту держави є уявленням певної соціальної групи про орган

державної влади, сформованим на основі безпосереднього контакту або опосередкованої інформації (наприклад, через ЗМІ) щодо здійснення та реалізації ним державної політики.

Узагальнюючи зазначене, іміджеві практики в публічному секторі доцільно трактувати як інструменти управління довірою, які опосередковують взаємодію держави з різними аудиторіями та трансформують результати управлінської діяльності у символічний капітал.

Ключовими суб'єктами формування політичного іміджу держави виступають основні інститути влади: президент (та президентська адміністрація), законодавча гілка влади (парламент), виконавча гілка влади (уряд), судова система, політичні партії та органи місцевого самоврядування. Як правило, ці інституції не здійснюють системної та цілеспрямованої роботи з формування власного позитивного іміджу. Водночас саме від характеру їхньої діяльності, реалізації політичних програм і ступеня відповідності прийнятих рішень суспільним очікуванням залежить не лише імідж окремих органів влади, а й образ держави загалом. Вагомий вплив на формування іміджу держави також справляють засоби масової інформації, а також діяльність громадських об'єднань і соціальних рухів. Таким чином, система суб'єктів іміджеформування має мережевий характер: державні інститути визначають рамки політики, тоді як медіа та громадянське суспільство виконують функцію незалежних модераторів суспільного сприйняття, здатних як посилювати, так і нівелювати державні комунікаційні меседжі.

На нашу думку, позитивний політичний імідж виявляється не лише у високих показниках популярності його носія, а й у здатності впливати на громадську думку, активно формувати напрями політичної діяльності держави та суспільства в цілому. Зазвичай імідж є результатом цілеспрямованого конструювання, хоча в окремих випадках може формуватися і стихійно. Процес формування іміджу спрямований на створення у свідомості аудиторії певного образу об'єкта з відповідною оцінкою, яка може набувати як усвідомленої, так і

неусвідомленої форми. Метою такого впливу є психологічне привернення уваги аудиторії до конкретного політичного об’єкта. На практиці це означає поєднання змістовних управлінських рішень із продуманими комунікаційними стратегіями, коли результати публічної політики підкріплюються узгодженими наративами та адекватними каналами поширення інформації.

Формування політичного іміджу відбувається на кількох рівнях. Перший рівень передбачає створення в аудиторії певного образу політичного об’єкта. Другий рівень пов’язаний із формуванням конкретної думки або оцінки щодо цього об’єкта. Третій рівень полягає у виникненні атракції — стійкого зацікавлення об’єктом на основі позитивного ставлення до нього або, як виняток, у формуванні інвертованого іміджу, що спричиняє відторгнення. Така рівнева логіка дає змогу вибудовувати систему показників ефективності: від упізнаваності образу — до ставлення та, зрештою, до поведінкових намірів.

Аналізуючи чинники формування позитивного образу держави, доцільно виділити три основні групи. До першої належать умовно-статичні фактори, зокрема природно-ресурсний потенціал, національна та культурна спадщина, відносно незмінні геополітичні параметри (географічне положення, розміри території, характер кордонів, наявність виходу до морів), ключові історичні події, що вплинули на становлення державності, а також базова форма державного устрою й система управління. Другу групу становлять умовно-динамічні соціологічні фактори: соціально-психологічні настрої суспільства, рівень та форми суспільно-політичної інтеграції громадян, характер діяльності громадських об’єднань, моральні та ціннісні орієнтири соціального розвитку. Третю групу утворюють умовно-динамічні інституційні фактори, зокрема стабільність економіки, стан правового простору та відповідність національного законодавства міжнародним стандартам, а також функції й механізми державного регулювання різних сфер суспільного життя. Така класифікація формує аналітичну рамку державної політики: статичні чинники створюють

репутаційне тло, тоді як динамічні є об’єктом управління та корекції через реформи й комунікаційні заходи.

Г. Даулінг серед чинників формування іміджу держави виокремлює політичний устрій, діяльність суспільно-політичних лідерів, культурний розвиток, інформаційний контент новин, наукові досягнення, імідж торговельних марок, експорт культурних цінностей, спортивні досягнення, туристичні потоки та рекламу, а також експорт товарів і послуг [198]. Такий перелік підтверджує мультисекторальний характер іміджу, у межах якого політика, економіка, культура й спорт формують взаємопов’язані сигнали, що зумовлюють цілісне сприйняття держави.

Політичний імідж держави, який складається у свідомості різних суб’єктів, включає три ключові компоненти: по-перше, офіційну інформацію про державу та її інститути, їхню політику та діяльність; по-друге, узагальнені уявлення про державу, її політичні інститути, лідерів і еліти як соціальні організми; по-третє, практичні життєві відомості про реальну діяльність органів влади й посадових осіб. Така структура дозволяє визначити, які політичні інститути та соціальні групи мають найбільші можливості впливу на окремі компоненти іміджу держави. Зокрема, органи влади володіють найбільшою спроможністю контролювати перший компонент, засоби масової інформації істотно впливають на другий, тоді як громадяни через повсякденний досвід взаємодії з державою формують третій компонент.

Очевидно, що державні інституції здатні ефективно управляти офіційною інформацією та частково впливати на узагальнені уявлення про державу, проте практично не мають можливості безпосередньо контролювати повсякденний досвід громадян. Водночас засоби масової інформації можуть брати участь у формуванні всіх складових іміджу, проте найбільший вплив вони справляють саме на другий компонент — узагальнене суспільне сприйняття держави. Громадяни ж, залишаючись відносно пасивними щодо перших двох компонентів,

відіграють ключову роль у формуванні третього, наповнюючи імідж держави змістом через власний щоденний досвід.

Наша позиція є такою, що структура політичного іміджу держави складається з образу демократії країни; іміджу влади; іміджу економіки країни; зовнішньополітичного іміджу країни; іміджу її інформаційної політики. З практичної точки зору це означає потребу у диференційованих стратегіях роботи з кожним компонентом: від прозорості офіційної інформації — до медіа-модерації дискусій і покращення якості сервісної взаємодії держави з громадянами.

Одним із ключових функціональних призначень іміджу держави є утвердження в суспільній свідомості розуміння того, що без держави та її базових інститутів саме існування країни як упорядкованої спільноти є неможливим. Держава постає об’єктивно необхідним політичним інститутом, який забезпечує умови для функціонування суспільства в цілому. Відтак доцільно окреслити основні функції іміджу держави.

Функція ідентифікації. Ця комунікативна функція спрямована на те, щоб спростити для аудиторії сприйняття інформації про позитивні аспекти життя країни, оскільки масова свідомість здебільшого готова засвоювати передусім стислий набір ключових відомостей, які фіксують базові параметри об’єкта. Практичне втілення цієї функції полягає в уніфікації головних меседжів і символів, що полегшує впізнавання держави в глобальному інформаційному просторі.

Функція ідеалізації. Її зміст полягає у створенні максимально сприятливого сприйняття образу країни шляхом акцентування саме тих характеристик, яким цільова аудиторія надає найбільшої переваги. Реалізація цієї функції, як правило, передбачає сегментацію аудиторій і налаштування наративів відповідно до їхніх ціннісних очікувань.

Функція протиставлення. Вона формується через співвіднесення з іміджем інших держав або з минулими етапами розвитку власної держави й виконує роль

підготовчого підґрунтя для конструювання позитивного образу в конкретний історичний момент. У конкурентних наративах ця функція часто діє як інструмент позиціювання за логікою “ми — не X, а Y”, що підсилює впізнаваність та дозволяє дистанціюватися від негативних стереотипів.

Номінативна функція. Її призначення — виокремити й диференціювати державу в певному геополітичному контексті, підкреслюючи її специфічні риси. Фактично йдеться про формування «паспортних» атрибутів державного бренду: цінностей, місії та ключових компетенцій.

Адресна функція. Вона пов’язана з відповіддю на запити електорату та орієнтована на забезпечення відповідності іміджу держави очікуванням цільових аудиторій [197]. На практиці це досягається через механізми зворотного зв’язку, соціологічний моніторинг і адаптивні комунікаційні кампанії.

У функціональному вимірі імідж держави покликаний вирішувати низку суттєвих завдань [168; 197]. Відповідно до концепцій С. Анхольта та К. Дінні, центральним орієнтиром виступає формування довіри до держави завдяки поєднанню комунікаційної відкритості, передбачуваності політичної поведінки та ціннісної узгодженості публічного позиціювання. У цьому сенсі імідж держави функціонує як стратегічний ресурс міжнародних відносин, що впливає на інвестиційну привабливість, ефективність дипломатії, туристичну активність, результативність участі в міжнародних організаціях та гуманітарних ініціативах.

Перше завдання полягає у формуванні позитивного (ефективного) іміджу держави та її структур, а також у демонстрації їхньої реальної спроможності діяти результативно. Це означає необхідність чіткої відповіді для суспільства, ЗМІ та політичного керівництва на питання про стан державного апарату та рівень його функціональної готовності виконувати актуальні політико-управлінські завдання. Відтак, поряд із діяльністю ЗМІ, потрібні спеціалізовані органи або механізми, які професійно та системно здійснювали б формування й закріплення позитивного іміджу держави. Інституціалізація такої функції може здійснюватися у форматі міжвідомчої координації (стратегічні комунікації,

публічна дипломатія, культурна політика) з чітко визначеними мандатами, процедурами кризового реагування та єдиними стандартами прозорості.

Друге завдання — промоція державної служби та державних інститутів. У багатьох демократичних країнах до реклами державної служби ставляться як до відповідального елементу забезпечення державного апарату кадровими й фінансовими ресурсами. У площині публічного управління це відповідає брендингу роботодавця державної служби (employer branding): підвищенню престижу, конкуренції за таланти та формуванню ціннісної пропозиції служби (ethos, місія, стандарти доброчесності).

Третє завдання стосується підвищення рівня відкритості держави для суспільства, зокрема прозорості рішень у політичній, фінансовій та інформаційній сферах. Державні й політичні структури будь-якого рівня мають системно оприлюднювати необхідну, повну та об’єктивну інформацію про фактичну реалізацію політичних планів, що є умовою своєчасного прийняття політичних рішень. У цьому вимірі особливу роль відіграє громадянський контроль над політичною системою та державою, який робить їх відкритими й зрозумілими інститутами, що діють у межах конституції та законів. У практичному сенсі громадянський контроль може розглядатися як система заходів, спрямованих на своєчасне виявлення негативних тенденцій у функціонуванні державних органів і інститутів, визначення причин проблем та передачу відповідної інформації до інстанцій, уповноважених ухвалювати рішення. Його сутність полягає в активній участі громадян — як через державні та політичні інститути, так і через громадські об’єднання (асоціації, комітети, рухи тощо) — з метою забезпечення відповідності функціонування держави та її інститутів законам і суспільним інтересам. Операційно це потребує інструментів відкритих даних, регулярної звітності за KPI/OKR, незалежного аудиту та дієвих каналів зворотного зв’язку, що переводять контроль із декларативного у результативний вимір.

Четверте завдання полягає в розвитку політичної освіти громадян як передумови ефективного громадянського контролю над державою. Така освіта, окрім того, сприяє якіснішому формуванню основних гілок влади під час виборів і зменшує вплив популістських стратегій. Основні завдання політичної освіти включають: надання об'єктивної інформації про фактори та взаємозв'язки політичних процесів; формування політичної свідомості та готовності до оцінювання; здатність усвідомлювати й відстоювати власну позицію в суспільстві; утвердження цінностей демократичного ладу; розуміння правил поведінки в демократичному суспільстві та розвиток демократичного стилю взаємодії. Ефективність цієї функції забезпечується модульними програмами громадянської освіти, залученням закладів вищої освіти й громадських організацій, а також інтеграцією медіаграмотності та критичного мислення у формальні й неформальні освітні траєкторії.

П'ята функція політичного іміджу пов'язана з патріотичним вихованням громадян, тобто з формуванням поваги до національних символів, історії країни та підтримки держави. Позитивний образ держави виконує важливу інформаційно-виховну роль для громадян, передусім для молодого покоління. Від іміджу держави значною мірою залежить рівень патріотизму та міжнародний авторитет, а в ширшому сенсі — інтеграційна й мотиваційна функції, що закріплюють спільні цінності та посилюють суспільну стійкість до маніпуляцій і дезінформації.

Ми вважаємо, що у сучасному світі для формування образу політичних діячів та держави загалом активно застосовують різні технології, орієнтовані на реалізацію тактичних і стратегічних завдань. У періоди загострення політичних, соціальних або економічних проблем зростає конфліктогенність комунікаційної сфери. За таких умов одним із ключових чинників, що виокремлює сильну державу серед інших, стає ефективна політика просування державного іміджу на міжнародній арені та наявність дієвих механізмів репутаційного антикризового управління [88]. Важливими елементами при цьому виступають проактивне

позиціювання, єдина комунікаційна рамка (frame) та наявність кризових протоколів, які скорочують час реакції й мінімізують репутаційні втрати.

Як зазначає Е. Сміт, суб'єктами, що формують імідж держави, виступають глава держави, виконавча влада (уряд), законодавча влада (парламент), судова влада, політичні партії та місцеві органи влади. Саме результати їхньої діяльності визначають як загальний імідж держави, так і їхнє власне сприйняття в суспільстві. Водночас вагомий вплив на позитивний образ держави мають і засоби масової інформації, які суттєво формують громадську думку, а також громадські організації та політичні рухи, що виконують функцію виразника суспільних запитів і колективних інтересів [248]. Таким чином, архітектура іміджеформування поліцентрична: державні інститути задають вектор, тоді як медіа й громадянське суспільство формують «соціальне підтвердження» цього вектора.

Г. Даулінг виокремлює низку чинників, які впливають на формування іміджу держави: політичний устрій; результативність і публічна ефективність політичних лідерів; культура та рівень науково-технічного розвитку; експорт культурних цінностей; репутація відомих торгових марок; туристична привабливість; зовнішньоекономічні процеси (експорт/імпорт); а також ступінь незалежності засобів масової інформації [198]. Наведений перелік демонструє міжсекторальну природу іміджу: комунікаційні зусилля не можуть бути самодостатніми й потребують підтвердження політичними, економічними та культурними результатами, які створюють підґрунтя для довіри.

Окрім цього, структуру політичного іміджу доцільно описувати через три взаємопов'язані блоки. Перший охоплює інформацію про діяльність держави та її інститутів у цілому — передусім у площині рішень, політик і управлінських дій. Другий блок становить узагальнені уявлення про державу, її політичні інститути, лідерів і політичну еліту як соціально-політичних акторів. Третій блок формують практичні відомості про реальну діяльність органів влади та посадових осіб, тобто досвід повсякденної взаємодії громадян із державою.

Відповідно, комунікаційна політика має працювати на всіх трьох рівнях: через офіційну публічну звітність і прозоре інформування; через аналітичні інтерпретації та наративи, що структурують узагальнене сприйняття; а також через поліпшення щоденних «точок дотику» громадян із державними інститутами, які безпосередньо впливають на довіру.

Державний імідж може розглядатися як послідовно вибудувана система, що рухається від базових політико-географічних параметрів до національно-цілісного позиціювання, оскільки саме така логіка дає змогу зіставляти бажаний образ із реальним станом. У межах цієї послідовності виокремлюють: рівень демократії в державі; імідж державної влади; імідж економіки; якість і спрямованість інформаційної політики; а також міжнародний імідж держави. Така ієрархія задає логіку стратегічних пріоритетів: внутрішня легітимність і економічна спроможність формують ресурс зовнішнього позиціювання, тоді як ефективна інформаційна політика поєднує внутрішні та зовнішні виміри в єдину репутаційну конструкцію.

Г. Почепцов окреслює механізми конструювання державного іміджу [104]. По-перше, це позиціювання — фокусування уваги на тих рисах, які є актуальними для громадськості й підкреслюють унікальність об’єкта на тлі інших у сприятливому інформаційному середовищі. Позиціювання включає кілька послідовних кроків: вибір (визначення характеристик, які є найближчими й прийнятними для аудиторії); посилення (акцентування ключових рис, що отримали суспільну підтримку); переклад (трансформація цих характеристик у зрозумілі та доступні формулювання за посередництвом медіа). По-друге, він називає маніпулювання як спосіб привернення та утримання уваги аудиторії до об’єкта. По-третє, міфологізація передбачає створення або актуалізацію міфів, які спрямовують сприйняття держави в позитивне русло, апелюючи до вже наявних у масовій свідомості образів. По-четверте, емоціоналізація виходить із того, що кожне повідомлення містить емоційний компонент, отже його слід транслювати так, щоб викликати потрібні емоції. Для цього використовуються,

зокрема, методи співпереживання (демонстрація підтримки та солідарності), конкретизації (розповідь про конкретний об’єкт або групу) та запозичення чужих емоцій (історія, яка викликає сильний емоційний відгук і переносить його на відповідний зміст). По-п’яте, вербалізація полягає у використанні символічно насичених слів, гасел і мовних формул, що дозволяють яскраво описувати реальність і водночас фіксувати бажані іміджеві смисли [105].

Узагальнюючи, ці механізми доцільно поєднувати у єдину воронку комунікації: від визначення унікальної ціннісної пропозиції держави — до наративного її підсилення та емоційного закріплення в масовій свідомості. Можна окреслити низку функцій, які забезпечують формування та закріплення позитивного образу держави в суспільній і міжнародній свідомості.

По-перше, функція ідеалізації полягає в акцентуванні тих характеристик держави, які є найбільш привабливими та значущими для конкретних соціальних груп або цільових аудиторій. Йдеться про селективне підкреслення рис, що відповідають домінуючим цінностям і очікуванням адресатів комунікації.

По-друге, функція ідентифікації спрямована на спрощення процесу сприйняття інформації про позитивні сторони країни. Вона дозволяє масовій аудиторії швидко розпізнавати й інтерпретувати ключові смисли, які формують базове уявлення про державу.

По-третє, функція протиставлення реалізується шляхом порівняння з іншими державами або з альтернативними моделями розвитку з метою створення чіткого контрасту образів. Завдяки цьому держава позиціюється як відмінна, унікальна або більш приваблива порівняно з іншими суб’єктами міжнародних відносин.

По-четверте, естетична функція орієнтована на формування позитивного емоційного враження від держави та її владних інститутів, зокрема через символи, візуальні образи й публічні репрезентації.

По-п’яте, адресна функція передбачає апеляцію до конкретних цільових аудиторій з урахуванням їхніх соціальних характеристик, інтересів і ціннісних орієнтацій.

По-шосте, номінативна функція полягає у виокремленні держави з-поміж інших, наданні їй чітко визначених відмінних рис і закріпленні за нею позитивних характеристик.

Узгоджене та системне застосування зазначених функцій забезпечує перехід від формування первинної впізнаваності до сталого ціннісного позиціювання держави у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Особливої уваги потребує проблема створення позитивного іміджу держави у засобах масової інформації. У сучасних умовах ЗМІ дедалі частіше виходять за межі ролі інструменту політичного впливу, трансформуючись у системоутворюючий елемент політики та фактично набуваючи рис самостійного інституту. Дослідники наголошують, що саме медіа залишаються найпотужнішим механізмом формування та трансляції іміджу держави на міжнародній арені. Це зумовлює необхідність переходу від поодиноких і фрагментарних інформаційних кампаній до комплексної та безперервної медіастратегії, яка поєднує прозорість, фактчекінг, кризове реагування та довгострокове нарощування довіри до державних інститутів.

У. Боулдінг виокремлює зовнішні й внутрішні чинники, що впливають на формування державного іміджу [182]. Запропонований ним підхід ґрунтується на логіці «фактор → відповідь на фактор». До зовнішніх чинників належать: посилення міжнародної конкуренції, що актуалізує необхідність активної політики державного іміджу; поява проблем у формуванні образу держави, яка зумовлює пошук шляхів подолання комунікаційних бар’єрів; формування надінформаційного суспільства, що вимагає цілеспрямованої та системної інформаційної політики; активізація соціальних трансформацій, яка потребує оновлення й адаптації іміджевих технологій. До внутрішніх чинників належать: невідповідність між зовнішнім і внутрішнім образом держави, що зумовлює

необхідність корекції іміджу державного лідера; соціально-психологічні особливості суспільства, які визначають технології репрезентації держави; національна ідентичність як чинник активізації ідеологічних та ціннісних установок; наявність значного культурного потенціалу, що створює передумови для розвитку креативної економіки. Така модель підкреслює потребу в адаптивній державній комунікації, де реакції мають бути не декларативними, а підкріпленими інституційними політиками й управлінськими процедурами.

Світова спільнота сформувала систему стандартів оцінювання привабливості держав, які закріплені у практиках і звітах міжнародних організацій. Ці стандарти ґрунтуються на таких показниках, як економічний розвиток, рівень ВВП на душу населення, якість життя, добробут населення, свобода слова, рівень корупції та індекс глобалізації. Подібні індикатори можуть як нівелювати усталені позитивні або негативні стереотипи, так і, навпаки, посилювати їх. Так, проблематикою демократії, політичних свобод і прав людини опікується Freedom House, яка щорічно публікує звіти щодо рівня демократичності та свободи преси. Антикорупційні показники досліджує «Transparency International», Інститут Катона аналізує індекс економічної свободи, а Програма розвитку ООН зосереджується на питаннях людського розвитку [254]. Систематичне використання цих індикаторів у державній комунікаційній політиці доцільно розглядати як зовнішні KPI іміджу, інтегровані в механізми публічної звітності та стратегічного планування.

Окрім зазначених параметрів, на формування іміджу країни впливають і додаткові чинники. Серед них — діяльність міжнародних рухів та організацій, що працюють у сферах якості життя, прав людини та екології, оскільки позиція держави з цих питань може відігравати вирішальну роль у формуванні позитивного або негативного образу. Важливе значення має діяльність дипломатичних представництв і культурно-просвітницьких центрів, які репрезентують державу, суспільні інтереси та права громадян. Значний вплив мають і політичні технології, спрямовані на створення позитивного образу в

окремих секторах — туризмі, освіті, соціальній сфері, що в сукупності трансформує загальний імідж держави та сприяє його популяризації. Туризм виступає не лише джерелом економічних надходжень, а й важливим репрезентантом держави та суспільства, закріплюючи певне сприйняття країни в міжнародному середовищі. Особливу роль відіграють громадяни, які проживають і працюють за кордоном, адже саме вони поширюють національні цінності, культуру, менталітет і соціальні уявлення. Водночас значні масштаби трудової міграції можуть формувати негативні асоціації, пов'язані з безробіттям, низьким рівнем життя чи якістю освіти [183]. Налагоджена взаємодія з діаспорою, розвиток культурної дипломатії та сервісно орієнтована міграційна політика здатні трансформувати ці чинники на стабільні джерела позитивного образу.

Наша позиція кореспондує, що вагомим елементом формування іміджу держави є її політична система, зокрема ефективність функціонування інститутів влади та рівень розвитку громадянського суспільства. Ключовим чинником дієвості політичної системи виступає політична культура, яка є основою її існування та важливим елементом формування національної ідентичності, узагальнюючи цінності й впливаючи на міжнародне сприйняття держави. Відтак інституційні реформи й розвиток демократичної політичної культури слід розглядати не лише як внутрішню мету, а і як довгострокову інвестицію в репутаційний капітал держави.

Таким чином, модель формування позитивного іміджу держави реалізується в межах державної стратегії як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Її реалізації сприяють політичні та комунікаційні технології, що дозволяють цілеспрямовано трансформувати імідж у заданому напрямку. Важливе значення для позитивного образу держави має активна участь у міжнародних організаціях, а також послідовна позиція щодо ключових глобальних питань. Стратегічна зв'язка «реформи → індикатори → комунікація» забезпечує керованість іміджу в часі, узгоджуючи короткострокові кампанії з

довгостроковими цілями та посилюючи легітимність держави в міжнародному середовищі.

Висновки до розділу 1

У Розділі 1 здійснено комплексний аналіз наукових підходів до дослідження національного бренду, що дозволило визначити ступінь розробленості даної наукової проблематики, сформувати понятійно-категоріальний апарат та окреслити теоретичні засади подальшого дослідження. Узагальнення вітчизняних і зарубіжних наукових джерел підтвердило актуальність теми та її міждисциплінарний характер.

1. Проблематика національного бренду має високий рівень наукової актуальності, але характеризується фрагментарністю досліджень.

Аналіз праць зарубіжних і українських учених засвідчив, що національний бренд активно досліджується в межах маркетингу, міжнародних відносин, публічного управління та соціальних комунікацій. Водночас відсутній єдиний інтегрований підхід, який би поєднував брендинг із механізмами державного управління та національної безпеки.

2. Схарактеризовано еволюцію наукових підходів до трактування поняття «національний бренд». У ранніх дослідженнях національний бренд розглядався переважно як інструмент територіального або туристичного маркетингу. Сучасні наукові концепції трактують його як комплексний соціально-політичний і економічний феномен, що відображає репутацію держави, її цінності, інституційну якість і роль у міжнародному середовищі.

3. Уточнено співвідношення понять «імідж», «репутація» та «національний бренд». У розділі доведено, що імідж є короткостроковою

комунікаційною конструкцією, репутація — результатом тривалого накопичення досвіду взаємодії, тоді як національний бренд інтегрує обидва ці елементи у стратегічний нематеріальний актив держави. Таке розмежування має принципове значення для формування державної політики розбудови національного бренду.

4. Обґрунтовано міждисциплінарний характер дослідження національного бренду. Результати аналізу показали, що жодна окрема наукова галузь не може повною мірою пояснити механізми формування та функціонування національного бренду. Це зумовлює необхідність поєднання теорії маркетингу, публічного управління, міжнародної політики, соціології та культурології.

5. Систематизовано основні теоретичні школи та концепції національного брендингу. У розділі узагальнено підходи, що базуються на концепції «м'якої сили», репутаційного капіталу, стратегічних комунікацій і публічної дипломатії. Це дозволило сформувати теоретичну основу для подальшого аналізу маркетингових механізмів формування бренду держави.

6. Встановлено зв'язок між національним брендом і конкурентоспроможністю національної економіки. Проаналізовані наукові джерела підтвердили, що сильний національний бренд сприяє залученню інвестицій, розвитку експорту, зростанню туристичної привабливості та посиленню міжнародного впливу. Водночас слабкість бренду знижує довіру до держави та обмежує її суб'єктність у глобальному просторі.

7. Окреслено роль держави як ключового суб'єкта формування національного бренду. Національний бренд не може формуватися стихійно або виключно ринковими механізмами. Саме держава забезпечує стратегічне бачення, інституційну підтримку та узгодженість ініціатив з розбудови бренду країни із національними інтересами.

8. Визначено наукові прогалини та проблемні аспекти дослідження. Серед ключових прогалин виокремлено недостатню увагу до інституційних механізмів управління брендом, його захисту в умовах інформаційних загроз та

інтеграції політики у сфері національного брендингу в систему національної безпеки. На мою думку, це підтверджує необхідність подальших досліджень у даному напрямі.

9. Узагальнення наукових позицій дозволило обґрунтувати доцільність розгляду національного бренду як інструменту публічного управління, що поєднує маркетингові механізми з інституційною та безпековою складовими, та його застосування на наднаціональному рівні.

Таким чином, результати Розділу 1 підтвердили, що національний бренд є складним багатовимірним явищем, яке потребує системного наукового осмислення та міждисциплінарного підходу. Сформовані теоретичні висновки створили основу для поглибленого аналізу механізмів формування, управління та захисту бренду держави, що було реалізовано у другому та третьому розділах дисертації.

РОЗДІЛ 2
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

2.1 Особливості міжнародного досвіду державного брендингу в політичній практиці США, Канади, Японії

Формування іміджу держави на міжнародній арені, насамперед його позитивного виміру, що становить одну з ключових цілей державної політики іміджетворення, є тривалим і багаторівневим процесом, який потребує системності та стратегічної послідовності. Кожна держава у процесі конструювання власного образу розробляє індивідуальну стратегію, спираючись як на власний історичний досвід, так і на напрацювання інших країн. У цьому контексті особливого значення набуває публічна дипломатія, яка поєднує інструменти пропаганди, зв'язків з громадськістю та елементи державного брендингу. Ефективний державний бренд має бути конкурентоспроможним і привабливим для інвесторів, торговельних партнерів і туристів, формуючи довіру до країни як до стабільного й перспективного суб'єкта міжнародних відносин.

Публічна дипломатія, за визначенням британського дослідника М. Леонарда, є формою дипломатичної діяльності, що ґрунтується на розумінні іміджу та репутації держави як різновиду суспільного добробуту, здатного як покращувати, так і погіршувати зовнішнє середовище для діяльності окремих осіб і спільнот. Робота над іміджем держави завжди має зворотний ефект, і вирішальним є те, чи набуде цей вплив позитивного або негативного характеру [226].

У межах свого підходу дослідник окреслює основні цілі публічної дипломатії. По-перше, йдеться про підвищення рівня впізнаваності держави та поширення знань про неї у світовому інформаційному просторі. По-друге,

важливим завданням є формування такого ракурсу сприйняття, за якого міжнародна спільнота розглядає країну в позитивному контексті та асоціює її з привабливими цінностями й практиками. По-третє, публічна дипломатія має стимулювати інтерес до держави через проведення внутрішніх реформ і посилення міждержавних зв'язків, що виявляється у зростанні наукового співробітництва, підвищенні попиту на товари національного виробництва та розвитку туристичної привабливості. По-четверте, важливим напрямом є вплив на світову громадськість з метою залучення іноземних інвестицій і формування образу держави як надійного та перспективного партнера.

На наш погляд, одним із ключових інструментів публічної дипломатії виступає медіаменеджмент, який передбачає системну й постійну роботу із засобами масової інформації. Основною метою медіаменеджменту є залучення іноземної аудиторії через культурні та інформаційні продукти — зокрема фільми, телешоу та серіали — шляхом створення образів відкритості, лояльності та особистісної свободи, а також через поширення релевантних новин у відповідному форматі. Реалізація медіаменеджменту здійснюється за допомогою розповсюдження друкованих матеріалів (газет, буклетів, листівок), активної присутності у традиційних і цифрових ЗМІ, співпраці з іноземними журналістами та їх заохочення до висвітлення подій, а також через презентаційну діяльність у соціальних мережах і мережі Інтернет. У сукупності ці практики забезпечують довгострокове закріплення позитивного образу держави та підсилюють ефективність її публічної дипломатії.

Сполучені Штати Америки є піонером у використанні публічної дипломатії і медіа-менеджменту для формування бренду. Від програм «Відкриті двері» у сфері освіти до культурних ініціатив (джазові тури, Голлівуд, Voice of America), американський бренд формується через комплекс soft power [234]. Сполучені Штати створили систему публічної дипломатії ще в часи Холодної війни, і вона залишається фундаментом їхнього бренду донині. Voice of America, Radio Liberty, Fulbright Program, а також мережа культурних центрів — це

приклади інструментів, які формували образ США як лідера демократії [233; 229]. Голлівуд і музична індустрія закріпили культурний вимір бренду, тоді як технологічні компанії (Apple, Google, Microsoft) сформували імідж США як інноваційної держави. Важливим є те, що ці зусилля були інституційно закріплені: в Державному департаменті США існує окремий підрозділ, який координує публічну дипломатію. Для України цей досвід означає необхідність створення окремого органу з питань бренду.

Важливим елементом є сталість інституцій: Держдепартамент та спеціалізовані агентства координують публічну дипломатію десятиліттями. У порівнянні з США, Україна має потужний культурний і волонтерський ресурс, але потребує інституційної тяглості [229]. Вагомим чинником формування позитивного міжнародного іміджу Сполучених Штатів Америки стало створення глобальної телевізійної мережі «WorldNet». Під час трансляції першої пресконференції у 1983 році було організовано понад тисячу інтерактивних діалогів, у яких брали участь політичні лідери багатьох держав, державні секретарі США, а також економісти зі США та країн Латинської Америки. У межах діяльності цієї мережі транслювалися програми, присвячені масштабним екологічним проблемам та їхнім наслідкам, а також різноманітні дискусійні передачі з актуальної політичної тематики. На сьогодні «WorldNet» забезпечує комунікаційний зв’язок США з понад 80 країнами світу. Аналогічна система функціонує у Західній Європі під назвою «EuroNet». Через зазначену мережу поширюються численні американські телепрограми, що репрезентують культуру, традиції та цінності США. У межах медіаменеджменту особливий акцент робиться на системну взаємодію з іноземними засобами масової інформації, що сприяє висвітленню ключових подій і стимулює співпрацю між національними та міжнародними медіа. З психологічного погляду саме іноземна аудиторія демонструє вищий рівень сприйняття позитивної інформації, яка транслюється як світовими, так і локальними медіаресурсами [226].

Нам коерспондує, що стратегічна комунікаційна діяльність розглядається як реалізація визначених середньострокових цілей та охоплюють комплекс заходів, серед яких проведення мистецьких подій за участю дипломатичних представників, організація культурно-освітніх програм, презентація національного кінематографу, а також популяризація творчих здобутків і спортивних досягнень держави.

Важливим елементом іміджевої політики є формування довготривалих міжнародних контактів, що передбачає обміни фахівцями, науковцями та експертами. Саме інструмент налагодження сталих партнерських відносин має пролонгований позитивний вплив на міжнародний імідж держави, оскільки культурно-освітні програми, як правило, фінансуються не лише державними структурами, а й приватними особами та благодійними фондами.

На прикладі США ефективність такої діяльності досягається за умови дотримання кількох ключових принципів. По-перше, держава здійснює відбір найбільш талановитих учасників програм, які в перспективі здатні справляти суттєвий вплив на внутрішню та зовнішню політику. По-друге, реалізуються програми обмінів, а також культурні, спортивні та освітні ініціативи саме в тих регіонах, що становлять стратегічний інтерес для США. По-третє, проводяться психологічні співбесіди та детально розробляються умови реалізації програм, від яких значною мірою залежить кінцевий результат. Комплекс заходів може включати різні формати — від перебування в складних умовах до надання безкоштовного доступу до технічних ресурсів і бібліотек [255].

Публічна дипломатія як інструмент формування позитивного іміджу держави вперше була системно застосована саме Сполученими Штатами. Водночас модель зовнішньополітичного іміджу, що використовувалася протягом XX століття, виявилася недостатньо ефективною в умовах нових зовнішньополітичних викликів. Після терористичних атак 11 вересня 2001 року попередня доктрина національної безпеки була визнана неадекватною, що зумовило ухвалення нової стратегії, яка ґрунтувалася на трьох базових

принципах: зміцненні відносин із провідними світовими державами, поширенні американських цінностей свободи та демократії, а також протидії тероризму й політичним режимам, які становлять загрозу глобальній безпеці та прагнуть володіти зброєю масового знищення.

Значний внесок у розвиток інформаційної та іміджевої політики США зробила Кондоліза Райс, яка у своїх публічних виступах задекларувала курс на збільшення фінансування цієї сфери на 20%. Крім того, за її ініціативи була реалізована реформа під назвою «Трансформована демократія», основною метою якої стало розширення співпраці з міжнародними партнерами, підтримка процесів демократичного розвитку та чітке окреслення політичного курсу держави.

Зазначена модель дипломатії включала п’ять ключових елементів: по-перше, перерозподіл дипломатичних кадрів у ті регіони світу, де їхня присутність була найбільш необхідною; по-друге, концентрацію зусиль на вирішенні стратегічно важливих проблем, зокрема у сферах охорони здоров’я, боротьби з тероризмом і незаконним обігом наркотиків; по-третє, формування політики, що передбачала «керівництво у сфері міжнародної підтримки, моніторингу та координації матеріальної допомоги, яку надають Сполучені Штати» [245]; по-четверте, розвиток двостороннього співробітництва з іншими державами шляхом створення власної інфраструктури та зменшення залежності від зовнішнього фінансування; по-п’яте, направлення представників законодавчої влади до різних регіонів світу з метою набуття практичного досвіду, опанування щонайменше двох іноземних мов і ґрунтовного вивчення специфіки двох світових регіонів.

Крім того, К. Райс ініціювала створення спеціалізованих координаційних груп для вирішення окремих проблем, що сприяло локалізації американської дипломатії за кордоном і глибшому ознайомленню іноземних аудиторій з її принципами. Після впровадження реформи вона наголосила, що новий формат дипломатичних відносин стане переломним етапом, здатним покращити життя

населення через розв’язання ключових питань у сферах охорони здоров’я, прав жінок і боротьби з екстремістськими організаціями.

На сучасному етапі реалізацією іміджевої та інформаційної політики США займаються такі інституції, як Бюро освітніх і культурних обмінів, Бюро міжнародного мовлення, спеціалізована Комісія з питань публічної дипломатії, Відділ міжнародних інформаційних програм Державного департаменту США, а також Офіс політики, планування ресурсів у сфері публічної дипломатії та зв’язків з громадськістю.

Водночас варто звернути увагу на український контекст. Так, у 2025 році урядом України було заплановано виділення 65,2 млн грн на фінансування заходів із підтримки позитивного міжнародного іміджу держави, визначених як пріоритетні в межах культурного напряму розвитку та формування сприятливого медіапростору. За рахунок цих коштів передбачалося також фінансування діяльності Українського інституту та реалізація програм зі збереження й розвитку зв’язків з українською діаспорою за кордоном [34].

За результатами дослідження встановлено, що ресурсне забезпечення відповідних ініціатив в Україні залишається недостатнім і нестабільним. Відповідно до відкритих даних бюджетна програма КПКВК 1401110 «Фінансова підтримка забезпечення міжнародного позитивного іміджу України, забезпечення діяльності Українського інституту, заходи щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України», що реалізується на підставі постанови Кабінету Міністрів України від 05.06.2019 № 511, передбачає на 2025–2027 роки видатки в обсязі лише 155 005,1 тис. грн, з яких 11 282,9 тис. грн становить оплата праці. Ситуацію ускладнює те, що в державному бюджеті на 2025 рік фінансування культурної сфери загалом зазнало суттєвого скорочення: видатки на Держкіно зменшилися втричі, на Український інститут книги — більш ніж удвічі, істотних скорочень зазнали також Український культурний фонд і сам Український інститут. Порівняно з бюджетами спеціалізованих агентств інших держав, розглянутих у підрозділі, обсяг фінансування промоції

України за кордоном є явно недостатнім для завдань, що постали перед державою в умовах повномасштабної війни.

Аналізуючи процес формування іміджу США, можна виокремити кілька послідовних етапів. Насамперед, світ умовно поділяється на окремі регіони за сукупністю характеристик, що використовуються залежно від конкретної ситуації, зокрема географічного розташування, культурних особливостей, історичного розвитку, релігійних і національних ознак, рівня ефективності політичної системи, спрямованості державної політики та ступеня зацікавленості США в певному регіоні. До таких регіонів належать Латинська Америка, «нова Європа», «стара Європа», країни СНД, рф, мусульманський світ, Близький Схід і найменш розвинені країни Африки.

Кожен із зазначених регіонів додатково сегментується за віковими, соціальними, політичними характеристиками, рівнем поінформованості та ступенем відкритості до співпраці зі США. Наступним етапом є комплексне дослідження факторів, що можуть впливати на сприйняття іміджу США в конкретному регіоні або серед визначеної цільової групи. Далі здійснюється глибокий аналіз обраної аудиторії та її ставлення до Сполучених Штатів, після чого визначається стратегічний напрям іміджевої політики та прогнозуються можливі перешкоди в процесі її реалізації. Завершальним етапом є узагальнення отриманих результатів, їх аналітична оцінка та пошук шляхів усунення виявлених недоліків. Враховуючи усе вище проаналізоване.ю можна зробити висновок, що іміджева політика США дуже залежить від комунікативного напряму, який був обраний представниками влади.

Розглядаючи Азію, важливо дослідити приклади розвитку іміджу держав Південна Корея та Японія.

Стратегія «Creative Korea» інтегрує державну підтримку креативних індустрій і культурного експорту. «K-pop» і «K-drama» стали глобальними символами, що перетворили країну на культурного гіганта. Корейський досвід

показує, як комбінація культурної дипломатії та економічної політики створює сильний бренд [176].

Кампанія Японії «Cool Japan» акцентує на традиційній культурі та сучасних інноваціях. Вона просувається через державні інститути, приватний сектор і медіа, створюючи комплексний образ країни [205]. У порівнянні з Кореєю та Японією, Україна ще перебуває на етапі становлення, проте її культурні й цифрові ресурси можуть стати аналогом для «Ukrainian Wave».

На нашу думку, обґрунтованим є те, що США та країни Азії — особливі орієнтири для України у сфері публічної дипломатії та держави. США мають найдовшу традицію інституціоналізованої публічної дипломатії, яка інтегрує культуру, освіту, медіа та бізнес у комплексну стратегію. Азійські держави, зокрема Південна Корея та Японія, демонструють, як поєднання культурного експорту, технологій та урядової підтримки може створити глобально впізнаваний бренд. Порівняння цих моделей дозволяє визначити можливості адаптації для України [233; 229].

Американська модель публічної дипломатії будується на системній основі і є інституціоналізацією публічної дипломатії.

1. Культурний експорт. Голлівуд, джазові тури, сучасна музика стали символами американського способу життя.

2. Освітні програми. Fulbright, Open Doors створюють довгострокові академічні зв’язки [251].

3. Медіа. Voice of America та Radio Liberty формували політичний дискурс під час Холодної війни.

4. Інституції. Державний департамент має окремий підрозділ з публічної дипломатії, який координує сотні програм [241].

США показують, що ефективність бренду визначається сталістю інституцій та їхнім фінансуванням.

Південна Корея є одним із найуспішніших прикладів брендингу XXI століття. Корейська хвиля, або Hallyu, є сучасним масовим культурним

феноменом, який поширюється по всьому світу. Вона включає в себе корейську попмузі, корейські серіали, фільми та інші корейські експортні культури. Hallyu, яка походить з південнокорейської культури, має велику кількість шанувальників і фанатів по всьому світу.

- K-pop. BTS, Blackpink стали глобальними символами країни.
- K-drama. Серіали на Netflix створюють культурний імідж.
- Урядова підтримка. Міністерство культури і туризму фінансує експорт культурних продуктів.
- Економічний ефект. Культурна дипломатія напряму підвищила привабливість Кореї для інвестицій [176; 203].

Корейський досвід доводить, що культура, підкріплена економікою та урядовими стратегіями, може стати «м'якою зброєю».

Японія поєднує культурну спадщину та технологічні інновації.

- Кампанія «Cool Japan». Спрямована на популяризацію аніме, кухні, традиційних мистецтв.
- Технологічний вимір. Позиціонування як інноваційного лідера в робототехніці та автомобілебудуванні.
- Дипломатична інтеграція. Уряд фінансує міжнародні культурні центри та інститути [205].

Японська модель показує, як бренд можна будувати через баланс між «традиційним» і «сучасним».

Китай та сформований ним міжнародний імідж сьогодні мають визначальне значення у глобальному вимірі. На сучасному етапі КНР виступає однією з провідних світових держав, а її зовнішньополітична діяльність дедалі відчутніше впливає на питання глобальної стабільності та світового економічного розвитку. Перспективи подальшої зовнішньополітичної активності Китаю доцільно аналізувати крізь призму кількох ключових напрямів.

По-перше, центральне місце у зовнішньополітичній стратегії Китаю посідає економічне співробітництво. Реалізація цієї політики не лише відкриває

нові ринки збуту для китайської продукції, а й істотно посилює вплив КНР у регіонах Центральної та Південно-Східної Азії, Африки, а також у країнах Європи. Через економічні проєкти, інвестиції та інфраструктурні ініціативи Китай поступово формує стійкі економічні зв'язки, які водночас виконують і репутаційну функцію.

По-друге, вагомим чинником формування міжнародного іміджу Китаю є його зростаюча дипломатична активність. Держава прагне посилити свої позиції в багатосторонніх міжнародних організаціях, а китайська дипломатія цілеспрямовано розбудовує відносини з країнами, що розвиваються. Така політика сприяє формуванню нових союзів, розширенню сфери впливу Пекіна та закріпленню його ролі як одного з ключових акторів світової політики.

Третім важливим напрямом зовнішньополітичної стратегії Китаю є прагнення до технологічної автономії та розвитку високотехнологічних і інноваційних галузей. КНР активно інвестує у власні науково-дослідні розробки, намагаючись зменшити залежність від західних технологій. Такий курс не лише підсилює економічну спроможність держави, а й створює передумови для нових форматів економічної та політичної взаємодії на глобальному рівні.

Отже, зовнішньополітичні перспективи Китаю значною мірою визначатимуться його прагненням нарощувати економічний вплив, зміцнювати військовий потенціал, активно брати участь у міжнародній дипломатії, а також забезпечувати технологічну незалежність і конкурентні переваги. Саме сукупність цих чинників формуватиме не лише внутрішню траєкторію розвитку країни, а й її місце та роль у сучасній глобальній системі міжнародних координат [69].

Китай реалізує масштабну програму публічної дипломатії – «м'яка сила» через інституції.

- Інституції. Інститути Конфуція просувають мову та культуру у світі.
- Медіа. CGTN та Xinhua транслюють китайську перспективу глобально.

- Ініціатива «Один пояс — один шлях». Використовує економічні інвестиції як інструмент брендингу [233].

Водночас китайський бренд стикається з критикою через проблеми із правами людини, що обмежує ефективність м'якої сили [218].

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що США та країни Азії демонструють різні моделі формування бренду. США — через інституційну сталість і освітні програми. Корея — через культурну експансію. Японія — через баланс традицій і інновацій. Китай — через поєднання економіки та культури. Для України релевантною є гібридна модель, що включає інституційність (США), культурну хвилю (Корея), технологічність (Японія) та економічну дипломатію (із врахуванням уроків Китаю). Саме така стратегія дозволить закріпити бренд України як країни сучасної, відкритої та інноваційної [197].

Якщо розглянути Сінгапур, то він позиціонує себе як бренд-держава інновацій – «Smart Nation». Сильна економіка, якісна інфраструктура і прозоре управління стали основою його бренду [167]. Україна може використати цей досвід для просування образу «цифрової держави», де «Дія» є прикладом сучасних цифрових сервісів.

Ізраїль побудував свій бренд на поєднанні двох чинників — технологічних інновацій і безпеки. Кампанії «Start-Up Nation» позиціонують країну як глобальний центр технологій, а військові успіхи створюють імідж сильної та водночас демократичної держави. Для України цей досвід особливо актуальний, оскільки вона також може поєднувати оборонні інновації з культурним та цифровим іміджем [203].

Канада послідовно формує свій бренд як країна мультикультурності, толерантності та високих соціальних стандартів. Її позиціонування спирається на такі три основні напрями.

1. Мультикультурність як ресурс бренду. Канада активно просуває концепт «cultural mosaic» (культурної мозаїки), на відміну від американського «melting pot». Ідея полягає у збереженні культурних ідентичностей усередині

єдиної держави. Це дозволило Канаді створити образ відкритої країни, привабливої для іммігрантів, студентів і талановитих спеціалістів[251].

2. Культурна дипломатія. Канада інвестує в культурні інститути, які поширюють канадську літературу, мистецтво й кіно. Наприклад, Національний кіноцентр Канади (NFB) відіграє значну роль у створенні міжнародного іміджу країни. Міжнародні фестивалі, такі як TIFF (Toronto International Film Festival), стали глобальними майданчиками для брендування держави як культурного центру.

3. Освіта і наука. Канадські університети (University of Toronto, McGill, UBC) посідають високі місця у світових рейтингах. Програми для іноземних студентів допомагають формувати мережу «освітніх амбасадорів». Освіта стала важливим каналом залучення інвестицій у людський капітал і водночас інструментом формування бренду [203].

4. Соціальні стандарти й довіра. Канада просуває себе як одну з найбільш безпечних і демократичних країн. Це підтверджують дані міжнародних рейтингів довіри й стабільності [199].

Канадський досвід показує, що навіть країна, яка не є глобальною наддержавою, може стати «м'яким лідером», використовуючи мультикультурність, освіту та соціальні стандарти як фундамент бренду. Україна може перейняти цю модель у частині освітньої дипломатії та мультикультурного позиціонування.

Австралія будує бренд на унікальних природних ресурсах, високій якості життя та спортивних досягненнях.

1. Природа і туризм. Кампанія Australia Unlimited та пізніші проекти наголошують на природних багатствах: Великий Бар'єрний риф, унікальна фауна і флора. Туризм став не лише економічною галуззю, а й ключовим інструментом брендингу [169].

2. Освіта. Австралія входить до топ-5 найбільш привабливих напрямів для іноземних студентів. Університети Мельбурна, Сіднея та Квінсленду стали

брендинговими «воротами» держави. Освітня дипломатія забезпечує Австралії довгостроковий імідж інтелектуального центру [197].

3. Спорт як бренд. Австралія активно використовує спортивну дипломатію: проведення Олімпійських ігор у Сіднеї (2000), регулярна участь у світових чемпіонатах з крикету, регбі та тенісу. Австралійські спортсмени (наприклад, у плаванні) стали символами здорового способу життя й сили.

4. Економічна дипломатія. Австралія позиціонує себе як стабільний торговельний і фінансовий центр Азійсько-Тихоокеанського регіону. Акцент на мінеральних ресурсах та інноваціях дозволяє просувати бренд «надійного партнера».

Австралійський досвід доводить, що туризм, освіта і спорт можуть стати не лише додатковими, а й центральними елементами бренду. Україна може скористатися цим підходом, розвиваючи спортивні й культурні події та просуваючи університети як інструменти міжнародного брендингу.

ОАЕ та Катар використовують великі інвестиційні проекти (Dubai Expo, чемпіонат світу з футболу 2022 року) для просування бренду. Вони показують, що спорт і мегапроекти можуть радикально змінити сприйняття країни [185]. Україна може використати післявоєнну відбудову як «мегапроект», що формуватиме новий бренд держави.

Розглядаючи Латинську Америку, можна стверджувати, що Мексика формує бренд на основі поєднання давніх цивілізацій та сучасної культури.

1. Історія та спадщина. Туристичні кампанії акцентують на спадщині майя й ацтеків, пірамідах Теотіуакана, культурі Оахаки. Це створює образ країни з глибоким корінням і багатою історією [251].

2. Культурна дипломатія. Мексиканська кухня (тако, текила), музика (маріачі) та свята (Día de los Muertos) стали глобально впізнаваними символами. ЮНЕСКО визнала мексиканську кухню нематеріальною спадщиною людства, що додатково зміцнило бренд [192].

3. Туризм і економіка. Мексика — одна з найбільш відвідуваних країн світу. Кампанія Visit Mexico поєднує природні ландшафти, пляжі та культуру.

Мексиканський досвід доводить: національний бренд може успішно будуватися на автентичності та культурній різноманітності. Україна має подібний ресурс — традиції, кухня, музика, народні свята — які можна інтегрувати в міжнародні кампанії.

Одна з найільших країн Латинської Америки Бразилія використовує спорт і музику як основні елементи брендингу.

1. Спортивна дипломатія. Проведення чемпіонату світу з футболу (2014) та Олімпійських ігор (2016) перетворили Бразилію на глобальний центр спортивного брендингу [186]. Футбол, легенди на кшталт Пеле та Неймара є потужними символами держави.

2. Культурна автентичність. Карнавал у Ріо-де-Жанейро став одним із найбільших культурних заходів у світі, який транслює образ радості, ритму і кольору. Музика (самба, босанова) і танець також підтримують бренд.

3. Природа й туризм. Амазонія, пляжі Ріо та Ігуасу — природні багатства, які посилюють бренд.

Бразильський досвід свідчить, що спорт і культура можуть стати ключовими драйверами міжнародного іміджу. Україна може використати цей підхід, інтегруючи спорт, фестивалі та культурні події у власну брендингову стратегію.

Отже, можна зробити висновки, що:

1. Україна подібна до Ізраїлю тим, що поєднує бренд безпеки та інновацій.

2. За прикладом Південної Кореї, Україна може створити «хвилю культурного експорту».

3. На відміну від США та Скандинавії, Україні бракує стабільності інституційної підтримки.

4. У Європі Україна виглядає як країна з потужним кризовим брендом, але менш розвиненою довгостроковою стратегією. Це ми розглянемо детальніше у наступному підрозділі.

На нашу думку, успіх бренду держави базується на інституційній сталості, унікальних культурних ресурсах та здатності відповідати на глобальні виклики. Україна може адаптувати американську системність, британську комунікаційну інтеграцію, французьку культурну дипломатію, німецьку економічну потужність, корейську культурну експансію, ізраїльську технологічність, естонську цифрову стійкість та скандинавський екологічний підхід. Така синергія дозволить створити конкурентоспроможний і стійкий бренд України у глобальному середовищі [170; 197; 186; 203].

Порівняння з міжнародними моделями свідчить, що бренд України розвивається унікальним шляхом. Його сила — у хоробрості, культурній креативності, цифровій інноваційності та мобілізації громадянського суспільства. Його слабкість — у нестабільності, фрагментарності та надмірній залежності від воєнного контексту. Україна може адаптувати міжнародні практики (корейську культурну експансію, ізраїльську технологічну дипломатію, скандинавський екологічний імідж), поєднуючи їх із власними особливостями [197; 185; 203].

Порівняльний аналіз розглянутих моделей державного брендингу підтверджує, що визначальну роль у формуванні та розбудові національного бренду відіграє саме держава як головний інтегратор комунікаційних, культурних та економічних зусиль. Без системної участі органів публічної влади брендинг втрачає інституційну сталість і перетворюється на сукупність розрізнених, часто короткострокових комунікаційних ініціатив. Роль держави при цьому полягає не у прямому адмініструванні окремих комунікаційних кампаній, а передусім у створенні нормативно-правових, організаційних і фінансових умов, що забезпечують довгострокову стійкість бренду, його

незалежність від політичних циклів та відповідність стратегічним цілям розвитку країни.

Ми вважаємо, що порівняльний аналіз розглянутих моделей дає підстави виокремити фінансовий механізм як самостійний елемент державного управління у сфері національного брендингу. Проаналізовані приклади США, Південної Кореї та Японії засвідчують, що дієвість публічної дипломатії безпосередньо залежить від обсягу, стабільності та прозорості бюджетного фінансування профільних інституцій, а не лише від якості комунікаційних стратегій. Фінансовий механізм охоплює бюджетне фінансування спеціалізованих агентств і культурних інститутів, грантову підтримку креативних індустрій, механізми співфінансування держави та приватного сектору, а також аудит ефективності використання коштів, спрямованих на промоцію держави за кордоном.

2.2 Функціональні характеристики формування та розбудови іміджу держави на прикладі держав Європи

Кожна країна формує власну стратегію просування на світовій арені, спираючись на історію, культуру, економіку та політику. Щоб оцінити ефективність бренду України, необхідно порівняти його з міжнародними моделями державного брендингу. Порівняння дозволяє виявити сильні й слабкі сторони українського підходу та зрозуміти, які практики можна адаптувати у майбутньому [171; 197].

На думку значної кількості фахівців, публічна дипломатія виступає одним із найбільш результативних інструментів формування позитивного іміджу держави [229]. Водночас ключову роль у цьому процесі відіграє культурна дипломатія, яка безпосередньо впливає на створення цілісного та привабливого

образу держави у міжнародному середовищі. Загалом культурна дипломатія ґрунтується на кількох базових критеріях: по-перше, національній спадщині та культурному впливі конкретної нації; по-друге, цілеспрямованій іміджевій політиці та діяльності владних інститутів; по-третє, інформаційному впливі, що формується у зовнішньому середовищі. Важливою складовою сучасної політики національного брендингу є культурна дипломатія, у межах якої мистецтво виступає ефективним інструментом міжнародної комунікації та реалізації політики «м'якої сили». Завдяки культурним проєктам, виставкам, фестивалям, мистецьким колаборціям і розвитку креативних індустрій держави мають можливість транслювати національні цінності, зміцнювати міжкультурний діалог та формувати позитивне сприйняття країни на міжнародній арені. У цьому контексті мистецтво виконує не лише культурну, а й управлінську функцію, сприяючи розбудові національної репутації, розвитку публічної дипломатії та просуванню національної ідентичності у глобальному просторі. Такі інструменти є особливо актуальними для України, оскільки вони дозволяють посилювати міжнародну довіру, демонструвати культурну самобутність держави та зміцнювати її позитивний імідж через не політичні канали впливу. [158] На думку П. Козловські, культурну іміджеву політику доцільно трактувати як специфічний різновид «культурного маркетингу», спрямованого на експорт культурних продуктів, а також як рекламний механізм для подальшого просування культурної цінності держави [54]. Практика Франції, Німеччини, Шотландії, Польщі, Великобританії та Швейцарії демонструє різні, але водночас системні підходи до використання культурної дипломатії у формуванні міжнародного іміджу.

Франція традиційно розглядає культурну політику як одну з опор своєї зовнішньополітичної діяльності. Її зовнішня культурна стратегія базується на двох ключових засадах: розвитку культурного обміну та наданні підтримки іншим країнам і народам у процесі їхнього культурного розвитку. На формування зовнішньої культурної політики Франції впливають неурядові організації,

Міністерство закордонних справ, культурні відділи посольств і спеціалізовані культурні центри. Одним із найбільш показових інструментів цієї політики стала некомерційна культурно-просвітницька організація «Альянс Франсез», основною метою якої є поширення французької мови й культури у світі та налагодження міжкультурного діалогу. До пріоритетних завдань організації належать співпраця у сфері освіти, культури та мови, розвиток культурних обмінів, популяризація французької мови за кордоном, а також інтеграція всіх зацікавлених у вивченні французької культури. Сьогодні «Альянс Франсез» представлений у 146 країнах світу, охоплюючи сотні тисяч слухачів і мільйони учасників культурних заходів. В Україні з 1994 року за підтримки франкофільських спільнот функціонують центри «Альянс Франсез» у низці міст, діяльність яких координується Міністерством закордонних справ Франції та центральним офісом організації.

Для Німеччини зовнішня культурна політика також є одним із ключових напрямів зовнішньої політики загалом. Основними її завданнями є представлення Федеративної Республіки Німеччина як демократичної держави з високим рівнем культурних досягнень, поширення німецької мови у світі та підтримка освітніх і культурних обмінів. Німеччина співпрацює з десятками країн на основі двосторонніх культурних угод, а реалізація зовнішньої культурної політики здійснюється через мережу посередницьких організацій, що формально діють незалежно від федерального уряду. Серед них провідне місце посідають Фонд імені О. Гумбольдта, Інститут імені Й. В. Гете, товариство «Інтер Націонес», Німецька служба академічних обмінів, а також Німецько-американська комісія Фулбрайта, діяльність яких спрямована на розвиток наукової, освітньої та культурної співпраці.

У 1994 році Шотландія ініціювала проєкт «Scotland the Brand», головною метою якого стало підвищення туристичної привабливості країни, популяризація шотландської культури за кордоном, залучення міжнародних компаній та розширення експорту. У межах цієї ініціативи було проведено масштабні

дослідження іміджу Шотландії як всередині країни, так і за її межами, визначено базові цінності національного бренду та ключові асоціації, пов'язані з шотландським народом. Результатом стало переосмислення образу країни та подолання стереотипу її відсталості у порівнянні з економічно розвиненою Англією. «Scotland the Brand» трансформувався у національний «знак якості», що символізує походження продукції та уособлює такі цінності, як працьовитість, історичні традиції та сильна національна ідентичність [228].

У Польщі питання культурної дипломатії перебувають у фокусі діяльності спеціалізованих інституцій, зокрема Інституту створення торгової марки. У 1996 році було започатковано програму «Бренд-брендум», спрямовану на відродження та посилення ролі національних брендів як усередині країни, так і за її межами. Програма передбачала підтримку польських торгових марок, проведення промоційних заходів для підприємств та поширення у зарубіжних медіа інформації про традиції національної промисловості Польщі [237; 238]. Польські дослідники наголошують, що збереження та розвиток національної ідентичності є визначальним чинником у формуванні міжнародного авторитету держави та її конкурентоспроможності.

Великобританія у своїй культурній політиці дотримується так званого принципу «arm's length», або «витягнутої руки». Його сутність полягає в тому, що держава фінансує культурну сферу, але не втручається безпосередньо у розподіл коштів між окремими проєктами, передаючи цю функцію незалежним некомерційним організаціям. Такий підхід забезпечує баланс інтересів, запобігає надмірній концентрації влади та сприяє автономності культурного сектору.

У Швейцарії формуванням і просуванням позитивного іміджу держави за кордоном займається спеціалізована організація Presence Switzerland, яка реалізує стратегію федерального уряду та Федеральної ради у сфері національних комунікацій. Основним завданням цієї інституції є підвищення міжнародної помітності Швейцарії, розвиток контактних мереж із зарубіжними лідерами думок та підтримка довгострокових репутаційних зв'язків.

Ми вважаємо, що для України досвід зазначених держав є надзвичайно важливим з огляду на потребу у формуванні власного стійкого міжнародного бренду. Зокрема, доцільним є створення культурно-інформаційних центрів при дипломатичних представництвах у країнах, що мають стратегічне значення для зовнішньої політики України. На думку низки дослідників, пріоритетним для України має бути розвиток культурного співробітництва з державами, культурно відмінними від української, оскільки це створює умови для порівняння, підвищення ефективності міжнародних економічних зв'язків і формування конкурентної культурної переваги. Водночас важливо чітко визначити коло пріоритетних країн та інституціоналізувати співпрацю з ними через спеціалізовані структури, здатні системно просувати українські культурні цінності на міжнародній арені.

Британський бренд поєднує культурну традицію та інноваційність. Британська Рада вже понад 80 років просуває англійську мову та культуру в усьому світі. Кампанія GREAT Britain стала прикладом інтегрованого бренду, що об'єднав туризм, бізнес, освіту і науку [251].

Для України цей досвід важливий у частині створення єдиного комунікаційного «парасолькового» бренду, який би охоплював різні сфери — від культури до економіки.

Франція використовує культурні ресурси як головний інструмент бренду. Мережа Інститутів Франсез і Альянс Франсез популяризує французьку мову, мистецтво, літературу та гастрономію [256]. Париж символізує столицю культури, а французькі університети — інтелектуальну традицію. Україна може наслідувати цей приклад, створюючи мережу «Українських інститутів» у світі.

Німеччина формує бренд через економіку й культуру пам'яті. Лейбл «Made in Germany» є глобальним символом якості, а водночас країна позиціонує себе як «відповідальний актор», який визнає історичні уроки XX століття [222; 223; 224]. Інститут Гете забезпечує культурну присутність у понад 90 країнах. Для України

цей досвід особливо актуальний: у відбудові важливо поєднати економічні успіхи з культурною й історичною рефлексією.

Італія побудувала бренд на дизайні, моді та гастрономії. Кампанія Made in Italy стала гарантією стилю та якості [176]. Іспанія, своєю чергою, активно використовує туризм і спорт. Футбольні клуби «Барселона» та «Реал Мадрид» є глобальними символами країни, так само як фестивалі іспанської культури. Україна має потенціал у креативних індустріях, особливо в музиці, моді й дизайні, і може адаптувати цей досвід.

Швеція, Норвегія та Данія формують бренди через акцент на сталому розвитку, гуманітарній політиці та високій якості життя. Їхні кампанії поєднують екологію, інновації та культурний імідж. Україна може перейняти цей досвід, розвиваючи бренд «зеленої економіки» та інтегруючи ESG-стандарти у свої комунікації [185].

Туреччина є прикладом держави, яка активно поєднує геополітичний, культурний і туристичний виміри бренду.

1. Геополітичне позиціонування. Туреччина просуває образ «мосту між Сходом і Заходом», використовуючи своє стратегічне розташування. Це дозволяє їй одночасно бути учасником європейських і близькосхідних процесів [218].

2. Культурна дипломатія. Турецькі серіали («Magnificent Century», «Diriliş: Ertuğrul») стали глобальним феноменом і значно вплинули на міжнародне сприйняття країни. Вони популяризують історію та традиції, роблячи Туреччину привабливою для туристів.

3. Туризм. Туреччина входить до топ-10 найбільш відвідуваних країн світу. Кампанії Turkey: Home of Turquoise та Go Türkiye підкреслюють поєднання античної спадщини, ісламської архітектури та сучасних курортів.

Турецький досвід показує, що навіть країни з внутрішніми викликами можуть створити сильний бренд, якщо використовують геополітичну унікальність і культурний продукт. Україна може просувати свій бренд як «серце Європи» та опиратися на культурну спадщину.

Наша позиція кореспондує, що для України особливе значення мають приклади країн Центрально-Східної Європи, які, як і вона, пройшли шлях трансформації від постсоціалістичного статусу до активних учасників європейського інтеграційного процесу. Польща та Литва демонструють дві моделі брендингу, що поєднують прагматичність, культурну автентичність та інтеграцію в європейську систему. Аналіз цих прикладів дає змогу краще зрозуміти, які елементи можуть бути релевантними для українського досвіду [251; 197].

Аналізуючи модель поступової інтеграції бренду Польщі, варто почати з історичних передумов. Після 1989 року Польща розпочала процес економічної та політичної трансформації, який супроводжувався пошуком нового міжнародного іміджу. Завданням було відійти від асоціацій із «постсоціалістичною периферією» й утвердитися як європейська, модерна та динамічна країна [256]. Запущена у 2000-х роках кампанія «Polska. Spring into new» акцентувала на модернізації, інноваціях і молодості. Слоган символізував динаміку та новий старт. Кампанія була використана на виставках, у промоційних роликах, друкованих матеріалах. Сильна сторона — чітка позитивна рамка; слабка — недостатня глобальна впізнаваність [172]. Польський інститут, а також Польська туристична організація забезпечували сталість брендингових зусиль. Особлива роль відводилася культурній дипломатії — фестивалі польського кіно, музики, літератури у світі [229].

Отже, ми вважаємо, що Польща поступово закріпилася як держава з сильною економікою, культурною динамікою та стабільними політичними інститутами. У FutureBrand Index 2022 Польща посіла середні позиції, проте асоціюється із сучасністю та реформами [203].

Розглядаючи іміджмейкінг Литви, варто зазначити, що Литва після відновлення незалежності 1990 року прагнула закріпити власну культурну ідентичність і дистанціюватися від радянського минулого. Це відображалося у брендингу, який наголошував на історії, традиціях і природній красі. Кампанія

«Lithuania. Real is beautiful» – її головною метою було представити Литву як автентичну країну з унікальною природою та культурною спадщиною. Сильна сторона кампанії — простота меседжу та візуальна виразність. Водночас слабкість полягала у відсутності економічного та політичного компонентів [251]. Литовський інститут культури активно реалізовував культурні програми у Європі. Туристичні організації просували природні маршрути та національні парки. Брендинг будувався радше на емоціях, ніж на економічних факторах [176].

Литва змогла закріпитися як «країна автентичності», але водночас її бренд залишився обмеженим у глобальному вимірі. У Brand Finance Soft Power Index 2023 Литва посіла позицію нижче середньої, проте мала високі оцінки за категоріями «люди» та «культура» [186].

Порівняння моделей Польщі та Литви дає можливість зробити наступні висновки:

1. Стратегічність проти емоційності. Польща зробила ставку на економіку й інституційну модернізацію, тоді як Литва — на культурну автентичність і природу.

2. Інституційна сталість. Польща має розвинену систему інституцій (Польський інститут, туристичні агенції), що забезпечує сталість комунікацій. Литва більше покладалася на культурні ініціативи.

3. Глобальна впізнаваність. Польський бренд має ширшу аудиторію завдяки економічним і політичним факторам. Литовський бренд сильніший у Європі, але менш відомий у світі.

4. Адаптивність. Польща швидше інтегрувала брендинг у державну політику, тоді як Литва залишила його радше у сфері культури.

Аналіз дає підстави вважати, що Україна може винести кілька уроків із польського та литовського досвіду:

- Поєднувати стратегічність Польщі з автентичністю Литви.
- Забезпечувати сталість інституційної підтримки бренду.

- Використовувати культурні ініціативи як інструмент емоційного впливу, але підкріплювати їх економічним та політичним змістом [197; 218; 219].

Польща та Литва пропонують дві різні, але взаємодоповнюючі моделі брендингу. Польська модель демонструє силу стратегічних інституцій і економічного позиціонування. Литовська модель показує ефективність культурної дипломатії та автентичності. Для України оптимальною є інтегративна стратегія, яка поєднує інституційну сталість, економічні аргументи та культурну ідентичність [173; 203; 185].

У предметному полі науки державного управління культурна дипломатія розглянутих держав не може аналізуватися поза нормативно-правовим і ресурсним виміром. В Україні засади культурної дипломатії частково врегульовано Законом України «Про культуру» від 14.12.2010 № 2778-VI, а системний підхід до промоції держави у світі вперше отримав програмне оформлення у Концепції популяризації України у світі, схваленій у 2016 році. Проте, на відміну від проаналізованого досвіду Франції (мережа Альянс Франсез, що фінансується за окремою бюджетною програмою МЗС) чи Німеччини (Інститут Гете з розгалуженою мережею представництв у понад 90 країнах), українське законодавство не передбачає окремого закону чи кодифікованого акта, який визначав би засади державної політики у сфері національного брендингу як самостійного напряму, а ресурсне забезпечення відповідних культурно-дипломатичних ініціатив залишається розпорошеним між кількома головними розпорядниками бюджетних коштів без єдиної програмно-цільової логіки.

2.3 Еволюція та сучасний стан міжнародного іміджу України

Імідж держави виступає одним із ключових джерел її успішності в економічній сфері, особливо в умовах зростаючої залежності національних

економік від глобальних економічних процесів, міжнародного капіталу та рівня культурного розвитку. Позитивне внутрішнє сприйняття держави є визначальним чинником ефективності глобальних політичних, соціальних і економічних трансформацій. Серед основних детермінант такого сприйняття особливе місце посідають реформи, спрямовані на оптимізацію економіки, системи управління та функціонування владних інститутів.

На думку дослідників, формування іміджу України зумовлюється низкою взаємопов'язаних факторів. До геополітичних чинників належать природно-ресурсний потенціал, національна й культурна спадщина, географічне положення, площа території, наявність виходу до моря, протяжність державних кордонів, історичний шлях розвитку, а також діяльність видатних історичних постатей, що відіграли ключову роль у становленні української державності. Важливими є також форма державного правління та структура влади. Соціальний блок факторів охоплює соціально-економічні настрої в суспільстві, механізми суспільно-політичної інтеграції громадян, а також морально-етичні засади розвитку соціуму. Економічні фактори включають рівень економічної стабільності (зокрема показники ВВП на душу населення та обсяги залучення інвестицій), а також ефективність владної конструкції, що визначається функціями, повноваженнями та механізмами державного регулювання різних галузей і сфер діяльності в Україні [175].

Водночас, на думку багатьох науковців, головною проблемою іміджевої політики України залишається її фрагментарність і відсутність системного підходу до розробки та реалізації. Серед основних причин несталості іміджевих кампаній дослідники називають, по-перше, відсутність чітко сформульованої стратегії іміджевої політики, що проявляється у невизначеності пріоритетів і бажаних результатів PR-кампаній, а також у відсутності єдиного координаційного центру з формування зовнішнього іміджу держави. По-друге, йдеться про фактичну нестачу цілісної ідеологічної основи, що призводить до

хаотичності PR-проєктів, спрямованих на вдосконалення міжнародного образу України [162; 163].

Додатково на зовнішній імідж держави, а також на характер її економічних і зовнішньополітичних відносин із міжнародною спільнотою та регулювання внутрішніх процесів істотно впливають такі фактори, як війна на сході країни, поширеність корупційних практик, недосконаліть законодавчої бази, конкуренція за сфери впливу, відчуженість громадян від влади та декларативний характер демократичних норм [174]. Унаслідок цього інформаційне поле України протягом тривалого часу має переважно негативне забарвлення, оскільки значна частина медійних повідомлень пов'язана з корупційними скандалами, економічною нестабільністю, анексією Криму та воєнними діями на південному сході держави.

Попри активну підтримку України з боку більшості європейських держав у протистоянні російській агресії, з політико-економічної точки зору Україна все ще сприймається як держава з недостатнім рівнем суспільно-політичної й економічної стабільності. Додатковим викликом стала зміна політико-управлінської еліти у 2019 році, яка, за оцінками низки закордонних експертів, не мала достатнього досвіду у сфері міжнародних відносин і стратегічних комунікацій. Це, своєю чергою, спричинило появу суперечливих інформаційних сигналів і сформувало образ ненадійного партнера, неспроможного досягти внутрішнього консенсусу.

Порівняльний аналіз іміджу України в докарантинний період і після запровадження обмежень демонструє, що негативне інформаційне тло частково нейтралізувалося завдяки інструментам публічної та культурної дипломатії. Проте після закриття кордонів цей канал значною мірою втратив свою ефективність. Водночас публічна дипломатія залишається важливим фактором налагодження результативної комунікації як усередині держави, так і на міжнародній арені.

Серед ключових інструментів державної влади, що сприяють підтриманню та поширенню позитивної інформації про Україну за кордоном, важливу роль відіграють Міністерство закордонних справ України, Міністерство освіти і науки України та Міністерство культури та інформаційної політики України. Загальну координацію діяльності у сфері формування позитивного міжнародного іміджу здійснює Міністерство закордонних справ України спільно з відповідними комунікаційними підрозділами. Аналіз кількості заходів, реалізованих у 2018–2020 роках, свідчить про загальну результативність цієї діяльності: у 2018 році було заплановано 197 заходів, з яких реалізовано 229; у 2019 році – із 240 запланованих реалізовано 327; у 2020 році – з 323 запланованих проведено лише 43, що пояснюється протиепідемічними обмеженнями, пов’язаними з поширенням COVID-19 [170].

У результаті дослідження органів державної влади через призму їх «цілей, завдань, функцій, структури, організаційних відносин та їх удосконалення», здійснено компетенційний аналіз ключових суб'єктів формування національного бренду України. Міністерство закордонних справ виконує функцію загальної координації публічної дипломатії через мережу закордонних дипломатичних представництв і культурно-інформаційні центри при них, проте його організаційна структура історично орієнтована на класичну дипломатичну діяльність, а не на системний брендинг. Міністерство культури та стратегічних комунікацій відповідає за державну підтримку культурного експорту та діяльність Українського інституту, однак його повноваження у сфері зовнішньої комунікації частково дублюють функції МЗС, що створює потребу в чіткішому розмежуванні компетенцій. Міністерство цифрової трансформації забезпечує цифрову інфраструктуру бренду (застосунок «Дія», офіційні цифрові платформи), проте не має самостійних повноважень у сфері формування іміджевих наративів. Офіс Президента України виконує функцію стратегічного цілепокладання та представницької комунікації на найвищому рівні, фактично здійснюючи неформальну координацію дій інших органів під час кризових

комунікацій, що, однак, не закріплено інституційно. Аналіз організаційних відносин між зазначеними суб'єктами виявив відсутність формалізованого механізму міжвідомчої взаємодії, що зумовлює дублювання функцій, розпорошеність ресурсів і потребує вдосконалення шляхом чіткого розмежування повноважень та запровадження єдиного координаційного органу, як буде обґрунтовано в розділі 3.

Детальніший розгляд нормативно закріплених повноважень профільних суб'єктів засвідчує таке. Міністерство цифрової трансформації України відповідно до покладених на нього завдань формує та реалізує державну політику у сферах цифрової трансформації, цифрового розвитку, електронного урядування та електронної демократії, забезпечує функціонування порталу “Дія” і однойменного мобільного застосунку, а також здійснює промоцію українських цифрових рішень на міжнародному рівні, зокрема через експорт “держави в смартфоні” як самостійного іміджевого продукту; водночас це міністерство не наділене повноваженнями щодо формування єдиної комунікаційної стратегії держави, а його діяльність у сфері брендингу обмежується суто цифровим виміром. Офіс Президента України як допоміжний орган при Президентові України забезпечує організаційне, правове, консультативне, інформаційне та інше супроводження здійснення Президентом України конституційних повноважень, зокрема представництва держави в міжнародних відносинах; у структурі Офісу функціонують підрозділи, відповідальні за зовнішньополітичний напрям та зв'язки з громадськістю, які фактично формують ключові меседжі держави на найвищому рівні під час міжнародних візитів і кризових комунікацій, проте формального статусу суб'єкта державної іміджевої політики Офіс Президента не має, оскільки його повноваження визначені як допоміжні, а не самостійні управлінські. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України, після інституційної реорганізації, набуло повноважень із формування та реалізації державної політики не лише у сфері культури, а й у сфері стратегічних комунікацій, що охоплює координацію інформаційної

присутності держави за кордоном, підтримку діяльності Українського інституту та культурно-інформаційних центрів, а також методичне забезпечення інших органів виконавчої влади з питань комунікаційної політики; водночас на практиці ці повноваження не підкріплені єдиним механізмом контролю за дотриманням комунікаційної стратегії іншими суб'єктами, зокрема Міністерством цифрової трансформації та Офісом Президента України. Викладене підтверджує висновок про те, що попри формальний розподіл повноважень, жоден із зазначених суб'єктів не наділений статусом головного координатора державної іміджевої політики, що є додатковим емпіричним обґрунтуванням необхідності створення Агентства національного бренду України.

Окремої уваги в межах характеристики механізмів державного управління у цій сфері потребує кадровий механізм. Дослідження засвідчило дефіцит фахівців із належною кваліфікацією для системної промоції України за кордоном — зокрема, з володінням декількома іноземними мовами, розумінням специфіки цільових регіонів та досвідом роботи в кризових комунікаціях. Водночас бракує єдиного підходу до підготовки кадрів, здатних синхронізовано формувати об'єднуючий образ національного бренду всередині країни — на рівні центральних, регіональних і місцевих органів влади. Кадровий розрив між столичними іміджевими інституціями та регіональними підрозділами знижує цілісність бренд-комунікації держави на всіх рівнях управління.

Водночас, незважаючи на кількісне зростання реалізованих заходів, відсутність системної інформації про реакцію та зворотний зв’язок цільових аудиторій ускладнює оцінювання їх реального впливу на покращення іміджу України. Попри скорочення ресурсів і недосконаліть нормативно-правового забезпечення, Міністерство закордонних справ України у 2020–2021 роках активно впроваджувало цифрові технології. Зокрема, було створено цифрову бібліотеку для дипломатів, що містить матеріали з візуального брендингу України, ключові комунікаційні меседжі та приклади успішної реалізації

іміджевих проєктів. Також запущено офіційний вебсайт України з сучасним дизайном і регулярним інформаційним оновленням.

Ми вважаємо, що важливим кроком у напрямі цифрової трансформації стало створення мобільного застосунку «Дія» («держава і я»), ініційованого у 2019 році. Його основна ідея полягала у спрощенні та демократизації комунікації між державою і громадянами. Застосунок надає можливість зберігати й використовувати цифрові версії основних документів, а також передавати їх копії під час отримання банківських, поштових чи готельних послуг.

У 2021 році на тлі активної інформаційної війни проти України було створено Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики України, а згодом – Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки і оборони України. До його основних завдань увійшли координація діяльності органів виконавчої влади щодо формування єдиних національних наративів, моніторинг інформаційного простору, виявлення дезінформації, розробка контрнаративів і оперативне реагування на інформаційні атаки [157]. Важливими напрямами діяльності Центру визначено також міжнародну співпрацю та взаємодію з громадянським суспільством [164]. Основною метою його функціонування є протидія поточним і прогнозованим загрозам національній безпеці України в інформаційній сфері, забезпечення інформаційної безпеки та нейтралізація маніпулятивних впливів [138].

На сучасному етапі додаткового значення у формуванні міжнародного іміджу України набуває посилення інформаційного супроводу на регіональному та місцевому рівнях. Саме ці рівні потребують методичної та консультаційної підтримки, оскільки їхня участь у міжнародних програмах, форумах і конференціях, залучення іноземних інвестицій та налагодження міжрегіональних контактів сприяють розширенню міжнародної взаємодії, обміну досвідом і формуванню позитивного іміджу держави в цілому [138].

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що потребує окремої деталізації процесуальний механізм державного управління у цій сфері, який охоплює порядок ухвалення, узгодження та виконання рішень щодо реагування на іміджеві виклики. Наявність Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, а також Центру протидії дезінформації при РНБО є свідченням інституційного оформлення цього механізму, однак дослідження виявило відсутність окремих затверджених протоколів реагування на кризові ситуації, які б чітко визначали послідовність дій, відповідальних суб'єктів і терміни реагування на масштабні репутаційні загрози. Інформаційно-комунікаційний механізм потребує конкретизації через розмежування функцій між зазначеними центрами та профільними міністерствами, тоді як політичний механізм державного управління реалізується через ухвалення стратегічних і програмних документів — концепцій, стратегій, доктрин, — що визначають пріоритети іміджевої політики на найвищому державному рівні.

Формування бренду держави у міжнародному комунікативному просторі є багатовимірним процесом, у якому поєднуються інституційні стратегії уряду, активність громадянського суспільства, культурні ініціативи, економічні показники та зовнішньополітичні виклики. Україна за роки незалежності пройшла складний шлях від майже невидимої країни у глобальних комунікаціях до держави, яка у 2022–2025 роках опинилася у центрі світової уваги.

На нашу думку, аналіз сучасного стану бренду України потребує врахування кількох ключових факторів. По-перше, історичний розвиток та етапи еволюції образу України у світі. По-друге, вплив політичних криз і воєнних конфліктів на міжнародну репутацію. По-третє, роль державних і недержавних суб’єктів у формуванні національного бренду. По-четверте, дані міжнародних індексів та рейтингів, що вимірюють силу і привабливість брендів держав. І нарешті, трансформація комунікацій у цифрову добу, коли соціальні мережі, глобальні медіа й міжнародні неурядові організації стали головними каналами поширення наративів про Україну. Соціальні мережі дедалі більше виступають

не лише каналом інформування, а й стратегічним інструментом формування іміджу держави, забезпечуючи прозорість діяльності органів публічної влади та підвищення довіри громадян до державних інституцій. В умовах трансформації суспільних процесів Україна потребує впровадження ефективних механізмів публічного управління, у межах яких цифровізація стає ключовим чинником репутаційної стійкості держави. Швидкий розвиток цифрових технологій зумовлює необхідність активного використання сучасних комунікаційних платформ публічними службовцями, запровадження інноваційних управлінських рішень та цілеспрямованого формування позитивного іміджу держави як відкритої, ефективної та відповідальної у глобальному інформаційному просторі [121]

Етапи еволюції міжнародного образу України. Період 1991–2003. Перші роки незалежності характеризувалися відсутністю системної політики у сфері зовнішніх комунікацій. У світі Україну знали мало, і часто її плутали з Росією чи іншими пострадянськими державами. Міжнародні медіа описували Україну через призму економічних труднощів, політичної нестабільності та високого рівня корупції. У цей час імідж держави формувався стихійно й здебільшого негативно.

Період 2004–2013. Помаранчева революція 2004 року вперше привернула значну міжнародну увагу. Україна почала асоціюватися з демократичними прагненнями та європейським вибором. Однак ефект був нетривалим: політичні конфлікти, економічна криза 2008 року та неузгодженість зовнішньополітичних курсів знову послабили міжнародний образ держави. Попри проведення Євро-2012, що стало масштабною іміджевою подією, Україна залишалася у тіні сильніших регіональних гравців — Польщі, Туреччини чи Росії.

Період 2014–2021. Революція Гідності та початок війни на Донбасі стали новою точкою відліку. Україна постала як держава, яка захищає демократію та прагне інтеграції до європейських і євроатлантичних структур. У 2016 році уряд затвердив Концепцію популяризації України у світі, що започаткувало

формування більш системної бренд-стратегії. Важливим кроком стало створення у 2018 році офіційного бренду «Ukraine NOW». Він використовувався у туристичних, інвестиційних і дипломатичних кампаніях, став першим прикладом співпраці держави та креативної індустрії [252].

Період з 2022 року. Повномасштабне вторгнення Росії стало переломним моментом. Україна опинилася у центрі глобального порядку денного. Її бренд почав асоціюватися з хоробрістю, стійкістю та боротьбою за свободу. Кампанія «Be Brave Like Ukraine» отримала міжнародне визнання і стала символом мобілізаційної дипломатії. Саме у цей період Україна почала формувати новий рівень міжнародної репутації — як держави, що не лише протистоїть агресії, але й формує глобальний дискурс про цінності демократії [239].

Вважаємо обґрунтованим, що формування бренду України не можна зводити лише до зусиль уряду. Значну роль відіграють також такі суб'єкти.

- Громадянське суспільство. Волонтерські ініціативи, культурні проєкти та цифрова активність громадян формують потужний низовий рівень дипломатії. Після 2014 року саме волонтери та громадські організації часто випереджали державу в ефективності міжнародних комунікацій.
- Креативна індустрія. Рекламні та дизайн-агенції стали ключовими партнерами держави у розробці бренду. Прикладом є Banda Agency, яка створила айдентику «Ukraine NOW» та кампанію «Be Brave Like Ukraine».
- Діаспора. Українські громади у США, Канаді, Європі активно підтримували просування позитивного образу країни через культурні заходи, протести, лобістську діяльність.
- Медіа та цифрові лідери думок. Активність офіційних сторінок у соціальних мережах (зокрема акаунтів президента та Міністерства закордонних справ) дозволила Україні комунікувати напряму з глобальною аудиторією.

Варто зазначити, що стратегія у сфері публічного управління постає як інтелектуальна модель формування та відтворення іміджу держави, якість якої визначається здатністю державних інституцій до системного мислення,

сценарного прогнозування та обґрунтованого прийняття управлінських рішень. Ключовою стратегічною компетенцією в цьому контексті є спроможність будувати цілісні та достатньо повні моделі державної реальності, що відображають фактичний стан, потенційні можливості та ризики розвитку, забезпечуючи стабільність і переконливість державного імідж [130].

На нашу думку, в межах такої концепції імідж політичного лідера формується не автономно, а як похідний елемент загального іміджу держави, віддзеркалюючи її цінності, управлінську культуру та стратегічні наративи. Політик у цьому випадку виступає персоніфікованим носієм державного іміджу, через якого він комунікується у внутрішньому та міжнародному просторі. Відповідно, стратегія формування іміджу політичного лідера має бути інтегрованою складовою державної іміджевої політики, спрямованої на забезпечення легітимності, довіри та послідовності публічного управління.

Аналіз сучасного стану бренду України у міжнародному комунікативному просторі вимагає зосередження уваги на кількох ключових тенденціях: інтенсивному зростанні глобальної видимості держави після 2022 року, трансформації образу України у провідних світових медіа, активізації цифрових каналів комунікації та соціальних мереж, а також посиленні ролі громадянського суспільства й діаспори у формуванні міжнародного іміджу. Особливістю нинішнього етапу є те, що Україна з об’єкта регіональних інтересів перетворилася на суб’єкта глобальної уваги, чий бренд визначає дискусії про демократію, безпеку та цінності у XXI столітті.

Протягом 2019–2021 років інформаційна присутність України у глобальних ЗМІ мала досить обмежений характер. У фокусі перебували вибори 2019 року, антикорупційні ініціативи, а також окремі економічні та культурні події. Імідж держави у цей період характеризувався як реформаторський, але нестабільний, що позначалося на тональності публікацій у The Economist, Financial Times чи Deutsche Welle.

У 2019–2021 роках міжнародні видання розглядали Україну крізь призму внутрішньополітичних та регіональних сюжетів. Після президентських виборів 2019 року низка провідних медіа — The Economist, Financial Times, Politico — описували Україну як країну, що прагне реформ, але стикається з потужними інституційними обмеженнями. У цих матеріалах домінувала рамка країни-транзитера: з одного боку, Україна як демократичний експеримент у пострадянському просторі, з іншого — як вразлива держава між ЄС і Росією.

На міжнародній арені в цей період імідж України формувався за кількома тематичними напрямами:

- політична динаміка;
- боротьба з корупцією;
- геополітична роль;
- культурна периферійність.

Перелом стався у 2022 році, коли Україна стала центральною темою у щоденних випусках CNN, BBC, The Guardian, Reuters, Le Monde та інших провідних видань. За оцінками медіамоніторингових центрів, у березні–квітні 2022 року Україна згадувалася у світових новинах частіше, ніж будь-яка інша держава, окрім США.

Контент-аналіз цих матеріалів дозволяє виокремити чотири ключові рамки:

- рамка героїзму і стійкості – Україна як символ боротьби за свободу;
- рамка жертви – країна, яка потребує міжнародної допомоги та гуманітарної підтримки;
- рамка європейського вибору – Україна як невід’ємна частина європейської цивілізації;
- рамка інновацій і культури – країна, здатна продукувати креативні ідеї навіть в умовах війни.
- цінності – форпост демократії.
- лідерство – сила політичних і культурних комунікацій.

Повномасштабне вторгнення стало «медіа-шоком», який радикально змінив глобальний порядок денний. У перші тижні війни Україна опинилася у центрі уваги всіх провідних новинних агентств. Географія висвітлення: США та ЄС — максимальна концентрація уваги; Азія — гуманітарний акцент; Латинська Америка й Африка — менш системне висвітлення.

Починаючи з 2023 року, у світових медіа почала зростати кількість публікацій про економічні та технологічні перспективи України: цифровізацію державних послуг, стартапи, культурні фестивалі та міжнародні мистецькі ініціативи. Це свідчить про поступове розширення образу України від суто кризового до більш багатогранного.

У цей період тематика розширюється:

- економіка і відбудова;
- технології та цифровізація;
- культурна дипломатія;
- спорт як символ стійкості.

Ключові метафори та символи: «Щит Європи», «Нація хоробрих», «Жертва імперії», «Лабораторія демократії».

Аналіз дає підстави вважати, що стан бренду України можна об’єктивно оцінювати через позиції у провідних міжнародних індексах.

- Global Soft Power Index (Brand Finance). У 2019 році Україна займала 61 місце. У 2023 році вона піднялася на 37-ме, продемонструвавши один із найшвидших темпів зростання серед усіх країн. Вирішальними факторами стали асоціації з хоробрістю, лідерством і демократичними прагненнями.
- Anholt-Ipsos Nation Brands Index. У 2021 році Україна мала низькі оцінки за категоріями «уряд» та «експорт». Після 2022 року відбулося різке зростання у категоріях «люди» та «уряд», що відображає зміну глобальної довіри до українського суспільства і політичного керівництва.

- FutureBrand Country Index. У 2022–2024 роках Україна значно покращила показники у сферах «цінності» та «довіра», зокрема завдяки асоціаціям із захистом демократії та прав людини.
- Edelman Trust Barometer. Міжнародні опитування засвідчили підвищення рівня довіри до українських інституцій серед західних аудиторій, що свідчить про поступове зміцнення репутаційного капіталу країни.

Ці результати доводять, що попри воєнні загрози, бренд України сприймається дедалі більш позитивно та асоціюється з універсальними цінностями свободи, хоробрості та інноваційності.

Можна зробити висновок, що міжнародні медіа є одним із ключових каналів формування глобального сприйняття держави. Вони виконують роль «дзеркала», в якому світова аудиторія бачить Україну, і водночас — «проектора», який формує наративи та інтерпретаційні рамки щодо країни. Вивчення медіа-дискурсу дозволяє зрозуміти, якими темами, образами та ціннісними асоціаціями визначається бренд України у світовому інформаційному просторі.

Аналіз періоду 2019–2025 рр. показує радикальну трансформацію. Якщо у 2019–2021 роках Україна залишалася на периферії глобальних новин, то з початком повномасштабної війни у 2022 році вона стала одним із ключових об’єктів уваги міжнародних медіа.

1. Україна з периферії новин вийшла у центр глобального порядку денного.
2. Медіа створили потужні символи бренду: хоробрість, стійкість, демократичні цінності.
3. Від кризового образу Україна поступово рухається до комплексного, що включає економіку, культуру й інновації.

Ми вважаємо, що важлива складова іміджмейкінгу України – соціальні мережі як інструмент бренду України. Аналізуючи даний напрямок, можна стверджувами, що у XXI столітті соціальні мережі перетворилися на головний канал поширення інформації та формування міжнародного іміджу держав. Якщо

традиційні медіа визначали порядок денний у попередні десятиліття, то тепер саме цифрові платформи стали простором, де конструюються уявлення про країни, їхні цінності та роль у світі [176; 241]. Для України після 2022 року соціальні мережі стали не просто допоміжним комунікаційним засобом, а стратегічним інструментом публічної дипломатії та національного брендингу [205; 72; 232; 118].

Соціальні мережі в сучасних умовах розглядаються як один із ключових інструментів інформаційного впливу, що безпосередньо впливає на формування суспільних уявлень, ціннісних орієнтацій та моделей сприйняття держави. Як зазначає І. В. Єфіменко, цифрові платформи трансформували комунікаційний простір, надавши можливість не лише швидкого поширення інформації, а й цілеспрямованого впливу на масову свідомість через алгоритмічне посилення повідомлень, емоційне забарвлення контенту та інтерактивну взаємодію з аудиторією [30]. У цьому контексті соціальні мережі стають середовищем конструювання та коригування іміджу держави як у внутрішньому, так і в міжнародному вимірі.

Інформаційний вплив у соціальних мережах здійснюється через поєднання раціональних і емоційних компонентів, що особливо важливо для іміджевої політики держави. Формування позитивного образу залежить не лише від змісту офіційних повідомлень, а й від стилю комунікації, частоти взаємодії, довіри до джерела та здатності державних інституцій реагувати на запити суспільства в режимі реального часу. Таким чином, цифрова присутність держави в соціальних мережах перетворюється на інструмент репутаційного управління та легітимації публічної влади.

Наша позиція кореспондує з тим, що особлива увага припадає на ризики інформаційного впливу, зокрема маніпуляції, дезінформації та навмисному викривленню фактів, що можуть негативно позначатися на іміджі держави. У цьому аспекті іміджева стійкість держави визначається її спроможністю протидіяти інформаційним загрозам шляхом розвитку стратегічних комунікацій,

медіаграмотності та координації між органами публічної влади. Соціальні мережі, за таких умов, виступають не лише каналом впливу, а й полем інформаційного протистояння, де імідж держави стає об'єктом як підтримки, так і атак.

Варто розглядати соціальні мережі як структурний елемент державної іміджевої політики, у межах якого інформаційний вплив набуває стратегічного значення. Ефективне використання соціальних платформ сприяє формуванню образу держави як відкритої, сучасної та комунікативно спроможної, тоді як відсутність системної цифрової стратегії посилює репутаційні ризики. Відтак інформаційний вплив у соціальних мережах слід трактувати як важливий механізм побудови та підтримки іміджу держави в умовах цифрового суспільства.

Twitter (з 2023 року X) став ключовою платформою для офіційних українських інституцій. Так звана дипломатія у режимі реального часу. Акаунти Президента України, Міністерства закордонних справ, Міністерства оборони та інших відомств у 2022–2025 роках виконували одразу кілька таких функцій.

• Оперативна комунікація. Офіційні заяви з'являлися швидко й часто випереджали публікації міжнародних ЗМІ [229].

• Глобальна видимість. Твіти українських посадовців цитували CNN, BBC, Politico, що фактично перетворювало соцмережу на першоджерело новин [205].

• Мобілізація підтримки. Хештеги #StandWithUkraine, #ArmUkraineNow та інші стали символами міжнародної солідарності [214].

Дослідження цифрової дипломатії засвідчують, що Twitter/X виявився унікально ефективним для України завдяки своїй здатності поєднувати офіційні меседжі з емоційним контентом, що створювало ефект автентичності [241].

TikTok і Instagram – візуальний вимір бренду – стали каналами, де Україна презентує себе через образи хоробрості, культури та повсякденного життя:

• Відео українських військових, волонтерів та цивільних користувачів створили наратив незламності, який миттєво поширювався серед молодих аудиторій у світі [239; 68].

• Instagram використовувався для просування офіційних кампаній («Be Brave Like Ukraine») та демонстрації культурної дипломатії (фотовиставки, мистецькі акції) [252, 2020; 132].

• Важливою особливістю було поєднання офіційних акаунтів і UGC (user-generated content): контент від простих громадян часто ставав вірусним і підкріплював меседжі держави [205; 72].

YouTube став платформою для глибшого представлення України, це її архів і глобальна трибуна. Тут поширювалися:

• документальні фільми про війну та культуру;

• освітні відео про історію та ідентичність;

• інтерв'ю з лідерами думок [197; 12; 186].

Особливе значення мало те, що YouTube формував довготривалий цифровий архів: відео зберігалися, переглядалися мільйонами й ставали джерелами для журналістів та науковців [205].

Значний прорив у комунікаційній стратегії України пов'язаний із використанням інструментів big data та алгоритмічного таргетингу, що дозволило оптимізувати ресурси та зробити кампанії максимально ефективними [186; 105]:

• проведення аналітики емоційних реакцій на ключові меседжі;

• автоматизоване виявлення фейків і дезінформації [232; 118];

• таргетовані рекламні кампанії у Facebook та Instagram для іноземних аудиторій [214; 119].

Аналізуючи сильні сторони та ризики, варто зазначити, що соціальні мережі надали Україні можливість сформувати прямий канал комунікації зі світом. Однак вони ж створюють і виклики:

• масові кампанії дезінформації [259; 63];

• ризик «втоми від контенту», коли глобальна аудиторія з часом менше реагує на повідомлення [199; 80];

• залежність від алгоритмів платформ, які можуть зменшувати видимість контенту [214; 119].

Ми вважаємо, що соціальні мережі стали одним із найсильніших інструментів сучасного бренду України. Вони забезпечують глобальну присутність, дозволяють напряму взаємодіяти з мільйонами людей і створюють образ держави, що поєднує стійкість, сучасність і відкритість. Водночас їхнє використання вимагає постійної адаптації, стратегічного мислення й технологічних інновацій [241; 239].

У контексті сучасних підходів до національного брендингу соціальні мережі варто розглядати як цифровізація і не лише як інструмент технічної модернізації, а як ключовий механізм репутаційного управління держави (reputation governance). У дослідженні Т. В. Ігнатьєвої, О. В. Віннічук та В. Ю. Маркітантова підкреслюється, що цифрова трансформація змінює способи міжнародного позиціонування України, формуючи нову модель державного іміджу, в якій технологічна спроможність і якість публічних сервісів стають елементами національного бренду [40].

Впровадження цифрових інструментів публічного управління — електронного урядування, цифрових адміністративних послуг, онлайн-комунікацій із громадянами та бізнесом — безпосередньо впливає на репутаційний капітал держави. У межах nation branding ці інструменти виконують функцію доказової комунікації: вони не декларують цінності, а демонструють їх через управлінську практику. Таким чином, цифровізація стає засобом підтвердження брендингових атрибутів держави — ефективності, відкритості, інноваційності та надійності.

Особливе значення надається цифровим каналам міжнародної комунікації, які формують образ держави у глобальному інформаційному просторі. Офіційні цифрові платформи, соціальні мережі та онлайн-кампанії перетворюються на

інструменти бренд-наративу, через які держава транслює свою ідентичність, політичні пріоритети та стратегічні наміри. У цьому сенсі міжнародний імідж України постає як динамічний бренд, що формується в режимі постійної взаємодії між державою та зовнішніми аудиторіями.

Водночас варто підкреслити, що ефективність цифрового nation branding залежить від рівня інституційної координації. Фрагментарність цифрових ініціатив або відсутність єдиної комунікаційної стратегії знижують довіру до держави та послаблюють її репутаційну стійкість. Саме тому цифровізація потребує інтеграції в систему reputation governance — як керований, вимірюваний та довгостроковий процес, пов'язаний із цілями публічного управління.

Узагальнюючи, можна розглядати цифрову трансформацію України як структурний елемент національного бренду та один із ключових ресурсів репутаційного управління. Цифрові практики держави формують не лише операційну ефективність управління, а й символічний капітал довіри, який визначає позиції країни у глобальній конкуренції за легітимність, партнерство та інвестиційну привабливість. У цьому вимірі цифровізація стає основою сучасної моделі nation branding, орієнтованої на сталість, прозорість і стратегічну довіру.

Окреслюючи культуру, на нашу думку, вона є одним із ключових елементів формування національного бренду, адже саме через символічні ресурси — мову, мистецтво, літературу, музику, кіно — держава може транслювати свої цінності та унікальність світові [220; 17; 176; 5]. Для України у 2019–2025 роках культурний вимір набув особливого значення: культура стала не лише сферою ідентичності, але й інструментом міжнародної дипломатії та захисту репутації [252].

Український кінематограф останніх років активно інтегрується у глобальний культурний простір. Фільми, що брали участь у міжнародних фестивалях у Берліні, Каннах чи Венеції, формують образ України як країни з потужним креативним потенціалом [206]. Документальні стрічки про війну та

суспільні трансформації набули широкої популярності, слугуючи інструментом культурної дипломатії [219]. Візуальні мистецтва (живопис, перформанси, сучасні виставки) презентуються через міжнародні бієнале, підкреслюючи унікальність української ідентичності [252].

Важливим інструментом формування національного іміджу та зміцнення суспільної єдності є музейні практики, які виконують не лише культурно-освітню, а й комунікаційну та управлінську функції. Сучасні музеї виступають інституціями колективної пам'яті, сприяють формуванню національної ідентичності, трансляції історичних наративів і культурних цінностей, а також забезпечують суспільний діалог щодо минулого та майбутнього держави. У контексті публічного управління музейна діяльність може розглядатися як складова культурної дипломатії та політики національного брендингу, оскільки сприяє зміцненню внутрішньої консолідації суспільства та формуванню позитивного міжнародного сприйняття країни [2, с. 116–136].

Музика стала важливою частиною бренду України завдяки перемогам у «Євробаченні» та міжнародному визнанню українських виконавців. Образ сучасної української культури поєднує традиційні мотиви та інноваційність, що робить її зрозумілою та привабливою для світової аудиторії [251]. Літературні твори сучасних авторів перекладаються англійською, німецькою, польською мовами, що розширює присутність України у світовому гуманітарному просторі [176; 260].

Українські дизайн та рекламні агенції стали провідними акторами культурного брендингу. Прикладом є 178, яка створила айдентику «Ukraine NOW» та кампанію «Be Brave Like Ukraine» [197]. Креативні індустрії об'єднують моду, ілюстрацію, IT-дизайн та медіа-продукти, демонструючи спроможність України інтегруватися у глобальну економіку знань [206; 186].

Спортивні події також слугують інструментом просування бренду. Участь українських спортсменів у міжнародних чемпіонатах і Олімпійських іграх створює асоціації з силою, витривалістю та конкурентоспроможністю [234].

Особливу роль відіграє футбол, а також бокс і теніс, де українські спортсмени здобували світове визнання, стаючи «амбассадорами» країни на глобальній арені [203].

Доцільно запропонувати національно-патріотичне виховання як довгостроковий інструмент формування бренду України, який поєднує освітні практики, культурні ритуали та публічну дипломатію. Його зміст виходить за межі «виховних заходів» у школі: це екосистема смислів, що створює позитивні наративи про українську мову, історію, культурних героїв і громадянські чесноти, транслюючи їх як усередині країни, так і назовні. У такій логіці кожен масштабний культурно-освітній проєкт виконує функцію «софт-паверу»: конвертує цінності у впізнавані символи, а символи — у довіру до держави.

Радіодиктант національної єдності є показовим прикладом ритуалу належності, який щороку акумулює солідарність та одночасно працює як міжнародний медіапроєкт. Його сила — в інклюзивності: участь можлива з будь-якої точки світу, у різних форматах, для різних вікових і професійних аудиторій. Для брендингу країни це створює «момент одночасності», коли мільйони людей синхронно звертаються до української мови як до спільної цінності. Комунікаційно важливо підкреслювати не «перевірку грамотності», а історію про єдність, довіру та відкритість: міжнародні хаби участі, мовні клуби при університетах і дипломатичних установах, спецефіри для діаспори, крос-пости англійською й іншими мовами про феномен диктанту. Вимірюваність забезпечується даними про географію учасників, медіа-охоплення, частку позитивної тональності, кількість інституційних партнерів за кордоном і обсяг UGC-контенту.

Конкурси імені Тараса Шевченка та Петра Яцика природно поєднують навчання з культурною дипломатією. Вони формують «канон бренду»: мову як базову компетенцію модерної нації, Шевченка як універсальний культурний код і етичний орієнтир, а також сучасну українську літературу й медіакультуру як простір інновації. Міжнародний вимір посилюється через участь суботніх та

ліцейних шкіл діаспори, кафедр україністики, партнерства з бібліотеками та культурними центрами. Для глобального позиціювання варто забезпечити двомовні лендінги, єдиний візуальний стиль, набори промоматеріалів і цифрові бейджі для лауреатів — це створює «ефект екосистеми» й підвищує впізнаваність України у світових освітніх мережах.

З погляду брендингу держави ці ініціативи працюють найсильніше тоді, коли зшиваються в одну сюжетну лінію: мова → тексти → спільні практики → міжнародне визнання. Радіодиктант задає емоційний пік і видимість, конкурс Шевченка забезпечує смислову глибину та тяглість традиції, конкурс Яцика — масовість мовної компетенції та лідерські траєкторії для учнів і студентів. Разом вони створюють «цикл залучення»: перша участь — амбасадорство — наставництво — мережі випускників, що прямо підсилює репутаційний капітал країни.

Операційно доцільно діяти в трьох площинах. По-перше, інституційна координація: узгоджені календарі подій, спільний бренд-бук, єдині стандарти збору та публікації даних, партнерства з МЗС/Українським інститутом/діаспорними організаціями. По-друге, цифрова інфраструктура: мульти мовні сторінки, відкриті набори завдань та архіви творів, інтеграція з освітніми платформами, офіційні хештеги і сертифікати з верифікацією. По-третє, вимірювання ефекту: кількість країн і інституцій-учасників, динаміка рівня володіння мовою за тестами, медіа-охоплення та частка позитивних згадок, історії успіху лауреатів, а також зв’язок з макропоказниками — зростання інтересу до україністики, туристичних і освітніх запитів.

Міжнародний статус цих подій має підкреслюватися не лише географією, а й партнерськими форматами: спільні читання з відомими інтелектуалами, кураторські програми з національними бібліотеками і музеями, участь культурних інституцій інших країн. У такому форматі національно-патріотичне виховання перестає бути «внутрішнім» жанром і стає видимою частиною бренду України — естетичною, змістовною і вимірюваною.

Висновки до розділу 2

У Розділі 2 здійснено системний теоретико-методологічний аналіз національного бренду як складного міждисциплінарного явища, феноменологічна сутність якого перебуває на перетині маркетингу, публічного управління, міжнародних відносин та безпекових студій. Отримані результати дозволили сформувати концептуальну основу для подальшого прикладного аналізу та розроблення практичних механізмів удосконалення національного бренду України.

1. Національний бренд концептуалізовано як стратегічний нематеріальний актив держави. Узагальнення наукових підходів провідних дослідників (S. Anholt, K. Dinnie, J. Fan, W. Olins) дало змогу встановити, що національний бренд не зводиться до іміджевих або рекламних кампаній. Він охоплює сукупність уявлень, асоціацій і очікувань міжнародної та внутрішньої аудиторії щодо держави, її інституцій, цінностей, економічного потенціалу та геополітичної ролі. У цьому контексті бренд набуває ознак довгострокового стратегічного ресурсу, який впливає на інвестиційну привабливість, зовнішньополітичні позиції та конкурентоспроможність країни.

2. Доведено міждисциплінарний характер концепції національного бренду. Відтак, ефективне дослідження та управління брендом неможливі в межах лише маркетингової парадигми. Національний бренд формується під впливом економічних, політичних, соціокультурних та безпекових чинників, що зумовлює необхідність комплексного аналітичного підходу. Це підтверджує доцільність інтеграції теорії публічного управління, стратегічних комунікацій і міжнародного маркетингу в єдину аналітичну рамку.

3. Маркетингові механізми брендингу держави потребують інституційного закріплення. У ході аналізу встановлено, що такі інструменти, як позиціонування, бренд-архітектура, управління репутацією, сегментація цільових аудиторій та формування ціннісної пропозиції, є результативними лише за наявності чіткої інституційної координації. Без участі держави як головного інтегратора брендинг втрачає системність і перетворюється на набір розрізнених комунікаційних ініціатив.

4. Саме органи публічної влади здатні забезпечити довгострокову сталість бренду, незалежність від політичних циклів і відповідність стратегічним цілям розвитку держави. У розділі підкреслено, що роль держави полягає не у прямому адмініструванні комунікацій, а у створенні нормативно-правових, організаційних і фінансових умов для реалізації політики у сфері національного брендингу.

5. Виявлено ключові внутрішні та зовнішні чинники впливу на національний бренд. До внутрішніх чинників віднесено ефективність державного управління, рівень довіри до інституцій, верховенство права, соціальну згуртованість, культурну ідентичність та інноваційний потенціал. Зовнішні чинники включають міжнародну репутацію, участь у глобальних і регіональних об’єднаннях, інформаційну присутність у світових медіа та сприйняття держави ключовими стейкхолдерами. Їх взаємодія визначає динаміку та стійкість бренду в умовах глобальної конкуренції.

6. Еволюція концепції національного бренду свідчить про зростання її стратегічного значення. У розділі простежено перехід від вузького трактування бренду як інструменту туристичного чи експортного маркетингу до сучасного розуміння його як елемента «м’якої сили», інструменту економічної дипломатії та інформаційної політики. Така трансформація є відповіддю на глобалізаційні процеси, цифровізацію та посилення інформаційних впливів у міжнародних відносинах.

7. Обґрунтовано необхідність системного підходу до управління брендом. Результати дослідження підтвердили, що ефективна політика у сфері національного брендингу має базуватися на стратегічному плануванні, єдиних комунікаційних стандартах, постійному моніторингу репутації та використанні кількісних і якісних індикаторів оцінювання результативності. Фрагментарний або ситуативний підхід знижує довіру до бренду та підвищує його вразливість до зовнішніх впливів.

8. Встановлено взаємозв'язок між результативністю публічного управління та стійкістю національного бренду. Бренд держави не може бути сильнішим за її інституційну спроможність. Корупція, нестабільність курсів державних політик, відсутність стратегічної послідовності безпосередньо негативно впливають на репутацію країни незалежно від обсягу комунікаційних витрат.

9. Для України національний бренд має особливу вагу в умовах воєнних та гібридних загроз. Теоретичні узагальнення дозволили зробити висновок, що в українських реаліях бренд держави набуває не лише економічного й репутаційного, а й безпекового значення. Він стає інструментом міжнародної легітимності, мобілізації підтримки розвитку країни з боку інших країн та протидії дезінформації.

Таким чином, національний бренд є складним системним феноменом, ефективність якого визначається поєднанням маркетингових інструментів, інституційної спроможності держави та стратегічного напряму публічного управління. Сформульовані теоретичні положення створюють надійну основу для переходу від концептуального аналізу до прикладних моделей і механізмів, що були розглянуті в третьому розділі дисертаційного дослідження.

РОЗДІЛ 3
РОЗВИТОК МЕХАНІЗМІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ УДОСКОНАЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ

3.1 Проблеми та загрози в процесі захисту бренду держави в умовах інформаційних воєн та безпекових викликів

Для України, яка на даний момент в умовах протистояння з агресором виборює право на суверенне та незалежне існування і водночас потребує посилення свого міжнародного образу, як захисниці цінностей Західного світу та глобальної демократії на кордоні з простором азійських автократій, постають нові виклики у сфері національного іміджмейкінгу. Насамперед ідеться про необхідність зміцнення союзницьких відносин із державами, що надають Україні підтримку в боротьбі з окупантом, а також про формування прихильного ставлення з боку тих акторів міжнародних відносин, які досі не визначилися щодо підтримки нашої держави. Водночас, слідом за позиціями вітчизняних політологів, доцільно наголосити, що початок повномасштабної військової агресії російської федерації проти України у лютому 2022 року став каталізатором глибоких трансформацій архітектури світової колективної безпеки на тлі якісного оновлення комунікаційного інструментарію цифрової епохи [8, с. 208–209]. З огляду на зазначене, а також беручи до уваги той факт, що рівень урядової підтримки України з боку іноземних держав значною мірою залежить від її сприйняття зарубіжною громадськістю, виникає нагальна потреба адаптації вітчизняного іміджмейкінгу до умов кіберизації (тобто зростаючого проникнення цифрових технологій, штучного інтелекту та кіберпростору в усі сфери суспільних, зокрема комунікаційних, відносин) міжнародних публічних комунікацій у контексті динамічних змін технологічного та масовокомунікаційного середовища глобального кіберпростору.

Проблематика впливу кіберизації міжнародних публічних комунікацій на процеси формування іміджу України досі не стала об'єктом системного та інтенсивного наукового аналізу, хоча окремі аспекти цієї теми вже знайшли відображення в наукових дослідженнях. Серед перших учених, які звернулися до проблем державного іміджмейкінгу України, були Г. Почепцов (1999) [105] та В. Терещук (2007) [127]. Г. Почепцов заклав теоретичні засади дослідження зазначеної проблематики, тоді як В. Терещук зосередився на практичних аспектах із акцентом на використанні інструментів електронних комунікацій. Подальший розвиток теоретичної лінії було здійснено в працях О. Чувакової [149], О. Кулеби [66], О. Чечель [147; 148], О. Щурка [159; 160], А. Осмоловської [85], авторського колективу під керівництвом В. Шарого [112], а також Л. Губерського [20; 21]. У межах цих досліджень проаналізовано стратегічні та функціональні аспекти українського іміджмейкінгу, а також окреслено його структурні характеристики.

Практичний вимір проблеми, у свою чергу, став предметом уваги Н. Качинської [50; 51], О. Ялової [161], К. Савон [119; 120], М. Поплавського [101], І. Єремєєва [29], Т. Ігнатьєвої, О. Віннічук, В. Маркітантова [40], В. Ємець [28], І. Верховцевої [12]. У цих працях досліджено поточний стан і перспективи розвитку українського іміджмейкінгу, а також розкрито публічно- та культурно-дипломатичні виміри зазначеної проблематики.

Окремо слід виокремити наукову працю Т. Ігнатьєвої, О. Віннічук та В. Маркітантова (2021) [40], присвячену ролі цифровізації у трансформації міжнародного іміджу України. Автори обґрунтовано звернулися до аналізу впливу цифрових технологій на національний іміджмейкінг, що становить важливий внесок у дослідження цієї проблеми. Зокрема, ними наведено статистичні дані, які підтверджують доцільність використання потенціалу соціальних мереж цифрової епохи для реалізації завдань українського іміджмейкінгу: 97% держав – членів ООН є користувачами мережі Twitter з її форматом мікроблогів [40, с. 51]. Водночас зазначене дослідження потребувало

б більш детального уточнення конкретних завдань і методів їх практичної реалізації. Крім того, серед критичних зауважень слід відзначити обмеженість емпіричної бази дослідження часовими рамками 2021 року.

Беручи до уваги загальний рівень наукової розробленості заявленої проблеми, а також сучасні соціально-політичні реалії, зумовлені протидією України російській інформаційній інвазії у світовому комунікаційному просторі, і процеси кіберизації міжнародних публічних комунікацій у їх технологічному та соціокомунікаційному вимірах, актуальним і доцільним постає поглиблене осмислення вітчизняного іміджмейкінгу як стратегічного інструменту захисту національних інтересів.

Попри усталені конотації поняття іміджмейкінгу як прикладного напряму іміджології, що акцентує увагу на комунікативно-технологічних інструментах формування образу певного об’єкта, у випадку держави цей процес набуває ширшого змісту. Іміджмейкінг країни передбачає, зокрема, чітке визначення цільової аудиторії, яка в цьому випадку виходить за межі внутрішнього інформаційного простору та охоплює зарубіжну громадськість. У такому контексті імідж держави слід розглядати як елемент nation branding і складову репутаційного врядування, спрямованого на системне керування довірою та міжнародним сприйняттям.

У цьому зв’язку Г. Почепцов наголошує на принципі керованості іміджу, суть якого полягає у синхронному функціонуванні кількох взаємопов’язаних компонентів. До них належать, по-перше, реальні можливості самого об’єкта іміджування; по-друге, відповідність завдань іміджмейкінгу обраним каналам комунікації; по-третє, запит і очікування аудиторії щодо іміджованого об’єкта [149, с. 266; 112, с. 191; 120; 119, с. 180; 26, с. 9, 15]. Така логіка дозволяє трактувати державний імідж не як випадковий інформаційний продукт, а як результат цілеспрямованого управління комунікаційними та символічними процесами.

Цифровізація суттєво розширила інструментарій реалізації завдань державного іміджмейкінгу. Сучасні комунікаційні технології значно спростили доступ зовнішніх аудиторій до інформації про стан країни, її соціокультурні надбання та перспективи розвитку. Вирішальною умовою цього є системна присутність відповідної інформації в цифрових соціальних мережах. Саме в такому середовищі формується цифровий образ країни, який, хоча й не може повністю відтворити досвід безпосереднього фізичного контакту з нею, здатен істотно впливати на уявлення широких кіл зарубіжної громадськості. Аналогічно до того, як цілеспрямовано створена й поширена інформація впливає на образ публічних осіб, організацій чи бізнес-структур, цифровий образ держави стає важливим чинником її міжнародної репутації.

У цьому контексті доцільно звернутися до класичних напрацювань у сфері масових комунікацій та іміджмейкінгу, започаткованих В. Ліпманом, Е. Бернейзом, П. Лазерсфельдом, Г. Лассуелом та іншими дослідниками XX століття. Їхню теоретичну лінію продовжують сучасні науковці, зокрема С. Анхольт, який підкреслює, що уряди мають не лише фіксувати зовнішнє сприйняття своїх країн, а й розробляти стратегії управління символічними діями як комунікативною сутністю з внутрішньою смисловою силою. До таких дій він відносить інновації в законодавстві, політиці та реформах, які повинні органічно доповнюватися наративними засобами представлення національного минулого і сучасності [26].

У свою чергу, Г. Почепцов наголошує на визначальній ролі наративу та заданої моделі сприйняття інформації у формуванні іміджу держави, водночас вказуючи на відсутність в Україні сформованого сильного наративу, здатного забезпечити цілісне міжнародне позиціювання [105, с. 155-158; 106, с. 168-172]. Водночас ці підходи потребують актуалізації з урахуванням стрімкого розвитку цифрових технологій останніх десятиліть, які забезпечили можливість миттєвого переміщення великих масивів інформації у межах кіберпростору — середовища,

що фактично не має територіальних кордонів і стало самостійним полем взаємодії держав та суспільств.

Пандемія Covid-19 суттєво прискорила перенесення значної частини комунікаційних практик у цифровий вимір — від культурних контактів і освіти до медичних консультацій та міжнародних політичних комунікацій. У сфері міжнародних публічних комунікацій це, з одного боку, надало їм більшої динамічності, значно розширило аудиторію та підвищило рівень інтелектуалізації масових комунікацій [25, с. 15-19; 23, с. 180, 195-198; 156, с. 278-280]. У цьому контексті Й. Масуда говорить про формування нового типу людини — *homo intelligens*, здатної аналізувати складні багатовимірні явища завдяки можливостям комп'ютерних і інформаційних технологій [75, с. 345].

Водночас інтенсивне циркулювання інформації у кіберпросторі зумовлює потребу в її лаконічності та «ущільненні», що проявляється у поширенні символічно-образних і невербальних форм комунікації (меми, логотипи, емодзі). Це сприяє економії ресурсів, але водночас веде до спрощення змісту та формування поверхневого, емоційно-образного сприйняття інформаційних повідомлень. Така трансформація комунікаційного середовища є своєрідною платою за доступність і надшвидкість цифрових сервісів для «цифрових індивідів», інтегрованих у мережеве суспільство з дедалі нижчим рівнем ієрархічності та зростанням автономності користувачів.

Додатковим негативним наслідком глобальної взаємодії у кіберпросторі стали масштабні дезінформаційні кампанії, інформаційні війни, поширення фейків і деструктивної пропаганди, спрямованої не лише проти окремих осіб чи організацій, а й проти держав загалом [30, с. 232-234; 62, с. 26-28; 25, с. 15, 36-39, 50]. Ці процеси безпосередньо пов'язані з трансформаціями у сфері публічних і політичних комунікацій, де домінування горизонтальних зв'язків зменшує роль традиційних ієрархічних структур і підсилює вплив громадськості на формування порядку денного як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Події 11 вересня 2001 року стали важливою межею в усвідомленні ролі громадської думки та концепції «м'якої сили» у міжнародних відносинах. У цьому контексті брендування країн розглядається як інструмент публічної дипломатії та як результат цілеспрямованого іміджмейкінгу, спрямованого на формування позитивного й стабільного міжнародного образу [28, с. 293-294; 12, с. 14-15].

Системний іміджмейкінг України як держави почав формуватися порівняно нещодавно — наприкінці XX – на початку XXI століття. Водночас у глобальному інформаційному просторі тривалий час домінували зовнішні інтерпретації, що створювали стійкі негативні уявлення про країну. У міжнародних медіа поширювалися наративи, які зводили образ України до корупційної, конфліктної та культурно маргіналізованої держави, тоді як її історичні традиції державотворення, європейська культурна спадщина, внесок українських науковців і митців у світову культуру залишалися поза увагою. Така асиметрія у репрезентації не отримувала належної та системної відповіді з боку українських інституцій і громадськості.

Фактично до 2016 року в Україні не існувало цілісної стратегії іміджевої політики та чіткого бачення формування бренду «Україна». За відсутності системних зусиль у сфері nation branding держава втрачала можливість позиціювати себе як органічну складову європейського культурного та ціннісного простору, де пріоритетами є демократія, повага до праці, екологічна відповідальність і добросусідство [66; 51, с. 299-305; 12, с. 90–92; 12, с. 13-16; 29; 10, с. 190-191; 45]. У таких умовах зовнішні інформаційні актори, інвестуючи значні ресурси у міжнародні медіа, формували сприятливе підґрунтя для подальших масштабних конфліктних сценаріїв, зокрема повномасштабної війни проти України у 2022 році.

Як зазначають вітчизняні [44; 41; 131] та західні [92; 124] дослідники, системна антиукраїнська інформаційна діяльність росії (пропагандистська, дезінформаційна тощо), будучи складовою ширшого комплексу силових дій

країни-інтервентки, спрямована на продукування нових сенсів і їх подальше імплементування у соціуми, просування фейкових образів та загальне «переконструювання» суспільних уявлень. Така практика відповідає парадигмі не лише інформаційної, а й когнітивної та смислової війни, яку у глобальному інформаційному просторі веде країна-агресорка. По суті, протягом тривалого часу реалізується цілеспрямована інформаційна інвазія, ключовим завданням якої є формування в очах світової громадськості викривленого образу України, потрібного генераторові відповідного контенту, а відтак — створення комунікаційного підґрунтя для виправдання військової інтервенції та окупації наших територій, що супроводжувалися злодіяннями проти людяності [12, с. 222-228; 144, с. 111-115; 136].

Слід наголосити, що в процесі поширення неправдивих антиукраїнських наративів росія активно використовує можливості сучасних цифрових технологій та інструментарій «м'якої сили» [57, с. 86]. Унаслідок цього окремі російські смислові конструкції та інтерпретаційні рамки змогли частково «проникнути» в дискусійне поле європейської еліти, вплинувши на початкові підходи Європейського Союзу до російсько-української війни [47, с. 244]. Водночас інтенсивність і масштабність російської інформаційної агресії в європейському просторі спричинили кореляцію інформаційної політики західних держав та активізували пошук інструментів протидії екстремізмові й ворожій пропаганді, зокрема — у вимірі державного іміджмейкінгу, стратегічних комунікацій та репутаційного врядування.

Одним із дієвих засобів протидії стала орієнтація на надання європейській спільноті достовірної та доступної за способом викладення інформації — такої, що мінімізує ризик перетворення громадян європейських країн на об'єкти маніпулятивних пропагандистських впливів. Відтак, цілком закономірним після 24 лютого 2022 р. стало зростання підтримки України мешканцями ЄС, тоді як ставлення до путінської росії, навпаки, погіршилося. За даними опитувань, проведених європейськими агенціями, більшість європейців нині виступають за

стійку підтримку України та її народу. Зокрема, дев'ять з десяти респондентів (93 %) схвалюють надання гуманітарної допомоги людям, котрі постраждали від війни; 88 % опитаних підтримують рішення приймати в ЄС людей, які втікають від війни; 80 % схвалюють фінансову підтримку, що надається Україні; 71 % вважають, що Україна є частиною європейської сім'ї; 89 % відчувають симпатію до українців. Дві третини європейців (67 %) підтримують те, що ЄС фінансує закупівлю і постачання військової техніки в Україну [47, с. 246, 247; 4, с. 22-25; 45, с. 105-107].

Безумовно, цей досвід політики відкритості — із вільним для всіх доступом до перевіреної інформації — є важливим орієнтиром для України; окрім іншого, він здатен позитивно впливати й на образ нашої держави у світі. Сьогодні на формування позитивного іміджу України помітно впливають публічно- та культурно-дипломатичні ініціативи, інтенсивніше реалізовані українським урядом із 2016 року: заснування Українського інституту, проведення кампаній «Ukraine. Beautifully yours», «Ukraine Inspires», «Ukraine. Moving in the fast lane», «The Soul of Ukraine in the Heart of EU», «Ukraine: Freedom, Dignity, Creativity», «Євробачення 2017» із розробленням фірмового стилю конкурсу та логотипу зі стилізованого намиста-оберега з гаслом «Celebrate diversity» («Шануй розмаїття») тощо. У цьому контексті дедалі активніше застосовуються цифрові технології: приміром, цифрові гіди, які проводять українською екскурсії в європейських музеях (таких 82 у понад 40 країнах), а також реалізація різноманітних культурних проєктів у цифровому форматі [29, с. 16-19; 12, с. 13-14; 137].

Зростання ділової активності української IT-сфери стимулювало такі транснаціональні корпорації, як Google, Apple, Siemens, Samsung, розмістити в Україні понад 100 дослідницьких центрів. У березні 2021 р. британська організація Global Sourcing Association присудила Україні перше місце у щорічній номінації Delivery Destination of the Year. Улітку 2016 р. з'явився офіційний канал нашої держави в Twitter. Твіттер-представництва мають

український Президент України, Кабінет Міністрів України, Міністерство цифрової трансформації України, Міністерство освіти і науки України тощо. Як реакція на світові події, факти та явища оформилась українська твіттердипломатія [40, с. 51].

Поліпшення вітчизняного іміджу спостерігається останніми роками також у зв'язку з певним підвищенням результативності демократичних практик, що відображається місцем України у відповідних міжнародних рейтингах. Зокрема, у 2019 р. завдяки покращенню ситуації з демократизацією державних інституцій Україна піднялася в індексованому рейтингу корпорації «The Economist Intelligence Unit» на декілька сходинок і посіла 78-ме місце з 167 країн, отримавши індекс 5,90 балів із 10 можливих [58, с. 146-148, 155, 162]. Упродовж 2022–2024 рр., за умов тотальної російської агресії, Україна суттєво змінила свою помітність і впливовість на міжнародній арені, що відображають окремі показники міжнародних рейтингів. Зокрема, Global Soft Power Index демонструє входження України в двадцятку найвпливовіших країн світу. Обізнаність світової громадськості про Україну, за даними Brand Finance, зросла до 71%. Україна стала символом свободи XXI століття, а світ дедалі частіше сприймає нас як країну сміливих, хоробрих і стійких людей, котрі захищають цінності глобальної демократії [135].

Водночас, попри наявні напрацювання, слід визнати: Україна досі не позиціонована належним чином у світовому кіберпросторі, а цілеспрямоване використання потенціалу кіберкомунікацій для формування її образу ще не стало наскрізним стратегічним завданням для вітчизняних дипломатії, уряду та громадськості. Серед країн, що нині активно оцифровуються, України немає, хоча український «Щедрик» звучить щороку на різдвяні свята практично по всьому світу. Так само Україна втрачає позиції й у низці інших глобальних рейтингів, зокрема — рейтингу найщасливіших країн світу 2024 року [127, с. 12-13; 114; 196; 129; 78]. У цьому контексті поняття «цифровий образ України» найчастіше асоціюється переважно з контентом туристично-природного або

етнокультурного спрямування, тоді як інституційні, сервісні та інноваційні компоненти наративної інфраструктури держави представлені фрагментарно.

Уповільнення поступу України до повноцінної демократії через повномасштабну російську агресію від 24 лютого 2022 р., спрямовану на політичну й економічну дестабілізацію та підрив суверенітету, негативно позначилося на позиціях України в рейтингах демократичності управління, стані громадянського суспільства, свободі ЗМІ, свободі доступу до Інтернету тощо [58, с. 162], а отже — і на іміджмейкінгових можливостях держави. Українська дослідниця І. Чудновська, посилаючись на В. Ліппмана, наголошує, що образ конструює та артикулює сприйняття людиною світу, а масовість образів у її оточенні формує погляд на реальність через примат стереотипів, що відтворюються та підтримуються образами. При цьому єдиною емоційною реакцією на подію, у якій людина не брала безпосередньої участі, може бути почуття, викликане у ній мисленнєвим образом цієї події [150, с. 166].

Нам кореспондує питання – на чому за таких умов мають бути зосереджені зусилля української політичної еліти та громадськості, щоб формування позитивного цифрового образу України в межах її брендування набуло сталого характеру та водночас відповідало реаліям кіберизації міжнародних публічних комунікацій? Передусім — поряд із поглибленням демократизаційних процесів у середині країни — необхідно враховувати специфіку соціального сегмента кіберкомунікацій, у якому співіснують суперечливі тенденції інтелектуалізації та примітивізації масових комунікацій, зумовлені активним використанням невербальних форм передавання інформації образно-емоційного характеру. У зв’язку з цим доцільно суттєво розширити застосування в цифрових соціальних комунікаціях методу візуальних наративів як однієї з ключових складових репрезентації змісту в цифрову епоху.

З одного боку, технологічні умови для поширення цього методу забезпечуються — і частково вже визначаються — мініатюризацією девайсів, через які користувач споживає медіатексти: екранна логіка мобільних пристроїв

стимулює компактні та візуально виразні форми повідомлень. З іншого боку, висока інтенсивність інформаційних потоків, що чинять на людину тиск своїм значним обсягом, а також множинність мікроблогів і соціальних платформ сприяли утвердженню лаконічних форматів передавання інформації та поступово знизили готовність комунікантів до сприйняття «довгих» текстів.

У цьому контексті вітчизняна дослідниця В. Шевченко підкреслює, що технологічний розвиток розширює можливості форм передавання інформації, тоді як візуалізація виступає технологією, яка графічними засобами інтерпретує фактичний матеріал і пропонує його нове бачення. З позицій візуальної комунікації як складової соціальних комунікацій і дієвого інструменту впливу на суспільну свідомість із відображенням розмаїття культурних процесів, візуалізація постає принципово новою формою інформаційного повідомлення: вона одночасно враховує можливості та виклики часу й здатна істотно сприяти забезпеченню аудиторії якісною, зручною для сприйняття та змістовно вичерпною медійною продукцією [152, с. 24].

Суміжні висновки сформульовано й у працях дослідників британських університетів Глазго та Оксфорду — Р. Кріллі, І. Мейнора, С. Бійоли. Проаналізувавши міжнародний досвід застосування методу візуальних наративів у політичній комунікації, автори резюмують, що такі наративи в соціальних мережах набувають особливого значення для сучасної глобальної політики. На їхню думку, з’являючись на екранах і в мобільних телефонах, візуальні наративи здатні висвітлювати важливі аспекти динаміки національної ідентичності, історичного досвіду та інших смислових вимірів колективного саморозуміння [193].

Отже, фото, комікси, художні образи, інфографіка та інші графічно організовані повідомлення про Україну — її соціокультурний стан, історичну спадщину, складне й водночас героїчне сьогодення — у добу цифровізації мають бути широко та системно представлені в соціальних мережах як елемент розбудови й просування позитивного іміджу держави. Водночас способи

реалізації цього завдання, на нашу думку, мають розгортатися в межах цілісної комунікаційної стратегії у контексті кібердипломатичних комунікацій України, насамперед — у публічно-комунікаційному сегменті.

Ми поділяємо підхід, що одним із ефективних інструментів у зазначеній площині є мультимедійні комунікаційні платформи як майданчики взаємодії із зарубіжною громадськістю. У межах таких платформ контент може поєднувати візуальні наративи, текстові матеріали та мікроблоги — один із найбільш поширених форматів соціальних медіа. Додатковою перевагою є створення умов для інтерактивної взаємодії з реципієнтами, що відкриває можливості для формування довірчих відносин і підтримання зворотного зв'язку. Попри те, що потенціал таких платформ у науковому дискурсі ще вивчений недостатньо, формування за їх допомогою інформаційного середовища та вплив на цільові аудиторії у форматі довіри й діалогу, сприяння реалізації державних інтересів на національному та міжнародному рівнях, а також підтримання стійкого політичного іміджу й розвитку взаємодії між політиками та громадськістю інших країн задля досягнення спільних культурних, соціальних, політичних та інших цілей — робить ці платформи дієвим засобом налагодження структурної взаємодії у сфері стратегічних комунікацій через упровадження продуктивних комунікативних механізмів. У цьому сенсі йдеться не лише про завдання іміджмейкінгу, а й про відповідність масовокомунікаційній стратегії нового явища цифрової епохи — кібердипломатії [110, с. 764; 91, с. 106-107; 61, с. 284].

Кібердипломатія охоплює комплекс дипломатичних заходів, що здійснюються у кіберпросторі. При цьому вона поєднує технологічний вимір із власне публічно-дипломатичним, пов'язаним із соціально орієнтованими комунікаціями. У західній науковій традиції кібердипломатію розглядають як мистецтво, науку та водночас як сукупність засобів, за допомогою яких нації, групи або окремі актори здійснюють взаємодію у кіберпросторі, захищаючи власні інтереси та підтримуючи політичні, економічні, культурні або наукові взаємини з дотриманням мирного характеру міжнародних відносин.

Американський дослідник Дж. Христоу акцентує, що безпека кіберпростору є як національним, так і міжнародним стратегічним пріоритетом та практичною необхідністю для державних і недержавних суб'єктів, які прагнуть сформувати надійну, безпечну та стійку цифрову екосистему XXI століття [190]. Британські науковці А. Баринха і Т. Ренард, у свою чергу, визначають завданнями кібердипломатії використання дипломатичних ресурсів та виконання дипломатичних функцій задля забезпечення національних інтересів у кіберпросторі [179], що загалом узгоджується з іміджмейкінговими стратегіями держав.

Українські дослідники в цьому ключі підкреслюють потенціал кібердипломатії для захисту інформаційного простору від антиукраїнської агресії росії в контексті протидії ворожим масовоінформаційним впливам [243, с. 475-477; 43, с. 80-88]. З огляду на це, кібердипломатія, на наше переконання, має посісти місце одного з ключових трендів у межах вітчизняного іміджмейкінгу в умовах кіберизації міжнародних комунікацій, оскільки саме в цьому різновиді дипломатичних практик можуть ефективно поєднуватися і метод візуальних наративів, і мультимедійні комунікаційні платформи як середовища віртуальної взаємодії із зарубіжною громадськістю з метою донесення до неї достовірної інформації про Україну, її минуле та сьогодення.

Отже, в умовах кіберизації міжнародних публічних комунікацій цифрової доби формування іміджу держави дедалі виразніше передбачає конструювання та підтримання її цифрового образу. Беручи до уваги релевантний світовий досвід і виклики цифровізації загалом, а також те, що брендування Української держави в контексті її іміджмейкінгу зазнає інтенсивних масовоінформаційних впливів із суперечливими процесами інтелектуалізації та водночас примітивізації (зокрема у форматах символічно-образного та невербального подання інформації в соціокіберкомунікаціях), нагальним завданням постає системна робота над цифровим образом України.

Варто зазначити, що формування національного бренду України у глобальному просторі супроводжується низкою системних проблем та негативних процесів, що обумовлюють його нестійкість і суперечливість.

По-перше, однією з ключових проблем залишається фрагментованість інституційної архітектури іміджевої політики. Відсутність єдиного координаційного центру та чітко визначеної державної стратегії призводить до дублювання функцій різними органами влади, розпорошення ресурсів і несистемності комунікаційних кампаній. Як зазначає Simon Anholt, ефективний національний бренд потребує довгострокової послідовної політики, тоді як ситуативні ініціативи не здатні забезпечити стійкий результат.

По-друге, негативним чинником є вразливість іміджу України до зовнішніх інформаційних впливів та дезінформації. Умови гібридної війни суттєво підвищують ризики маніпуляції міжнародним сприйняттям держави, що підтверджується дослідженнями NATO Strategic Communications Centre of Excellence, які підкреслюють роль інформаційних операцій у підриві довіри до державних інститутів. У цьому контексті імідж України часто формується не лише через офіційні комунікації, але й під впливом зовнішніх наративів.

По-третє, спостерігається дисбаланс між комунікаційним позиціонуванням та реальними інституційними характеристиками держави. Наявність корупційних ризиків, проблем із верховенством права та нестабільністю державної політики негативно впливають на міжнародну репутацію, що відображено у звітах Transparency International та World Bank. Це створює розрив між декларованим іміджем і фактичним сприйняттям країни.

По-четверте, важливою проблемою є недостатній рівень інституціоналізації іміджевої політики. Імідж держави часто розглядається як допоміжний елемент зовнішніх комунікацій, а не як складова стратегічного управління. Як підкреслює Keith Dinnie, національний бренд повинен інтегруватися у всі сфери державної політики, включаючи економіку, культуру та безпеку.

По-п’яте, негативним аспектом є обмеженість системи оцінювання ефективності іміджевих заходів. В Україні відсутній комплексний підхід до використання міжнародних індексів (наприклад, Global Soft Power Index, Nation Brands Index) та аналітичних інструментів для вимірювання впливу комунікаційних стратегій, що ускладнює прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Водночас слід відзначити, що після 2022 року відбулися суттєві позитивні трансформації іміджу України, однак ці зміни мають переважно кризовий і реактивний характер. Вони базуються на героїзації спротиву, що, хоча і підсилює міжнародну підтримку, але потребує подальшого переходу до стратегічного і довгострокового управління репутацією держави.

Таким чином, варто враховувати також негативні аспекти формування іміджу України, які зумовлені передусім інституційною фрагментованістю, інформаційними загрозами, розривом між комунікаційною політикою та реальними управлінськими практиками, а також недостатнім рівнем стратегічного планування та оцінювання ефективності, аби мати можливість працювати з ними і підсилювати формування позитивних змін і процесів. Це свідчить про необхідність переходу від ситуативного іміджевого позиціонування до системної моделі «репутаційного управління», інтегрованої у механізми публічного управління та національної безпеки.

Отже, ядро позитивного якісного образу має формуватися через позиціонування України як символу свободи XXI століття та як країни сміливих, хоробрих і стійких людей, які відстоюють цінності глобальної демократії на прикордонні зі світом азійських автократій. У технологічному вимірі це передбачає застосування новітніх кіберкомунікаційних інструментів, серед яких одним із найбільш результативних слід вважати метод візуальних наративів. Крім того, перспективними напрямами реалізації зазначених завдань є використання інструментарію кібердипломатії в її публічно-комунікаційному сегменті та інтенсифікація функціонування мультимедійних комунікаційних платформ як

майданчиків взаємодії із зарубіжною громадськістю задля просування у світовому інформаційному просторі позитивного іміджу Української держави, зміцнення її відносин із союзниками та залучення підтримки тих акторів міжнародних відносин, які досі не визначилися щодо підтримки України у протидії тотальній російській агресії. З огляду на це, подальшого поглибленого дослідження потребує інструментарій публічно-комунікаційного сегмента кібердипломатії саме в контексті вітчизняного іміджмейкінгу.

3.2 Напрями удосконалення механізмів формування іміджу України

Аналіз сучасного стану бренду України у міжнародному комунікативному просторі показав багатовимірність і динамічність цього феномену. Важливим завданням є не лише підсумувати ключові здобутки останніх років, але й визначити перспективи розвитку бренду в умовах глобальної конкуренції та безпекових викликів [165; 197].

Проведена робота дає нам підстави виділити сильні сторони сучасного бренду.

1. Висока глобальна видимість. Україна після 2022 року вийшла у центр міжнародного порядку денного, що відобразилося у медіа та соціальних мережах [205].

2. Асоціації з цінностями демократії та хоробрості. Кампанії «Be Brave Like Ukraine» і Ukraine NOW закріпили унікальний імідж держави як символу свободи та стійкості [186; 105].

3. Активність громадянського суспільства. Волонтерські рухи, культурні проєкти та діаспора стали потужним інструментом низової дипломатії [252; 132].

4. Культурний та креативний потенціал. Українські мистецькі та індустріальні ініціативи здобули визнання у світі [176; 5; 259; 63].

Ми поділяємо підхід, що слабкі сторони та виклики є наступними:

1. Залежність від контексту війни. Значна частина міжнародного іміджу України все ще формується через призму воєнних подій [214; 119].

2. Регіональна асиметрія сприйняття. Якщо у США та ЄС Україна має сильний бренд, то в Азії, Африці та Латинській Америці знання про державу залишаються обмеженими[251; 61].

3. Інформаційні атаки. Постійна загроза дезінформації та фейків знижує стійкість бренду [232; 118].

4. Ризик втоми міжнародної аудиторії. Тривале домінування воєнних сюжетів може призвести до зниження інтересу [199; 80].

Проведене дослідження дає підстави робити прогноз та виділити стратегічні напрями:

1. Інституціоналізація бренду. Україні необхідно закріпити бренд на рівні стратегічних документів та державної політики, інтегруючи його у сферу публічного управління [229; 26; 241; 30].

2. Диверсифікація образу. Поряд із темою війни слід підсилювати асоціації з інноваціями, культурою, наукою, туризмом та економічними можливостями [203; 111].

3. Таргетовані регіональні кампанії. Для Азії — акцент на технологіях та партнерстві, для Африки — продовольча безпека, для Латинської Америки — культурна співпраця [256; 36; 218; 70].

4. Зміцнення цифрової стійкості. Використання big data, AI та кібербезпеки у сфері стратегічних комунікацій дозволить зберегти актуальність і надійність бренду [214; 119; 232; 118].

5. М’яка сила через культуру. Україна має потенціал стати європейським лідером у сфері креативних індустрій та культурної дипломатії [252; 132].

Бренд України у 2022–2025 роках пройшов шлях від периферійного до центрального у глобальній політиці. Його головна цінність — асоціація з хоробрістю, демократією та культурною унікальністю. Водночас стійкість цього образу залежатиме від здатності інституціоналізувати бренд, диверсифікувати його зміст і зміцнити інформаційну безпеку [169; 4; 197; 12].

Державні механізми та маркетингові рішення відіграють ключову роль у процесі формування і підтримки бренду України. Якщо стратегічні документи та концепції визначають рамки, то саме конкретні інструменти — візуальна айдентика, слогани, рекламні кампанії, цифрові канали комунікації, подієвий маркетинг — забезпечують практичну реалізацію бренду на міжнародній арені [171; 2; 197; 12].

У сучасних умовах Україна перебуває у ситуації, коли необхідно балансувати між традиційними формами комунікації (туристичні та інвестиційні кампанії, друковані матеріали, виставкові заходи) і цифровими інноваціями (соцмережі, інтерактивні платформи, big data, AI-інструменти для просування). Це вимагає від держави поєднання креативних і класичних методів маркетингу. Особливість українського досвіду полягає в тому, що бренд формується не лише зверху вниз (урядові структури → громадяни), але й знизу вгору (ініціативи громадянського суспільства, креативних агентств, діаспори), що створює синергію державної політики та суспільного запиту [252; 132; 251; 61].

На нашу думку, візуальна айдентика є основою будь-якого бренду держави. Вона створює символічний каркас, що забезпечує впізнаваність, формує емоційні асоціації та підсилює довіру аудиторії [224; 25; 176; 5]. Дослідження показують, що наявність єдиної візуальної системи підвищує ефективність комунікацій на 30–40% у порівнянні з фрагментованими меседжами [186; 105]. Створення айдентики Ukraine NOW у 2018 році стало переломним моментом у візуальному брендингу держави. Це був перший випадок, коли бренд України створювався у співпраці держави та приватного сектору (178): Логотип. Простий, лаконічний, з використанням слова «NOW» і динамічного маркеру «>», який

символізує рух уперед; Слоган. Наголос на сучасності, актуальності, інноваційності; Дизайн-система. Модульний підхід дозволив адаптувати бренд під туризм, інвестиції, культуру, дипломатію. Айдентика Ukraine NOW отримала нагороду Red Dot Design Award 2019, що підтвердило її міжнародний рівень [197; 12].

Після початку повномасштабної війни було створено нову кампанію — Be Brave Like Ukraine (2022), що стала глобальним символом стійкості та хоробрості: ключове повідомлення – хоробрість як головна риса українців; візуальна концепція – мінімалістичні постери з жовто-блакитною айдентикою, розповсюджені у Лондоні, Нью-Йорку, Берліні, Парижі; міжнародний резонанс – кампанію підтримали десятки міжнародних брендів, а у медіа вона була описана як «одна з найсильніших комунікаційних ініціатив часів війни» [199; 80; 232; 118].

На основі проведеного дослідження можна стверджувати про взаємодію брендів Ukraine NOW і Be Brave. Дві візуальні системи не суперечать одна одній, а доповнюють: Ukraine NOW позиціонує Україну як сучасну й інноваційну країну; Be Brave Like Ukraine акцентує на хоробрості й стійкості. Разом вони формують комплексний візуальний образ: країна сучасна, але водночас сильна і здатна захищати цінності.

За результатами дослідження окреслено адаптацію у міжнародному середовищі:

- ЄС. Використання логотипу Ukraine NOW у туристичних і культурних проєктах у Польщі, Німеччині, Литві.
- США. Кампанія Be Brave Like Ukraine транслювалася на екранах Таймс-сквер, що забезпечило мільйонні охоплення [205; 72].
- Азія. Візуальні матеріали використовувалися на виставках у Японії та Південній Кореї, що дозволило сформувати асоціації з інноваційністю.

Вважаємо обґрунтованим порівняння з іншими країнами:

- Польща. Кампанія «Polska. Spring into new» базувалася на візуальному оновленні, але мала меншу впізнаваність.
- Литва. Бренд «Lithuania. Real is beautiful» підкреслює автентичність, однак не досяг масштабності українських кампаній.
- Південна Корея. «Creative Korea» демонструє схожість із Ukraine NOW: ставка на сучасність та інновації [251; 61; 203; 111].

На нашу думку, доцільно проведено оцінку ефективності. За даними соціологічних опитувань серед іноземців (Brand Ukraine, 2023), 65% респондентів ідентифікують айдентику Ukraine NOW, а 72% — кампанію Be Brave Like Ukraine. Це високі показники для нових державних брендів.

Серед викликів візуальної айдентики можна назвати такі:

1. Фрагментарність використання. Не всі органи державної влади застосовують єдину систему.
2. Залежність від воєнного контексту. Кампанія Be Brave асоціюється насамперед із війною.
3. Необхідність інтеграції у цифрові платформи. Потрібні адаптовані версії для TikTok, Instagram, YouTube.

Рекламні та комунікаційні кампанії є центральним інструментом у просуванні бренду держави, оскільки вони дозволяють не лише презентувати візуальні та вербальні елементи айдентики, а й формувати сталі асоціації серед міжнародних цільових аудиторій [171; 2; 197; 12]. Для України останніх років рекламні кампанії стали способом не тільки промоції туристичних чи інвестиційних можливостей, але й захисту власної репутації в умовах безпекових викликів [232; 118; 214; 119].

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що дієвими є кампанії у сфері туризму. Ukraine NOW із самого початку передбачав туристичну адаптацію. Міністерство культури та інформаційної політики у 2018–2019 роках створило серію промо-роликів, у яких демонструвалися природні ландшафти, культурні пам’ятки, гастрономія, а також інфраструктурні зміни [252; 132]. Ці

матеріали транслювалися на міжнародних виставках (ITB Berlin, World Travel Market London), а також у медіа-проєктах CNN та Euronews. Особливістю туризму було поєднання традиційних елементів (Карпати, Київ, Львів) із новими акцентами — фестивалями електронної музики, урбаністичними подіями, айті-туризмом. Це дозволяло розширити образ України від «країни спадщини» до «країни сучасного стилю життя» [203; 111].

Ми вважаємо, вагому роль відіграють інвестиційні кампанії. З 2019 року важливим напрямом стали інвестиційні кампанії. Агенція UkraineInvest та Міністерство економіки запускали ролики під гаслами «Invest in Ukraine NOW», «Ukraine. Open for U». Вони підкреслювали: вигідне географічне розташування; потужний аграрний сектор; розвиток IT та креативних індустрій; високий рівень освіти.

У 2021 році Україна брала участь у World Expo Dubai із власним павільйоном. Там представили інноваційні стартапи, цифрову трансформацію, еко-проєкти. Присутність України у таких заходах формувала асоціації з модернізацією та відкритістю до світу [186; 105].

Культура стала ще одним вектором державних комунікацій.

- Book Arsenal у Києві та українські стенди на Frankfurt Book Fair представляли літературу як дипломатичний інструмент [259; 260; 63].
- Кампанії «Ukrainian Fashion Week» та «Ukrainian Design: The Very Best Of» демонстрували креативний потенціал [176, 2013; 5].
- Проєкти на кшталт Ukrainian Institute’s Season of Culture in the UK (2022) закріплювали культурну присутність у Європі [252; 132].

Ці кампанії створювали нову рамку сприйняття: Україна — це не лише політика і війна, але й культура, стиль та творчість.

Після 2022 року основний акцент змістився на захист іміджу України у глобальних медіа – кампанії воєнного часу:

- Be Brave Like Ukraine. Глобальна кампанія, яка транслювала меседж хоробрості у 20+ країнах світу [199; 80].

- United24. Державна фандрейзингова платформа просувалася через рекламні ролики з участю міжнародних зірок. Вона стала прикладом інтеграції державних комунікацій і цифрових механізмів прозорості [232; 118].
- «Free the Leopards» і подібні тематичні флешмоби. Використання креативних візуальних матеріалів у соціальних мережах для мобілізації військової та гуманітарної допомоги [214; 119].

Такі кампанії виходили за рамки класичної реклами й виконували функції мобілізаційної дипломатії.

За результатами дослідження проведено оцінку ефективності рекламних кампаній. За даними опитувань Edelman Trust Barometer 2023, рівень довіри до державних комунікацій України серед аудиторії G7 зріс на 25% у порівнянні з 2021 роком [199; 80]. Аналіз Brand Finance Soft Power Index також показав суттєве підвищення позицій України після кампаній 2022–2023 років [186; 105].

Ми виділяємо такі ключові фактори ефективності:

1. Простота та емоційність меседжів.
2. Використання багатомовних форматів.
3. Вірусність у цифрових мережах.

Порівняння з міжнародними практиками. Україна у своїх рекламних кампаніях використовує стратегії, схожі на ті, що застосовували: Естонія з айдентикою e-Estonia (цифрова держава)[251; 61], Ізраїль із кампаніями про інновації та технології [233; 57], Польща з кампанією Polska. Spring into new, яка мала схожий фокус на динамічності, але не досягла такого глобального резонансу [256; 36]. Це свідчить, що Україна інтегрується у коло провідних держав, які застосовують креативний маркетинг для політичних та економічних цілей.

Рекламні та комунікаційні кампанії стали ключовим інструментом формування бренду України. Вони дозволили: просувати туристичний та інвестиційний потенціал (Ukraine NOW, Expo 2020); зміцнювати культурну присутність (Book Arsenal, Ukrainian Institute’s projects); мобілізувати підтримку в умовах війни (Be Brave, United24).

Їхня ефективність підтверджується міжнародними індексами та зростанням довіри до держави серед іноземних аудиторій [186; 105; 199; 80].

На наш погляд, доцільно виділити окремо цифрові інструменти бренду України. У XXI столітті цифрові інструменти стали ядром державного брендингу. Вони дозволяють одночасно досягати глобальної аудиторії, забезпечувати інтерактивність, створювати архів культурної пам'яті й формувати довіру через прозорість [176; 5; 205; 72]. Для України, яка опинилася у центрі глобальної уваги після 2022 року, цифрові канали стали основною платформою для просування бренду й одночасно — «цифровим щитом» проти дезінформаційних атак [214; 119; 232; 118].

Соціальні мережі стали вагомою дієвою платформою і ключовим каналом публічної дипломатії України.

- Twitter/X. Акаунти Президента, МЗС та Міноборони транслювали офіційні меседжі у режимі реального часу. Це дало ефект миттєвого відгуку міжнародної аудиторії [241; 30].
- TikTok та Instagram. Візуальні кампанії («Be Brave Like Ukraine») поширювалися серед молодої аудиторії, підкріплюючи образ хоробрості та сучасності [239; 68].
- YouTube. Використовувався для документування подій, архівування інтерв'ю та трансляцій виступів Президента у парламентах світу [197; 12].

Особливість використання соцмереж в Україні полягає у поєднанні офіційного дискурсу з активністю звичайних громадян, що створює ефект автентичності [252; 132].

Цифрові платформи органи державної влади з їх офіційними веб-порталами. також стали важливою частиною брендингу:

- Ukraine.ua. Офіційний сайт, що презентує культуру, туризм, освіту й інвестиційні можливості англійською мовою. Його аудиторія перевищила 3 млн відвідувачів у 2023 році [186; 105].

- UkraineInvest.org. Інвестиційний портал з детальною інформацією про економічні проекти, що підкреслює відкритість і прозорість [203; 111].
- Ukrainian Institute. Портал із культурними програмами та міжнародними подіями, що підкріплює культурний вимір бренду [252; 132].

Ці сайти є частиною системи стратегічних комунікацій, яка формує довіру та закріплює сталі асоціації.

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що «Дія» виступає як елемент національного бренду. Застосунок «Дія» став унікальним прикладом того, як цифрова трансформація інтегрується у державний бренд. У 2020–2021 роках «Дія» позиціонувалася як сервіс для громадян, що спрощує доступ до державних послуг. Після 2022 року «Дія» стала глобальним символом цифрової стійкості: у ній інтегрували функції гуманітарної допомоги, підтримки бізнесу, донатів на армію. У 2023 році «Дія» була презентована на Всесвітньому економічному форумі в Давосі як «передовий приклад e-government» [205; 72]. Таким чином, «Дія» стала не лише технологічним продуктом, а й брендом України як цифрової держави [251; 61].

Україна активно застосовує big data, алгоритмічні кампанії та штучний інтелект для оптимізації брендингових кампаній: аналіз емоційної реакції. Використання sentiment analysis у соцмережах для коригування меседжів [214; 119]; антифейкові алгоритми. Автоматичне виявлення та спростування дезінформації [232; 118]; таргетовані кампанії. Реклама у Facebook та Instagram орієнтована на аудиторію ЄС та США, де підтримка України є найвищою [199; 80].

Це дозволяє робити комунікації не лише креативними, але й технологічно ефективними.

На нашу думку, обґрунтованим є міжнародні оцінки цифрової присутності. У Global Soft Power Index 2023 від Brand Finance Україна значно покращила позиції у категорії «digital readiness» [186; 105]. FutureBrand Index 2023 відзначив, що саме цифрові кампанії дозволили Україні вийти за межі «кризового бренду»

і закріпитися у категорії «value-driven countries» [203; 111]. У звітах OECD та ЄС наголошується, що український досвід цифровізації може бути модельним для інших країн [229; 26; 256; 36].

Цифрові інструменти стали основою сучасного бренду України. Вони дозволили: створити прямий канал комунікації з глобальною аудиторією (соцмережі); забезпечити прозорість та доступність (офіційні портали); закріпити імідж інноваційної держави («Дія»); протистояти інформаційним атакам через використання big data та AI.

Таким чином, цифровий вимір бренду України поєднує функції промоції та захисту, створюючи унікальну модель, де технології слугують не лише сервісом, але й ключовим елементом публічної дипломатії [232; 118; 214; 119].

Подієвий маркетинг (event marketing) у державному бренд-менеджменті розглядається як стратегічний інструмент, здатний формувати довготривалі позитивні асоціації через масштабні міжнародні події. На відміну від рекламних кампаній, подієві заходи мають інтегрований ефект: вони залучають туристів, стимулюють економіку, підсилюють культурний вимір і створюють матеріальні та символічні докази відкритості країни [197; 12; 251; 61].

На нашу думку, для України подієвий маркетинг став ключовим у період 2004–2025 років: від спортивних мегаподій (Євро-2012) до культурних фестивалів (Book Arsenal, ГогольFest), від масових дипломатичних форумів до мобілізаційних ініціатив (United24 Summits).

Євро-2012: спортивна подія як стартовий бренд. Проведення чемпіонату Європи з футболу у 2012 році спільно з Польщею стало першим масштабним прикладом подієвого маркетингу в історії незалежної України.

- Інфраструктурний вимір. Будівництво стадіонів, модернізація аеропортів та транспортної системи закріпили образ України як країни, здатної реалізовувати масштабні проєкти [256; 36].

- Міжнародний імідж. Позитивні відгуки туристів і журналістів у медіа («friendly people», «great atmosphere») сформували тимчасовий позитивний імідж [166; 2].
- Критика. Разом із тим, корупційні скандали та недоліки інфраструктури частково нівелювали ефект [218; 70].

Проте саме Євро-2012 заклало основу для подальшого використання спортивних заходів у брендингу держави.

Євробачення стало унікальним поєднанням культурної дипломатії та брендингу: музика створює емоційний місток, що посилює симпатію до держави. Україна двічі перемагала на конкурсі «Євробачення» (2004, 2016) і двічі проводила його у Києві (2005, 2017, а також готувала участь у 2023 як співорганізатор з Великою Британією). Перемога Руслани у 2004 році з піснею Wild Dances закріпила образ України як країни з яскравою культурою та енергією. У 2016 році Джамала з піснею 1944 представила історичну пам'ять як частину бренду, що отримало міжнародне визнання. У 2017 році Організація конкурсу в Києві підтвердила спроможність України приймати масштабні події, незважаючи на воєнні виклики.

Культурні фестивалі відіграють важливу роль:

1. Book Arsenal. Щорічний літературно-мистецький фестиваль у Києві презентує Україну як країну сучасної інтелектуальної культури. Завдяки участі іноземних авторів та видавців, подія стала «вікном у Європу» для української літератури.
2. ГогольFest. Мультидисциплінарний фестиваль сучасного мистецтва, який із 2007 року формує образ України як креативної та відкритої до експериментів держави.
3. Atlas Weekend. Один із найбільших музичних фестивалів Східної Європи, який щороку залучав до 500 тис. відвідувачів і презентував Україну як культурний хаб.

Ці фестивалі створюють сталі культурні асоціації, підкріплюють туристичну привабливість і формують soft power України.

Після 2022 року подієвий маркетинг набув нового змісту — мобілізаційного. Донорські конференції та мобілізаційні заходи мають велике значення:

- United24 Summits. Презентації фандрейзингової платформи в Лондоні, Нью-Йорку, Берліні стали одночасно і подіями зі збору коштів, і рекламними кампаніями бренду України як сильної, відкритої та модерної держави.
- Міжнародні донорські конференції (2022–2023). Події у Лугано, Берліні та Парижі презентували бачення України як держави, що планує відновлення через інновації та прозорість [186; 105].

У цих заходах подієвий маркетинг виконував функцію легітимації бренду на рівні глобальної політики.

На наше переконання, доцільним є порівняння з іншими країнами:

- Катар (ЧС-2022). Використав спортивну подію для глобального ребрендингу [167; 1].
- Естонія. Використовує щорічний Tallinn Digital Summit для просування бренду «e-Estonia» [251; 61].
- Південна Корея. Культурний бренд посилено формується через K-pop фестивалі та «K-culture» events [234; 57].

Україна інтегрується у цей глобальний тренд, використовуючи події як політичний та економічний інструмент.

Таким чином, подієвий маркетинг став однією з найсильніших сторін сучасного бренду України. Євро-2012 — приклад спортивної дипломатії. Євробачення — музична платформа для культурного бренду. Культурні фестивалі — системний інструмент просування креативності. United24 Summits і донорські конференції — новий рівень мобілізаційного маркетингу. Завдяки

подіям Україна з країни-реципієнта уваги перетворилася на суб'єкта глобального культурного та політичного простору [197; 12; 186; 105; 199; 80].

Інституції у формуванні бренду України відіграють значну роль. Формування національного бренду держави неможливе без чіткої інституційної архітектури. Інституції — це органи державної влади, міжурядові структури, спеціалізовані агентства, а також напівдержавні та громадські організації, які забезпечують реалізацію бренд-стратегії. У випадку України інституційний вимір набув особливої ваги, адже країна перебуває у ситуації одночасного позиціонування в умовах глобальної конкуренції та протидії безпековим загрозам. Від ефективності інституційної взаємодії залежить цілісність бренду України, його стійкість до зовнішніх атак і здатність конкурувати на міжнародному рівні [168; 1; 197; 12].

Міністерство закордонних справ України. МЗС України традиційно є центральним органом у сфері публічної дипломатії та зовнішньої комунікації держави. Саме через дипломатичні місії реалізуються ключові інформаційні кампанії, організовуються культурні заходи, координуються міжнародні виставки. Починаючи з 2015 року, МЗС активно використовує цифрову дипломатію: офіційні акаунти у Twitter, Facebook, Instagram стали каналами комунікації із глобальною аудиторією. Міністерство виступає інтегратором бренду України, поєднуючи зусилля уряду, креативних агентств і громадянського суспільства.

Український інститут, створений у 2017 році, став ключовою інституцією культурної дипломатії. Його місія — представляти українську культуру за кордоном, зміцнювати міжнародні зв'язки, формувати позитивні асоціації з Україною як державою з унікальною ідентичністю та креативним потенціалом [252, 2020; 132]. Інститут реалізує десятки програм: від виставок сучасного мистецтва у Європі до літературних фестивалів і музичних проєктів. Він виступає своєрідним «культурним послом» України, а його діяльність безпосередньо впливає на м'яку силу держави [234; 57].

Державне агентство розвитку туризму України, де туризм є однією з важливих складових бренду, оскільки саме через нього формується безпосередній досвід взаємодії іноземців з державою. Державне агентство розвитку туризму координує туристичні кампанії, працює з міжнародними виставками та просуває проєкти, що демонструють Україну як сучасну та привабливу країну для подорожей. Використання айдентики Ukraine NOW у туристичному секторі стало одним із найбільш ефективних кейсів співпраці держави з бізнесом [186; 105].

UkraineInvest є урядовим офісом із залучення інвестицій. Його завданням є просування України як інвестиційного хабу в Центральній та Східній Європі. Інституція створює спеціальні інформаційні матеріали, організовує бізнес-форуми, бере участь у міжнародних виставках. Завдяки системним зусиллям UkraineInvest бренд України дедалі частіше асоціюється з IT-сектором, аграрною сферою, зеленою енергетикою та креативними індустріями [203; 111].

Український інститут книги, заснований у 2016 році, працює над промоцією української літератури в міжнародному просторі. Його діяльність — це переклади, участь у міжнародних ярмарках, підтримка авторів та видавців. Таким чином, література стає інструментом культурної дипломатії, а книжкові виставки — подієвим маркетингом, що розширює культурний вимір бренду України.

Особливістю України є активна роль громадянського суспільства та приватного сектору у формуванні бренду, співпраця з недержавними структурами. Креативні агентства, волонтерські організації, бізнес-асоціації часто беруть на себе функції, які у багатьох країнах виконує держава [197; 12]. Приклади таких кампаній, як «Be Brave Like Ukraine» чи United24, свідчать про унікальну синергію між державою та громадянськими ініціативами.

Українські інституції тісно співпрацюють з іноземними партнерами – міжнародна співпраця інституцій.. Європейський Союз, НАТО, ЮНЕСКО, Рада Європи підтримують проєкти, спрямовані на культурну дипломатію,

інформаційну безпеку та розвиток людського капіталу. Така співпраця підсилює бренд України й водночас легітимує його у глобальному середовищі [232; 118; 214; 119].

Як свідчать результати дослідження, інституційний вимір бренду України демонструє перехід від фрагментарних ініціатив 1990-х до системної роботи після 2014 року. Наявність спеціалізованих установ (МЗС, Український інститут, UkraineInvest, Держтуризм, Інститут книги) забезпечує багатовекторність і сталість бренду. Проте головним викликом залишається координація між ними та інтеграція у довгострокову стратегію публічного управління. Сьогодні Україна має унікальну модель, де державні й недержавні інституції працюють у тісній взаємодії, що дозволяє бренду адаптуватися до викликів і залишатися конкурентним.

Проведений огляд практик формування бренду (Естонія, Ізраїль, Польща, Катар, Південна Корея) має важливе доповнення науковим інструментарієм компаративного аналізу, що відповідає предметному полю державного управління. Застосування порівняльного методу (зіставлення інституційних моделей забезпечення бренду), бінарного порівняння (Україна — Естонія: цифровий вимір; Україна — Ізраїль: безпековий вимір), крос-національного аналізу (одночасне зіставлення кількох держав за спільними критеріями фінансування, інституційної сталості та комунікаційної ефективності) та методу кейс-стаді (поглиблений розгляд окремих кампаній, зокрема Ukraine NOW) дає змогу виявити узагальнені переваги й недоліки розглянутих моделей. Перевагами закордонного досвіду є інституційна сталість (Естонія, Ізраїль), інтеграція бренду в безпекову політику (Ізраїль) та довгострокове бюджетне планування (Південна Корея). Недоліками є висока залежність від державного фінансування (Катар, ОАЕ) та обмежена адаптивність бренду до кризових ситуацій (Польща). Значення цього аналізу для вдосконалення механізмів публічного управління у сфері національного брендингу полягає в тому, що він дає змогу обґрунтувати необхідність поєднання інституційної сталості (за

прикладом Естонії й Ізраїлю) із гнучким кризовим реагуванням, нині відсутнім у моделі Польщі, що є визначальним для української практики в умовах війни.

3.3 Стратегічна інтеграція брендингу держави у систему національної політики та публічного управління

Бренд держави сьогодні виходить далеко за межі маркетингових комунікацій, стаючи елементом національної безпеки та публічної політики. У світі, де інформаційні війни, гібридні загрози й масові кампанії дезінформації є реальністю, питання не лише формування, а й захисту національного бренду постає як стратегічний пріоритет. Для України, яка перебуває в умовах повномасштабної війни та інформаційних атак, інтеграція захисту бренду в систему національної політики є не опцією, а життєвою необхідністю [232; 214].

З точки зору публічного управління, бренд держави можна розглядати як нематеріальний актив, який має власну цінність і потребує інституційного захисту. Його стійкість визначається такими трьома факторами.

1. Інституційна сталість — наявність органи державної влади, що відповідають за бренд.
2. Інформаційна безпека — захист від дезінформації, кіберзагроз і пропаганди.
3. Соціальна легітимність — довіра громадян і міжнародної спільноти до держави [170; 197].

Стратегічна інтеграція означає, що всі ці елементи об’єднуються у єдину систему, де бренд стає частиною національної політики та публічного управління, а не лише результатом PR-кампаній.

На основі проведеного дослідження доцільно систематизувати шість механізмів державного управління у сфері розбудови національного бренду.

Інституційний механізм реалізується через створення Національного агентства з питань національного брендингу та міжвідомчої координаційної групи. Фінансовий механізм передбачає закріплення стабільної частки бюджетних видатків на брендингові програми та залучення державно-приватного партнерства. Кадровий механізм охоплює підготовку фахівців зі стратегічних комунікацій, володінням іноземними мовами та досвідом кризового реагування. Процесуальний механізм визначає порядок ухвалення рішень, включно з протоколами реагування на кризові ситуації. Інформаційно-комунікаційний механізм охоплює стратегічні комунікації, роботу з медіа та цифрові платформи. Політичний механізм реалізується через ухвалення закону про національний бренд, включення бренду до Стратегії національної безпеки та парламентський контроль. Системне поєднання цих шести механізмів, а не окремих маркетингових інструментів, є визначальною умовою ефективності державної політики у цій сфері.

У числі інституційних механізмів захисту національного бренду варто назвати такі:

1. Створення Національної ради з брендингу та стратегічних комунікацій. Цей орган має координувати дії уряду, парламенту, культурних інституцій, бізнесу та громадянського суспільства. Його функції можуть включати: формування стратегій, моніторинг загроз, розробка кризових протоколів.

2. Центр протидії дезінформації. Уже створений в Україні у 2021 р., однак пропонуємо розширити його функції: відстеження інформаційних атак проти бренду; розробка методичних рекомендацій для органів державної влади; координація з НАТО та ЄС у сфері кіберзахисту [115].

3. Парламентський контроль. Створення комітету з питань стратегічних комунікацій, що забезпечить демократичний нагляд і підвищить прозорість політики бренду.

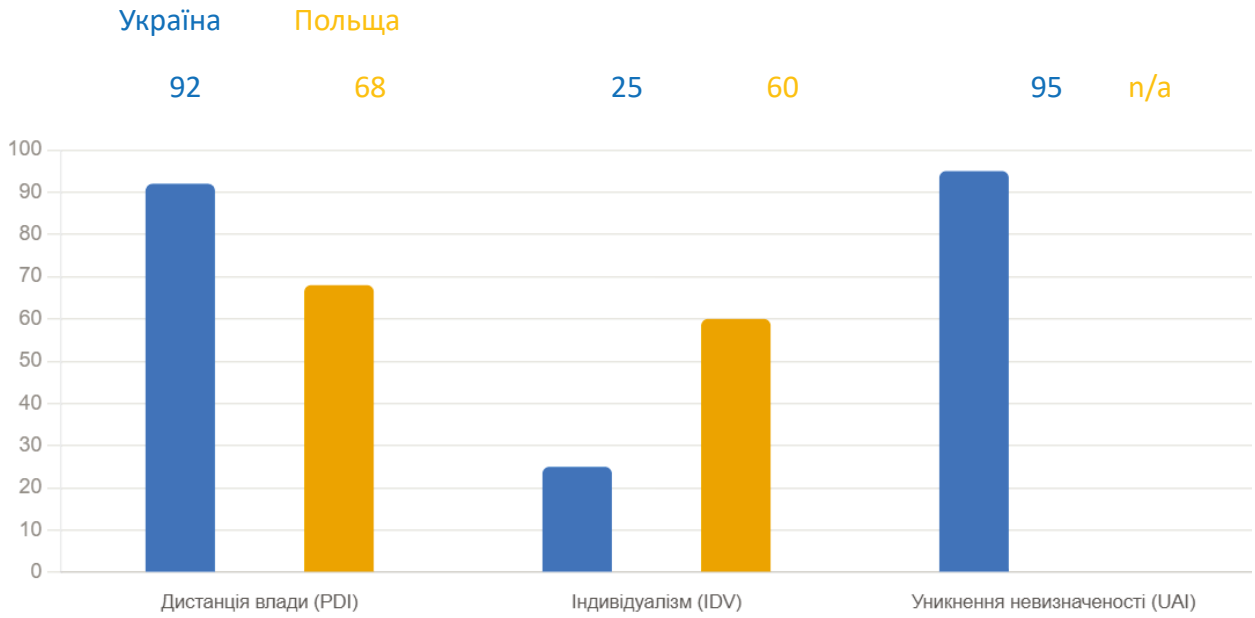
4. Регіональний вимір. Створення офісів стратегічних комунікацій у кожній області України, що працюватимуть у координації з центральними органами. Це дозволить уникнути фрагментарності та посилить локальні бренди.

Варто проанадізувати проблему забезпечення інформаційної безпеки як складову захисту бренду. Бренд держави особливо вразливий у цифровому середовищі. Тому потрібна система захисту, яка охоплює: фактчекінг — створення незалежних платформ для перевірки інформації; моніторинг соціальних мереж із використанням big data; кіберзахист офіційних ресурсів; кризові комунікації у випадку масштабних інформаційних атак [240]. Приклад Естонії після кібератак 2007 року доводить: навіть невелика держава може перетворити вразливість на бренд кіберстійкості [251]. Для України це означає необхідність інтеграції кібербезпеки у бренд «цифрової держави».

Для поглибленого розуміння культурного підґрунтя національного бренду доцільно застосувати теорію культурних вимірів Герта Гофстеде, яка виокремлює шість базових параметрів національної культури: дистанція влади, індивідуалізм/колективізм, маскулінність/фемінність, уникнення невизначеності, довгострокова/короткострокова орієнтація та поблажливість/стриманість [263, с. 71-74]. За оцінками Г. Гофстеде, Україна характеризується одним із найвищих у світі показників дистанції влади (92 бали), низьким рівнем індивідуалізму (25 балів, що суттєво нижче за сусідню Польщу з показником 60 та надзвичайно високим рівнем уникнення невизначеності (95 балів) (див. Рис. 3.1). Ці показники мають безпосереднє значення для державного брендингу: високий індекс дистанції влади пояснює традиційне очікування громадян щодо провідної ролі держави в іміджевих ініціативах, що узгоджується з висновком про державу як головного інтегратора національного бренду, тоді як надзвичайно високий рівень уникнення невизначеності пояснює підвищену чутливість суспільства до кризових комунікацій і зумовлює потребу в чітких протоколах реагування на інформаційні загрози. Порівняно нижчий рівень індивідуалізму, у свою чергу, створює сприятливе підґрунтя для колективних

мобілізаційних кампаній («Be Brave Like Ukraine», United24), які спираються на солідарність, а не на індивідуальні досягнення.

Рис 3.1. Рівні параметрів національної культури у побудові іміджу держави.



Джерело: розробка автора

На наш погляд у контексті соціальної легітимності та внутрішнього контексту захист бренду неможливий без довіри власних громадян. Внутрішня легітимність створює фундамент, який робить міжнародні комунікації переконливими. Ключові напрями діяльності органів влади у цьому напрямі, на нашу думку, мають включати: прозорість діяльності органів влади; розвиток інклюзивних програм (підтримка меншин, гендерна рівність); залучення громадян до формування бренду (волонтерські та культурні ініціативи) [199].

Інтеграція у національну політику теж є важливим напрямом у сфері державного PR. Захист бренду має стати наскрізною складовою всіх політик: зовнішньої політики (дипломатія, культурні обміни, міжнародні форуми); економічної політики (інвестиції, експорт, туризм); освітньої політики (програми для іноземних студентів, ак адемічні партнерства); безпекової політики (стратегічні комунікації, кіберзахист). У такій інтеграції бренд функціонує як «червона нитка», яка поєднує різні напрями публічного управління.

Отже, можемо визначити такі стратегічні кроки для України:

1. Розробка національної доктрини бренду.

Документ, який визначає місію, цінності та стратегічні пріоритети бренду.

2. Впровадження багаторівневої системи моніторингу державного PR. Зокрема, шляхом регулярних досліджень сприйняття України у світі (аналог Anholt-Ipsos Nation Brands Index).

3. Розвиток кризових протоколів: швидке реагування на фейки; створення гарячих ліній для журналістів; інформаційні кампанії у випадку загроз.

4. Подальша розбудова міжнародного партнерства: співпраця з ЄС, НАТО, ЮНЕСКО; обмін досвідом із державами, що мають сильні бренди (Естонія, Південна Корея, Ізраїль).

5. Застосування інших інноваційних інструментів: використання VR/AR для презентації країни; створення міжнародних хабів цифрової дипломатії; просування України у сфері кіберспорту й креативних індустрій.

На основі здійсненого аналізу можемо спланувтаи такі сценарії розвитку системи державного PR:

- Оптимістичний сценарій. Україна інтегрує захист бренду в усі політики, отримує стабільне міжнародне визнання як «цифрова і безпекова держава».
- Реалістичний сценарій. Бренд розвивається фрагментарно, але з поступовою інтеграцією у зовнішню й економічну політику.
- Песимістичний сценарій. Відсутність координації й ресурсів призводить до вразливості бренду перед інформаційними атаками [214].

Проаналізуємо роль парламенту у захисті та розвитку бренду. Парламент як вищий представницький орган влади має кілька таких ключових функцій у забезпеченні стійкості національного бренду.

1. Законодавче регулювання: прийняття законів, які визначають правові засади публічних комунікацій, інформаційної безпеки та державного бренду;

створення правових механізмів протидії дезінформації; закріплення статусу національного бренду як елемента державної політики.

2. Здійснення бюджетного контролю: виділення стабільного фінансування для програм у сфері брендингу; контроль за ефективністю використання коштів; створення умов для державно-приватного партнерства [192].

3. Діяльність парламентських комітетів: комітет із питань інформаційної політики може виконувати функцію нагляду; спеціальні міжфракційні об'єднання забезпечують консенсус у просуванні бренду; створення окремого підкомітету з питань стратегічних комунікацій.

4. Розбудова міжпарламентської дипломатії: участь депутатів у міжнародних організаціях (ПАРЄ, ОБСЄ, НАТО) з акцентом на просуванні позитивного іміджу України; розвиток контактів з іноземними парламентами як інструмент м'якої сили [240].

На нашу думку, обґрунтованим є визначення особливості діяльності органів місцевого самоврядування у розбудові державного PR. Місцеве самоврядування відіграє критичну роль у формуванні так званих суббрендів та забезпеченні легітимності загальнонаціонального бренду. Це відбувається через такі напрями.

1. Суббренди міст і регіонів: Львів як «культурна столиця»; Харків як «освітньо-науковий центр»; Одеса як «морські ворота» України; Дніпро як «індустріально-космічний центр». Кожен регіон може бути «мозаїкою», що формує цілісний бренд України.

2. Регіональні стратегії комунікацій. Місцеві ради можуть ухвалювати власні програми брендингу, спрямовані на розвиток туризму, інвестицій і культурних подій.

3. Громадська участь. Саме органи місцевого самоврядування є найближчими до громадян, тому вони здатні залучати мешканців до створення та просування бренду, що підвищує його легітимність [199].

4. Міжнародне партнерство міст. Участь у програмах «міста-побратими» дозволяє поширювати позитивний імідж України через місцевий рівень дипломатії.

Ми вважаємо, що можна підсумувати такі важливі короткострокові кроки у системі розбудови державного PR (1–3 роки).

1. Створення Національної ради з бренду та стратегічних комунікацій.
2. Ухвалення національної доктрини бренду України.
3. Запуск єдиного бренд-буку для органів публічної влади.
4. Посилення та розширення компетенції Центру протидії дезінформації та розвиток кризових протоколів.
5. Проведення перших масових інформаційних кампаній у соцмережах із таргетингом на ключові країни.

У призмі середньострокового стратегічного розвитку державного PR (4–7 років) варто окреслити потребу реалізації таких заходів.

1. Інтеграція бренду в зовнішню політику та економічну дипломатію.
2. Створення мережі Українських інститутів за кордоном (за моделлю Франції чи Німеччини).
3. Систематичне проведення великих міжнародних подій (економічні форуми, культурні фестивалі).
4. Впровадження системи щорічного моніторингу сприйняття України у світі.
5. Розробка програм для освітньої дипломатії (залучення іноземних студентів, наукові обміни).

У спектрі довготермінових заходів (10+ років) варто відзначити, на нашу думку, необхідність реалізувати такі.

1. Інституціоналізація бренду як елемента національної безпеки.
2. Перетворення України на цифрову та інноваційну державу з міжнародним визнанням.

3. Формування «зеленої економіки» як частини бренду, інтегрованої у глобальний ESG-дискурс.

4. Використання VR/AR, big data та AI у просуванні бренду.

5. Участь України у глобальних коаліціях як лідеру регіональної стабільності.

Окрім того, спробуємо визначити додаткові аспекти стратегічної інтеграції.

1. Кадрова політика. Необхідно створити систему підготовки публічних службовців у сфері брендингу й стратегічних комунікацій (імплементація спеціальних магістерських програм, проведення тренінгів тощо).

2. Здійснення державного аудиту бренду, запровадження щорічного звітування уряду та парламенту з аналізом рівня ефективності відповідних комунікацій.

3. Формулювання міжнародних альянсів брендів. Можливість створення спільних комунікаційних кампаній із країнами Балтії, Польщею, Словаччиною, які мають схожий безпековий досвід.

4. Активізація проактивної участі громадянського суспільства (через волонтерські ініціативи, культурні та освітні проекти, що повинні бути інтегровані у стратегію держави як «bottom-up diplomacy») [218].

За результатами дослідження встановлено дієві приклади міжнародної практики розбудови систем державного брендингу.

- Естонія. Після кібератак 2007 року держава створила систему кібербезпеки, яка стала складовою національного бренду *e-Estonia*.
- Ізраїль. Бренд «Start-Up Nation» інтегрований у всі рівні політики: освіту, економіку, оборону.
- Литва. Після 2014 року бренд країни був інтегрований у стратегію інформаційної безпеки, що дозволило їй протистояти дезінформації.
- Польща. Інститути польської культури та програма «Polska! Year» інтегрували бренд у зовнішню політику.

Захист бренду держави має бути інтегрований у систему національної політики та публічного управління як стратегічний пріоритет. Це передбачає інституційні реформи, розвиток інформаційної безпеки, забезпечення внутрішньої легітимності, інтеграцію у всі політики та впровадження інноваційних інструментів. Для України, яка перебуває у центрі глобальної уваги, це завдання є не лише комунікаційним, а й екзистенційним: бренд стає елементом національного виживання та майбутнього розвитку [169; 197; 186; 203; 232].

Стратегічна інтеграція захисту бренду держави у систему національної політики та публічного управління, на нашу думку, передбачає: посилення ролі парламенту й місцевого самоврядування; розробку коротко-, середньо- та довгострокових планів розбудови системи державного PR; використання міжнародного досвіду інтеграції бренду в політику; визнання бренду як частини інформаційної безпеки й національної стратегії розвитку.

На нашу думку, лише комплексний підхід, що поєднує політичний, економічний, культурний і цифровий виміри, здатний забезпечити Україні стійкий та захищений бренд, який функціонуватиме як інструмент міжнародної легітимності та внутрішньої консолідації.

На основі проведеного дослідження у числі нових напрямів для стратегічної інтеграції можна виокремити такі.

1. Участь України у глобальних ініціативах (приєднання до міжнародних програм типу UNESCO Creative Cities Network або World Design Organization для просування українських міст як центрів культури й креативності; активна участь у глобальних кліматичних ініціативах (COP28, COP29) для закріплення іміджу України як «зеленої держави майбутнього»).

2. Локалізація бренду через освіту та громадянську ідентичність (включення курсів із медіаграмотності та національного брендингу у шкільні й університетські програми; проведення загальнонаціональних конкурсів «Я –

амбасадор України» для молоді, що сприятиме формуванню культури захисту бренду серед громадян).

3. Брендинг через технології майбутнього (використання метавсесвіту для віртуальних презентацій українських міст, університетів, підприємств; створення «цифрового двійника України» для промоції інвестиційних можливостей; розвиток космічного бренду, зокрема через підтримку українських проєктів у сфері аерокосмічних технологій як символу інноваційності).

4. Посилення міжнародного партнерства (запуск програми «Ukraine + Partner», яка передбачає створення спільних брендингових кампаній із державами-союзниками; партнерство з глобальними корпораціями (Google, Microsoft, Tesla) у сфері цифрових та екологічних проєктів для просування образу України як інноваційного центру).

5. Публічна звітність і прозорість (підготовка щорічних «Білих книг бренду України» з аналізом досягнень і викликів; публічні слухання в парламенті щодо стану просування бренду, залучення експертів і громадськості).

6. Інклюзія та соціальна дипломатія (просування України як держави, що підтримує людей із особливими потребами (паралімпійський спорт, інклюзивна освіта; реалізація кампаній на підтримку гендерної рівності й культурної багатоманітності, які підкреслюють демократичні цінності).

У числі важливих додаткових кроків розвитку державного PR у часовому розрізі варто означити такі.

Короткострокові (1–2 роки): запуск програми «Digital Ukraine Global» у партнерстві з провідними IT-компаніями; відкриття пілотних Українських інститутів у ключових столицях світу; створення постійно діючої онлайн-платформи з фактчекінгу у співпраці з міжнародними організаціями.

Середньострокові (3–6 років): проведення масштабної міжнародної виставки «Ukraine Rebuild Expo»; інтеграція ESG у всі державні політики й комунікаційні кампанії; запуск національної стипендіальної програми для іноземних студентів у STEM-галузях.

Довгострокові (7–15 років): формування стійкого іміджу України як держави-лідера цифрових трансформацій у Східній Європі; проведення Олімпіади або чемпіонату світу з футболу як символу стабільності та відновлення; закріплення бренду України у глобальних рейтингах у Топ-30.

Отже, для посилення захисту національного бренду для Української держави буде важливою реалізація таких заходів, зокрема: інтеграція у глобальні ініціативи (UNESCO, COP, цифрові альянси); розвиток внутрішню ідентичність через освіту й громадянські проєкти; застосування інноваційних технологій (метавсесвіт, космос, AI); розбудова міжнародних партнерств з державами та корпораціями; забезпечення прозорості і звітності публічного управління; акцент на інклюзії та соціальній дипломатії як складовій демократичного іміджу.

Для забезпеченн прозорості і публічної звітності розвитку національного бренду важливим є створення щорічних «Білих книг бренду України». Це публічні документи, які описують досягнення, проблеми та плани на майбутнє у сфері брендингу. Вони мають виконувати кілька завдань:

- аналітичні — фіксувати ключові показники сприйняття України у міжнародних рейтингах (Global Soft Power Index, Nation Brands Index, FutureBrand Country Index);
- комунікаційні — пояснювати громадянам і міжнародній спільноті, які саме дії здійснює держава у сфері брендингу;
- управлінські — бути основою для корекції державної політики у наступні роки.

Практика «білих книг» поширена у Великій Британії, Німеччині та Скандинавських країнах. Україна може адаптувати цю модель: координація підготовки документу має бути на рівні Міністерства закордонних справ спільно з Національним агентством з питань національного брендингу, а до підготовки слід залучати університети, аналітичні центри й бізнес-асоціації [197].

Ми вважаємо, що важливим також є проведення відкритих парламентських слухань. Щоб бренд України не був сприйнятий як «урядова кампанія», а став

справді національним проєктом, потрібно проводити щорічні відкриті слухання у Верховній Раді. Слухання повинні збирати народних депутатів, представників уряду, бізнесу, креативних індустрій та громадянського суспільства. Результати слухань мають лягати в основу змін до бюджетної політики та стратегій у сфері комунікацій. Важливим елементом є онлайн-трансляції та публічний доступ до матеріалів. Такий підхід дозволяє підвищити довіру суспільства до бренду та водночас сприяє міжнародному іміджу України як відкритої демократичної держави [192].

Щоб уникнути політизації, до оцінки брендингових кампаній необхідно залучати незалежні інституції. Це можуть бути міжнародні аудиторські компанії; аналітичні центри (наприклад, Chatham House, Atlantic Council); українські університети та дослідницькі установи. Незалежний аудит має оцінювати не лише фінансові витрати, а й ефективність: рівень медіа-присутності, зміни у міжнародних рейтингах, зростання довіри інвесторів. Запровадження незалежного моніторингу посилить підзвітність органів державної влади і підвищить легітимність бренду на міжнародній арені [199].

Гендерна політика також є невід'ємною частиною сучасного бренду держави. Для України важливо показати світові, що держава не лише захищає територіальну цілісність, а й утверджує демократичні та інклюзивні цінності, зокрема через запровадження кампаній, які демонструють успіхи українських жінок у політиці, бізнесі, науці та армії; участь у міжнародних ініціативах, таких як HeForShe (ООН); підтримку жіночого підприємництва як складової бренду «Ukraine: Land of Opportunities».

Повага до прав людини та верховенство права формують основу репутаційного капіталу держави та є складовою бренду. Інтеграція цього виміру у бренд передбачає регулярні звіти про стан прав людини; міжнародні конференції та форуми з питань демократії; просування України як держави, що пройшла складний шлях трансформацій та послідовно дотримується стандартів Ради Європи та ЄС [240].

Паралімпійські досягнення України і інклюзивна освіта як символи стійкості вже формують позитивний імідж. Країна входить у топ-5 за кількістю нагород на Паралімпіадах, і цей факт може стати важливою частиною національного бренду. Інклюзивна освіта також має стати комунікаційним інструментом: створення міжнародних проєктів у сфері інклюзії дозволить закріпити за Україною образ сучасної демократичної держави, що піклується про всіх громадян.

За оптимістичним сценарієм розвитку подій у сфері розбудови державного PR, Україна інтегрує бренд у всі рівні державної політики: від парламенту до місцевого самоврядування. Це означає, що ухвалюються не лише стратегічні документи, а й спеціальні закони, які закріплюють статус бренду як елементу національної безпеки та розвитку. Парламент ухвалює «Закон про національний бренд», Кабінет Міністрів створює окремий орган - агентство зі сталим бюджетом, а місцеві громади отримують можливість формувати власні суббренди у рамках єдиної національної концепції.

У такій моделі бренд стає не лише інструментом міжнародної комунікації, а й інтегрованим механізмом публічного управління. Наприклад, у сфері освіти запускаються міжнародні програми обміну студентами, які формують нову генерацію «послів України» у світі. У сфері економіки розробляється стратегія «Invest in Ukraine», орієнтована на залучення іноземних компаній до післявоєнної відбудови. У сфері культури працюють десятки «Українських інститутів» за кордоном, які просувають мистецтво, музику й літературу.

На нашу думку, Україна може стати цифровим лідером Східної Європи. Це забезпечується завдяки унікальним цифровим продуктам («Дія»), високій кваліфікації ІТ-спеціалістів та впровадженню інноваційних інструментів (big data, штучний інтелект, кібербезпека). У міжнародних оглядах Україна постає як держава, що поєднала ефективне врядування з цифровими технологіями. Водночас Україна позиціонує себе як культурний лідер. Фестивалі, виставки та кінопрем’єри стають частиною глобального культурного календаря. Київ

отримує статус «креативної столиці», Львів — «європейської культурної платформи», Одеса — «чорноморського центру мистецтва». Особливе місце займає безпековий вимір бренду. Україна визнається у світі як «щит Європи» та надійний партнер у сфері оборони й кіберзахисту. Співпраця з НАТО та ЄС забезпечує інтеграцію у спільні програми безпеки, а бренд держави сприймається як символ стійкості та готовності протистояти викликам.

У міжнародних рейтингах (Brand Finance, FutureBrand, Nation Brands Index) Україна входить до топ-30 держав світу за силою бренду. Це досягається завдяки комплексному поєднанню культурних, економічних і безпекових факторів. Такий сценарій передбачає, що протягом наступних 10–15 років Україна перетворюється на державу-лідера регіону, яка здатна впливати на глобальний порядок денний.

За реалізації реалістичного сценарію, формування національного бренду відбувається поступово, без революційних змін, але з помітними позитивними тенденціями. Уряд створює окреме агентство з питань національного брендингу, яке координує діяльність міністерств та органів місцевого самоврядування. Це агентство має обмежені ресурси, однак поступово розширює свою компетенцію, займаючись туризмом, культурною дипломатією та інформаційною безпекою. Запроваджується системний моніторинг міжнародних рейтингів і медіа-присутності України. Щороку публікується «Біла книга бренду», яка аналізує прогрес і проблеми. Однак через обмежене фінансування та політичну нестабільність багато програм реалізуються повільно. Попри це, бренд поступово посилюється.

Культурні ініціативи стають головним драйвером: фільми, музика та література здобувають міжнародне визнання, українські митці регулярно беруть участь у фестивалях у Каннах, Берліні чи Венеції. Цифровізація лишається конкурентною перевагою: Україна демонструє успіхи у сфері електронного врядування, що підвищує її імідж у ЄС і США. Освітні програми зміцнюють позиції бренду серед молодої аудиторії: українські університети запускають

англомовні програми для іноземців, хоча їх масштаб поки обмежений. У цьому сценарії Україна не входить у топ-30 держав світу, але піднімається на 35–40 позиції у міжнародних рейтингах. Основними викликами залишаються: недостатня координація між державними інституціями; слабка інтеграція бренду у сферу економічної політики; періодичні інформаційні кризи через зовнішні атаки. Проте навіть за таких умов бренд України розвивається, а міжнародна спільнота дедалі частіше асоціює її з демократичними цінностями, інноваційністю та культурною стійкістю. У середньостроковій перспективі (5–7 років) Україна може досягти стабільної присутності у глобальному інформаційному просторі, хоча без проривів, які передбачає оптимістичний сценарій.

За умови песимістичного сценарію, у державній політиці буде відсутня стратегічна координація у сфері брендингу держави. Органи державної влади влади та громадські організації діють паралельно, без єдиної концепції та узгоджених повідомлень для громадськості. Міністерства та відомства запускають власні ініціативи, проте вони часто суперечать одне одному або дублюють функції, що призводить до неефективного використання обмежених ресурсів. Основні характеристики національної політики за цих умов:

1) фрагментарність політики. Україна не має єдиного органу чи доктрини бренду. Урядові кампанії є ситуативними та короткостроковими, спрямованими на окремі аудиторії без системної логіки;

2) недостатнє фінансування. Через брак політичної волі та обмежений бюджет брендингові проєкти фінансуються залишковим принципом. Часто вони залежать від донорської допомоги, що робить їх нестабільними;

3) вразливість до інформаційних атак. Відсутність системи стратегічних комунікацій та кризових протоколів робить Україну надзвичайно вразливою до дезінформаційних кампаній. Ворожі держави активно поширюють фейки, формуючи негативний образ України у міжнародному інформаційному просторі [232; 214].

Для песимістичного сценарію може бути властива слабка інтеграція національного бренду у галузеві політики. Бренд не інтегрується у стратегії економічної дипломатії, культурної політики чи освіти. Він залишається «зовнішнім» елементом, що сприймається як реклама, а не як частина національної стратегії. Втрата довіри громадян теж може характризувати песимістичний сценарій. Усередині країни громадяни не відчувають, що бренд репрезентує їхні інтереси та цінності. Це призводить до скепсису і навіть відторгнення. Наслідками для міжнародної репутації можуть бути: падіння у рейтингах. Україна не лише не піднімається, а й може втратити позиції у Global Soft Power Index чи Nation Brands Index, опинившись нижче конкурентів у регіоні (Польщі, Литви, Грузії); зменшення інвестиційної привабливості. Інвестори уникають країн із нестабільним іміджем, що негативно позначається на економічному розвитку; зниження міжнародної підтримки. Без чіткої комунікації Україна ризикує втратити частину солідарності, яка була сформована у 2022–2023 роках.

У числі внутрішніх ризиків за песимістичним сценарієм аналіз дає підстави вважати: політичну поляризацію (різні політичні сили можуть використовувати бренд у власних інтересах, що призводить до конфліктів і послаблює його довгострокову стратегію); відтік талантів (молодь та спеціалісти, не відчуваючи гордості за країну та перспектив, обирають еміграцію); культурну маргіналізацію (українська культура залишається малопомітною на світовій арені, поступаючись іншим країнам регіону). Досвід окремих держав свідчить, що слабка комунікаційна політика може призвести до маргіналізації у міжнародному просторі. Наприклад, у 1990-х роках низка країн пострадянського простору втратила шанс побудувати власний бренд через внутрішню нестабільність та відсутність координації [218].

Песимістичний сценарій передбачає, що без інституційних реформ та інтеграції бренду у публічну політику Україна ризикує втратити вже досягнуті позиції. Бренд може залишитися лише символічним конструктом без

практичного значення, а країна буде вразливою до зовнішніх атак. Це призведе до послаблення національної безпеки, втрати інвестицій та зниження рівня міжнародної підтримки.

На основі проведеного дослідження проаналізовано інструменти спортивної дипломатії як інструменту формування бренду. Багато держав успішно використовують спорт як потужний канал брендингу. Проведення Олімпійських ігор у Китаї (2008) та Бразилії (2016), чемпіонат світу з футболу у Південній Африці (2010) та Катарі (2022) довели, що спортивні події можуть суттєво змінити міжнародне сприйняття країни. Вони формують не лише позитивні емоції, але й інфраструктурні надбання, а також тривалі асоціації з відкритістю й силою [186]. Для України спорт може стати частиною системного брендування. Історія боксерських досягнень братів Кличків, міжнародні перемоги у футболі чи олімпійські нагороди створюють символічний капітал, який можна конвертувати у бренд. Після завершення війни проведення великих спортивних заходів у відбудованих містах може стати знаком відновлення і стійкості.

Визначимо специфіку освітньої дипломатії і науки як бренду, адже освітні програми та наукові досягнення створюють довготривалі канали впливу. Велика Британія через Chevening, ЄС через Erasmus+, США через Fulbright будують глобальні мережі випускників, які стають неформальними амбасадорами [229]. Країни, що пропонують якісну освіту для іноземців, формують імідж інтелектуальних центрів. Україна може активніше розвивати цей напрям, створюючи програми для іноземних студентів у сферах ІТ, медицини, аграрних наук. Досвід Києво-Могилянської академії чи Львівської політехніки показує, що університети мають потенціал стати «брендинговими воротами» держави. Наука, особливо у сфері космосу та ІТ, також може формувати позитивний імідж, якщо державна політика підтримає її глобальну комунікацію.

Важливими є можливості економічної дипломатії та міжнародних форумів як інструменту національного брендингу. Світові виставки, інвестиційні саміти

та економічні форуми стали невід'ємною частиною брендингу. Давоський форум щороку є платформою для презентації держав. ОАЕ та Катар використовували Expo та інші мегапроекти як привід заявити про себе [203]. Україна може скористатися масштабною відбудовою після війни як «економічним мегапроектом», який буде представлено світові. Якщо процеси реконструкції супроводжуватимуться міжнародними виставками та прозорими механізмами, вони зміцнять бренд як країни інновацій і модернізації.

Варто зазначити, що Європейський Союз, ООН, НАТО, ЮНЕСКО та інші структури формують власні «бренди», і участь у них посилює позиціонування країн. Для прикладу, членство Польщі та Литви в ЄС стало каталізатором для зростання їхнього міжнародного бренду [192]. Україна, яка прагне до інтеграції в ЄС і НАТО, може використовувати цей процес як частину бренду: «країна, що повертається до європейської родини». Таке позиціонування поєднує політичну мету з комунікаційною стратегією.

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що досвід міжнародних моделей дає кілька конкретних уроків для України.

1. У короткотерміновій перспективі важливими є завдання: активізації культурного експорту (кіно, музика, література), підтримки цифрової дипломатії, створення єдиних меседжів у державних і громадських кампаніях.

2. У середньотерміновій перспективі важливими є завдання: створення національного органу з питань бренду, інтеграція брендингу у стратегію економічної дипломатії, розвиток освітніх програм для іноземців, просування «зеленої відбудови» як частини іміджу.

3. У довготерміновій перспективі завдання полягає у формуванні цілісного бренду України як цифрової, безпекової та культурно сильної держави.

Отже, використовуючи сценарний підхід, можемо зробити такі висновки. Оптимістичний сценарій передбачає, що після перемоги у війні Україна зможе використати свій символічний капітал як «нації хоробрих» для залучення інвестицій і туристів. Реалістичний сценарій полягає у поступовій розбудові

інституцій і стабілізації іміджу. Песимістичний сценарій можливий у випадку, якщо відсутність координації та внутрішні проблеми завадять використати позитивні асоціації, створені останніми роками [199; 232].

Ми вважаємо, що міжнародний досвід підтверджує, що бренд держави не може бути зведений до реклами чи окремих кампаній. Він вимагає системної інституційної роботи, поєднання культури, економіки, спорту, освіти, безпеки та цифрових інновацій. Україна, адаптуючи досвід США, Британії, Франції, Кореї, Японії, Естонії, Ізраїлю та інших, має можливість створити цілісний і стійкий бренд, який стане не лише комунікаційним інструментом, а й елементом національної політики та безпеки [171; 197; 186; 203]. Сформулюємо пропозиції для уряду у напрямі розбудови державного PR:

1. Створити постійну міжвідомчу групу при Кабінеті Міністрів, що має координувати діяльність усіх відомств у сфері стратегічних комунікацій і брендингу, забезпечувати узгодженість меседжів, контролювати виконання «Дорожньої карти бренду».

2. Включити бренд у Стратегію національної безпеки. Бренд має бути офіційно визнаний елементом інформаційної безпеки та міжнародної політики. Це дозволить поєднати комунікаційні кампанії з системою оборони та кіберзахисту.

3. Розробити програму «Ukraine Global» як «парасольковий» бренд. Програма повинна охоплювати всі сфери: туризм, освіту, культуру, інвестиції, спорт. Кожна ініціатива має працювати під єдиною айдентикою, щоб уникати розпорошення ресурсів.

4. Системно фінансувати брендингові проекти. Необхідно закріпити у держбюджеті видатки на брендинг (0,5–1% від бюджету культури та інформаційної політики). Частину коштів можна залучати через партнерства з бізнесом і міжнародними донорами.

Інституційна інтеграція є ключовою умовою захисту бренду держави. Дослідження показало, що формування та захист національного бренду не може

обмежуватися лише маркетинговими або комунікаційними кампаніями. Необхідна інституційна система, яка включає міжвідомчу координацію, парламентський контроль, участь місцевого самоврядування, бізнесу й громадянського суспільства. Відсутність таких інституцій посилює вразливість держави до інформаційних атак і підриває ефективність зовнішньої політики.

Важливим чинником є прозорість і підзвітність державної політики у сфері розбудови державного PR. Пропозиції щодо «Білих книг бренду України», відкритих парламентських слухань і незалежного аудиту спрямовані на забезпечення довіри громадян і міжнародних партнерів. Без прозорої системи звітності бренд може бути сприйнятий як політично заангажований, що знижує його легітимність.

Вважаємо обгрунтованим, що інклюзія та соціальна дипломатія формують ціннісний вимір бренду. Просування гендерної рівності, дотримання прав людини, підтримка інклюзивної освіти й розвиток паралімпійського спорту створюють образ України як сучасної європейської демократії, яка дбає про всіх громадян. Це підвищує міжнародну довіру та формує додатковий репутаційний капітал.

Таким чином, розвиток бренду України може відбуватися за кількома сценаріями.

- Оптимістичний передбачає глибоку інтеграцію бренду у всі державні політики, стабільне фінансування, системну міжнародну присутність і входження України до Топ-30 країн лідерів за оцінкою результативності національного бренду.
- Реалістичний відображає поступове зміцнення бренду через культурні, освітні та цифрові ініціативи, але з обмеженою ефективністю у зв’язку з ресурсними та інституційними проблемами.
- Песимістичний сценарій ілюструє ризики фрагментарності, недостатньої координації та вразливості до інформаційних атак, що може призвести до маргіналізації України у глобальному просторі.

Узагальнюючи викладені у підрозділі сценарії розвитку державного PR, дуже важливо систематизувати їх через емпірично вимірювані індикатори (див. Табл. 3.1) , які детально сформульовані у дослідженні.

Таблиця 3.1. Порівняння трьох сценаріїв за ключовими кількісними орієнтирами.

Показник	**Оптимістичний**	**Реалістичний**	**Песимістичний**
Позиція у Global Soft Power Index	топ-30	35–40 місце	поза топ-50
Частка бюджету на брендинг	1% бюджету культури	0,5%	<0,2%
Горизонт досягнення результату	10–15 років	5–7 років	не визначено
Рівень міжвідомчої координації	єдине агентство	агентство з обмеженими ресурсами	координація відсутня

Джерело: розробка автора

Ключовим є стратегічне планування у часовій перспективі. Покрокова «дорожня карта» розвитку бренду (1–3, 4–7, 8–15 років) демонструє, що успішна інтеграція можлива лише через системність. Короткострокові кроки мають зосередитися на інституційному оформленні й запуску перших кампаній; середньострокові — на розширенні міжнародної присутності й інституціоналізації; довгострокові — на детермінації України як цифрового та безпекового лідера європейського регіону.

На нашу думку, фінансова сталість є передумовою реалізації стратегії розбудови державного PR. Закріплення у держбюджеті стабільної частки фінансування (0,5–1%) у поєднанні з державно-приватним партнерством і підтримкою міжнародних донорів є критичним для успішного функціонування бренду. Системне фінансування дозволить уникнути залежності від політичних циклів і грантової підтримки.

Міжнародний досвід доводить, що національний бренд може стати важливим ресурсом національного розвитку. Приклади Естонії (e-Estonia), Ізраїлю (Start-Up Nation), Південної Кореї (Hallyu) і Литви свідчать, що за умов політичної волі й інституційної координації бренд може бути використаний як інструмент економічної, культурної та безпекової політики. Для України особливо важливо врахувати досвід країн, які протистояли зовнішнім загрозам, але змогли інтегрувати бренд у державну політику.

Конкретні пропозиції для уряду формують дорожню карту дій. Серед них: створення міжвідомчої групи при Кабінеті Міністрів України, включення бренду у Стратегію національної безпеки, запуск програми «Ukraine Global» як парасолькового бренду та системне фінансування з незалежним аудитом. Ці кроки можуть забезпечити перехід від ситуативних кампаній до цілісної стратегії бренду.

Стратегічна інтеграція захисту бренду є екзистенційною потребою України. У сучасних умовах бренд держави стає не лише інструментом міжнародної привабливості, а й засобом консолідації суспільства та мобілізації міжнародної підтримки. Тому інтеграція захисту бренду у систему публічного управління — це питання національної стійкості та безпеки.

Висновки до розділу 3

Удосконалення механізмів формування та захисту національного бренду України можливе лише через поєднання міжнародного досвіду, національних особливостей та стратегічної інтеграції проактичної діяльності у сфері державного PR у публічне управління.

Аналіз практик Канади, Австралії, Туреччини, Бразилії та Мексики продемонстрував, що національний бренд може стати інструментом геополітичного позиціонування, економічної дипломатії та культурної експансії.

Для України особливо цінними є моделі, що спираються на культурну автентичність, безпекові аспекти та використання сучасних комунікаційних технологій.

Міжнародний досвід довів, що успішні брендингові стратегії базуються на інституційному підході. В усіх розглянутих прикладах діють спеціальні агентства чи інститути (Brand South Africa, British Council, Canada's Global Affairs), які координують брендингові кампанії та забезпечують сталість політики незалежно від зміни урядів. Для України це означає необхідність створення Національного агентства з питань національного брендингу як постійного органу з належним фінансуванням і повноваженнями.

На мою думку, ключовим викликом для України є інтеграція бренду в систему національної безпеки. На відміну від багатьох інших держав, Україна перебуває у ситуації постійних воєнних і гібридних загроз. Це робить бренд не лише репутаційним, а й стратегічним ресурсом. Захист бренду має розглядатися як частина інформаційної безпеки, що включає протидію дезінформації, розвиток кризових комунікацій та використання big data й AI для моніторингу інформаційного середовища.

Інклюзія та соціальна дипломатія є невід'ємними складовими сучасного бренду. Права людини, гендерна рівність, інклюзія та паралімпійські досягнення — це не лише внутрішні політики, а й потужні комунікаційні меседжі. Вони дозволяють позиціонувати Україну як демократичну європейську державу, що дотримується універсальних цінностей і здатна формувати позитивний імідж навіть у кризових умовах.

Порівняльний аналіз сценаріїв розвитку показав, що майбутнє бренду України залежить від рівня політичної волі та інституційної координації. Оптимістичний сценарій передбачає повну інтеграцію бренду у політики держави та входження України до топ-30 світових брендів. Реалістичний сценарій показує поступове зміцнення через культурні й цифрові ініціативи, але без проривів. Песимістичний сценарій ілюструє ризики фрагментарності,

слабкої координації та вразливості до інформаційних атак.

Таким чином, лише системний і довгостроковий підхід дозволить уникнути маргіналізації бренду та зробити його ресурсом розвитку.

«Дорожня карта» розвитку бренду України у трьох часових перспективах (1–3, 4–7, 8–15 років) стала практичним інструментом реалізації стратегії. Вона продемонструвала, що формування бренду — це процес, що потребує короткострокових інституційних змін (створення групи при Кабінеті Міністрів України, внесення бренду у Стратегію нацбезпеки), середньострокових рішень (створення агентства, розширення «Ukraine Global») та довгострокових завдань (закріплення статусу України як лідера у топ-30 країн-лідерів за показником результативності національного брендингу, інтеграція національного брандингу у галузеві політики).

Фінансове забезпечення є визначальним фактором успіху. Досвід інших країн підтвердив: сталість бренду залежить від системного фінансування. Пропозиція закріпити 0,5–1% у держбюджеті, залучати бізнес та міжнародних донорів, а також здійснювати незалежний аудит витрат є базовою умовою для ефективності політики у сфері національного брендингу.

Український бренд повинен стати інтегрованим багатовимірним конструктом. Він має поєднувати економічні, культурні, освітні та безпекові аспекти. Лише такий підхід забезпечить довгострокову стійкість і дозволить позиціонувати Україну як сучасну, інноваційну та демократичну державу.

Публічне управління в умовах безпекових викликів повинно виходити за межі класичного адміністрування, що засвідчує розвиток нових концепцій багаторівневого врядування на сьогодні. Захист бренду вимагає стратегічного мислення, інноваційних технологій (VR, AR, AI, метавсесвіт), активного залучення молоді та культурної дипломатії. Це дозволить не лише підвищити репутацію, а й сприяти внутрішній консолідації.

Загалом, національний бренд України має потенціал стати інструментом глобального впливу та внутрішньої стійкості. Для цього потрібні: інституційні

реформи (створення агентства, міжвідомча координація); стратегічна інтеграція у безпекову політику; фінансова сталість і прозорість; орієнтація на міжнародний досвід; просування цінностей демократії, прав людини й інклюзії.

Таким чином, запропоновані у розділі рекомендації у сфері національного брендингу становлять комплексний підхід, що дозволить Україні перейти від ситуативних іміджевих кампаній до створення системного, захищеного й конкурентоспроможного бренду держави, який буде водночас елементом міжнародної легітимності й національної безпеки.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено комплексне дослідження та запропоновано розв'язання наукової проблеми, що полягає у теоретико-методологічному обґрунтуванні та розробленні цілісної системи механізмів формування і реалізації державної політики України у сфері національного брендингу в умовах кризового розвитку, воєнного стану, цифрової трансформації та кіберизації міжнародних публічних комунікацій. За результатами дослідження сформульовано такі основні положення:

1. Аналіз ступеня наукової розробленості проблематики державної іміджевої політики засвідчив, що у вітчизняному та зарубіжному науковому дискурсі імідж держави переважно досліджується крізь призму політичної комунікації, зовнішньої політики, публічної та культурної дипломатії, а також маркетингових концепцій національного брендингу (nation branding). Водночас у межах науки публічного управління відповідна проблематика тривалий час залишалася недостатньо систематизованою, насамперед у частині визначення інституційних, нормативно-правових, організаційних та управлінських засад формування, розвитку та захисту іміджу держави. Запропоновано авторський підхід до розуміння державної іміджевої політики як комплексного напряму публічного управління.

2. Систематизація сучасних наукових підходів до формування та розвитку державного бренду засвідчила поступовий відхід від його вузького маркетингового трактування, орієнтованого переважно на створення візуальної айдентики, символіки та комунікаційних продуктів, до комплексного розуміння національного брендингу як напряму стратегічного управління, публічної політики та забезпечення національної стійкості. За результатами дослідження виокремлено та систематизовано чотири взаємопов'язані концептуальні підходи до формування державного бренду: governance-based, security-based, communication-based та policy-based. Сучасна розбудова бренду держави вимагає

синергії всіх чотирьох підходів, адже неефективно будувати комунікацію (communication), якщо країна має слабкі інститути (governance), нездатна захистити себе (security) або ухвалює суперечливі закони (policy).

3. Міжнародний досвід демонструє, що успішний державний брендинг і стратегічні комунікації завжди базуються на унікальній національній ідентичності та чіткій координації органів влади. Американська модель мережевої дипломатії та протидії дезінформації орієнтована на просування цінностей демократії, залучення приватного сектору та миттєве реагування на інформаційні загрози. Естонія побудувала свій бренд навколо концепції найпрогресивнішої цифрової спільноти у світі. Корейська модель культурної експансії (м'якої сили) демонструє, як держава може монетизувати та перетворити сучасну культуру на потужний інструмент геополітичного впливу. Ізраїль поєднує військовий бренд із репутацією глобального інноваційного хабу та антикризових комунікацій в умовах посилених безпекових викликів.

4. Для оцінки еволюції іміджу України та дієвості її «м'якої сили» доцільно розділити аналіз на два блоки: трансформацію сприйняття країни у світі та аудит конкретних державних інструментів. Станом на сьогодні Україна має унікальний та сильний емоційний капітал у світі, але державні інструменти працюють переважно на волонтерському ентузіазмі, креативності та горизонтальних зв'язках. Ключовим завданням державної політики у сфері національного брендингу є перетворення накопиченого репутаційного та комунікаційного ресурсу на сталий інструмент реалізації національних інтересів..

5. Дослідження нормативно-правових засад формування позитивного іміджу України дало підстави стверджувати, що чинне законодавство та стратегічні документи лише частково охоплюють іміджеву проблематику. Виявлено відсутність окремо нормативного акту або цілісної державної стратегії, яка б визначала іміджеву політику як самостійний напрям публічного управління. Іміджеві функції розпорошені між сферами зовнішньої політики,

інформаційної безпеки, культури, цифрової трансформації та національної безпеки, що ускладнює координацію дій і знижує ефективність управлінських рішень. Обґрунтовано необхідність систематизації нормативно-правового забезпечення державної іміджевої політики, зокрема шляхом інтеграції іміджевих завдань у стратегічні документи національного рівня та посилення міжвідомчої взаємодії.

6. Аналіз інституційного виміру державної іміджевої політики засвідчив, що в Україні сформовано низку інституцій, діяльність яких прямо або опосередковано впливає на формування міжнародного образу держави. Водночас установлено, що їх функціонування характеризується недостатнім рівнем координації, дублюванням повноважень та відсутністю єдиного центру стратегічного управління іміджем держави. У роботі доведено, що ефективна іміджева політика потребує не лише комунікаційних кампаній, а й інституційної спроможності органів влади, чіткого розподілу відповідальності та системного моніторингу результатів. Обґрунтовано роль стратегічних комунікацій, публічної дипломатії, соціальних медіа та візуальних наративів як основних інструментів сучасного державного іміджмейкінгу. Окрему увагу приділено впливу інформаційних загроз, дезінформації та когнітивних впливів на формування іміджу України.

7. Обґрунтовано доцільність застосування візуальних наративів як інструменту формування цифрового образу держави: вони відповідають сучасним тенденціям медіаспоживання, підвищують впізнаваність держави та формують стійкі символічні асоціації, а їх результативність залежить від системного використання в межах узгодженої комунікаційної стратегії. Розкрито потенціал кібердипломатії як складової сучасної іміджевої та публічної дипломатії держави.

Запропоновано комплекс рекомендацій щодо вдосконалення механізмів публічного управління у сфері національного брендингу: нормативно-правове визначення засад державної політики; інституційна координація стратегічних

комунікацій; прогнозоване ресурсне й кадрове забезпечення; система критеріїв та індикаторів оцінювання результативності; взаємодія центрального, регіонального та місцевого рівнів влади; партнерство держави з громадянським суспільством і бізнесом.

8. Для забезпечення прозорості, вимірюваності та раціонального використання бюджетних коштів, оцінювання ефективності державного управління у сфері національного іміджу має базуватися на двовекторному підході: оцінці внутрішньої операційної ефективності державних інституцій та вимірюванні зовнішнього стратегічного впливу (ефекту).

Важливим напрямом удосконалення механізмів публічного управління у сфері національного брендингу є підвищення аналітичної та адаптивної спроможності держави, зокрема шляхом залучення спеціалізованих міжнародних консалтингових і дослідницьких організацій до проведення соціологічних та комунікаційних досліджень у цільових країнах і серед визначених цільових аудиторій.

Обґрунтовано доцільність запровадження адаптивного планування у сфері державного брендингу, зокрема із використанням окремих принципів Agile-підходу в публічному управлінні. Запропонований підхід дає змогу поєднати стратегічну сталість державної іміджевої політики з операційною гнучкістю її реалізації, що є особливо важливим в умовах швидкої зміни міжнародного інформаційного середовища, поширення дезінформації та виникнення кризових комунікаційних ситуацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіна В. О., Латишева В.В. Проблеми формування позитивного іміджу України на міжнародній арені. Наук. перспективи (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Медицина», Серія «Педагогіка», Серія «Психологія») : журнал. 2021. Вип. 7 (13). С. 10-20.

2. Бевз Т., Василевська Т. Музейні практики як інструмент формування національної ідентичності та суспільної консолідації. Політичні дослідження / Political Studies. 2025. № 1 (9). С. 116–136. DOI: https://doi.org/10.53317/2786-4774-2025-1-6

3. Безотосний І. «Імідж країни» як відображення соціальної та культурної реальності. Наукові праці. Політологія. – 2019. – Т. 305. – С. 5–20.

4. Білан Н.І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві: теорія, еволюція, моделі та прикладні аспекти: автореф. дис. … д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / Ін-т журналіс. КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2016. 39 с.

5. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с. ISBN 966-500-189-2.

6. Бугар А. Деякі аспекти формування іміджу країни в інформаційному просторі. European Political and Law Discourse. 2020. Vol. 7. Iss. 6. P. 240-249.

7. Була С., Шуліма О. Сучасний національний бренд України через призму міжнародних рейтингів оцінювання національних брендів. Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія. 2025. Вип. 22. DOI: https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-22-6.

8. Буряченко О. Російсько-українська війна як переломний момент світового порядку: криза ефективності світової системи безпеки. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2023. Вип. 48. С. 202–213.

9. Вауліна Ф. В. Роль національної ідеї України у формуванні позитивного іміджу держави. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології». 2011. № 984. С. 192–197.

10. Ващенко Н. Головні наративи сучасної російської пропаганди як впливогенна проблематика в умовах консцієнтальної війни Росії проти України. Наукові записки інституту журналістики. 2020. № 1(76). С. 180-201.

11. Великий тлумачний словник сучасної мови: 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ; Ірпінь: Перун, 2005. – VIII, 1728 с.

12. Верховцева І.Г. Глобальний кіберпростір та опір інформаційній агресії:кібердипломатія України у протидії російській інформаційній інвазії. Міжнародне співтовариство та Україна в процесах економічного та цивілізаційного поступу: актуальні економіко-технологічні, ресурсні, інституціональні, безпекові та соціогуманітарні проблеми: монографія. Ryga: Izdevnieciba «Baltija Publishing»,. 2024. С. 213–243. URL: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-480-1-9

13. Верховна Рада України. Закон України «Про рекламу» (зі змінами станом на 2025 р.). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text

14. Воробйова Н. Формування національного бренду України на світовому ринку. Антикризове управління економікою України: нові виклики : матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 15–17 грудня 2015 р. Київ : КНЕУ, 2015. С. 115–118.

15. Габер Є. Дипломатія 2.0: що змінює дипломатію сьогодні, і якою вона буде в майбутні роки. ZN.UA. 2 червня 2020 р. URL: https://zn.ua/ukr/international/diplomatiya-2-0-349622_.html

16. Габро І. Особливості використання засобів та інструментів медіа-дипломатії в зовнішній політиці Великобританії та Німеччини. Міжнародні відносини. 2017. № 15. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3124

17. Гаман Т., Андрійчук О. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади. Університетські наукові записки. 2011. No4 (40).С. 408–416.

18. Григоренко О., Мазаракі А., П’ятницька Г. Ідентифікація контенту національного брендингу. Scientia fructuosa. 2019. Т. 124, № 2. С. 5–33. DOI: https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(124)01.

19. Гуцал С. А. Публічна дипломатія як сучасний пріоритет зовнішньої політики держави. Стратегічні пріоритети. 2010. № 3 (16). С. 106–114.

20. Губерський Л.В., Андрущенко В.П., Михальченко М.І. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз / Л.В.Губерський, В.П.Андрущенко, М.І.Михальченко. — К. : Знання України, 2002. — 580с.

21. Губерський Л.В. Імідж України міжнародний. Українська дипломатична енциклопедія: в 2-х т. Київ: Знання України, 2004. Т. 1. С. 542–543.

22. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави. Політичний менеджмент. 2009. № 2. С. 67-72.

23. Дзьобань О.П. Філософія інформаційних комунікацій: монографія. Харків: Майдан, 2012. 224 с.

24. Дубас О. П. Імідж держави в інформаційно-комунікаційному просторі: особливості формування. Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. Серія: Політологія. Севастополь, 2010. Вип. 112. С. 167–170.

25. Дубов Д.В. Кіберпростір як новий вимір геополітичного суперництва: монографія. Київ: НІСД, 2014. 328 с.

26. Дячук В.П. Іміджологія. Соціокультурний вимір. Київ: Ліра-К, 2017. 308 с.

27. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. К.: НАДУ, 2011. Т. 1: Теорія державного управління. 2011. 748 с.

28. Ємець В. Публічна дипломатія як інструмент формування іміджу України в умовах повномасштабної війни. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2023. Вип. 46. С. 291–296. DOI: https://doi.org/10.30970/PPS.2023.46.36

29. Єремєєва І.А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. Регіональні студії. 2021. № 24. С. 123–127.

30. Єфіменко І.В. Інформаційний вплив у соціальних мережах. Актуальні питання у сучасній науці. 2024. № 6(24). С. 231–238 DOI https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-6(24)-231-238

31. Жижко С.А. Нація як спільнота / С.А.Жижко. – К.: Дніпро, 2008. – 808с.

32. Жукова І. В., Романенко Є. О. Шляхи оптимізації державної комунікативної політики в Україні. Публічне адміністрування та національна безпека. 2019. № 2. DOI: https://doi.org/10.25313/2617-572X-2019-2-5057.

33. Житарюк М. Г. Оцінка й переосмислення роботи журналістів в умовах війни за незалежність України. Український інформаційний простір. 2023. № 1 (11). С. 55–71. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279558.

34. Закон України «Про Державний бюджет України на 2025 рік» від 19.11.2024 № 4059-IX. Відомості Верховної Ради України. 2025. № 15–17. Ст. 40. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4059-20#Text

35. Закон України «Про державну службу» від 10 грудня 2015 р. № 889-VIII URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/889-19

36. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 25.04.2019 № 2704-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2019. № 21. Ст. 81. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text

37. Закон україни «Про засади державної політики національної пам’яті Українського народу» від 21.08.2025 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4579-20#Text

38. Закон України «Про основні засади державної політики у сфері утвердження української національної та громадянської ідентичності» від 13.12.2022 № 2834-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2834-20#Text

39. Закон України « Про медіа». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023, №№ 47-50, ст.120 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text

40. Ігнатьєва, Т.В., Віннічук, О.В., Маркітантов, В.Ю. Діджиталізація як фактор трансформації міжнародного іміджу України. Регіональні студії. 2021. № 26. С. 49–53. DOI https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.26.10.

41. Ільницький В., Старка В., Галів М. Російська пропаґанда як елемент підготовки до збройної аґресії проти України. Український історичний журнал. 2022. № 5. С. 43–55. DOI: https://doi.org/10.15407/uhj2022.05.043.

42. Інформаційна політика: навч. посіб. / За ред. В. Різуна. – К.: Київський ун-т ім. Т. Шевченка, 2018. – 256 с.

43. Іжутова І. В. Стратегічні комунікації України в умовах російсько-української війни. Наука і оборона. 2023. № 2 (22). С. 46–51. DOI: https://doi.org/10.33099/2618-1614-2023-22-2-46-51.

44. ІПсО і люди: Рена Марутян про смислові війни. URL: https://cpd.gov.ua/announcement/ipso-i-lyudy-rena-marutyan-pro-smyslovi-vijny/

45. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі : розпорядження Кабінету Міністрів України від 11.10.2016 № 739-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text

46. Кабінет Міністрів України. РОЗПОРЯДЖЕННЯ від 31 грудня 2024 р. № 1351-р. Київ. Про схвалення Стратегії цифрового розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 роках https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1351-2024-%D1%80#Text

47. Карпчук Н. Стратегічні комунікації ЄС для протидії пропаганді екстремізму й радикалізму.Стратегічні комунікації ЄС: протидія деструктивним впливам: колективна монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2023. С. 237–259.

48. Коптєв О. С. Публічна дипломатія як технологія зовнішньої політики України. Міжнародні та політичні дослідження. 2023. Вип. 36. С. 51–60. DOI: https://doi.org/10.18524/2707-5206.2023.36.288707.

49. Кафарський В.І. Нація і держава: Культура, Ідеологія, Духовність / В.І.Кафарський. — Івано-Франківськ: Плай, 1999. — 336с.

50. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. Віче. 2009. № 22. С. 10–12.

51. Качинська Н.О. Публічна дипломатія як тактика формування привабливого іміджу держави на міжнародній арені. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія. 2011. № 2. С. 89–95.

52. Кириченко Г. Інформаційно-комунікаційні механізми як інновації в системі формування позитивного іміджу органів державної влади. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2019. Том 30 (69), No6. С. 46–54.

53. Козлова А. «Міжнародні інноваційні рейтинги як фактор економічного іміджу країни», Економіка та держава, 2012, №11, с. 44–45

54. Кравчук Н. Я., Луцишин О. О., Андрощук Д. В. Публічна дипломатія як стратегічний імператив зміцнення конкурентоспроможності держави в умовах трансформації світового порядку. Empirio. 2025. Т. 2, № 1. С. 78–91. DOI: https://doi.org/10.18523/3041-1718.2025.2.1.78-91.

55. Колесницька Н. Алгоритми формування регіональних брендів. Український науковий журнал «Освіта регіону: політологія психологія комунікації». 2013. №1. С. 170–174.

56. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Вид-во: Діалектика. 2020. 880 с.

57. Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи. Studia politologica UcrainoPolona. 2014. Вип. 4. С. 101–107.

58. Комар О. Soft power і пропаганда у російсько-українській війні: епістемологічний аналіз. Українознавчий альманах. 2022. № 30. С. 82–88.

59. Кондратенко О.Ю. Україна у світових рейтингах демократії: монографія. Київ: ІПіЕнД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2023. 176 с.

60. Королько В.Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. — К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. — 400 с.

61. Корченко О.Г., Верховцева І.Г. Протидія інформаційному насильству в цифрових комунікаціях: інструменти кібердипломатії. Теоретикоприкладні аспекти розвитку цифрової держави в Україні (м. Київ, 14 листопада 2024 р.). Київ: ДУІКТ, 2024. С. 282–285.

62. Кошелюк О. Іміджмейкінг та психоаналіз (зауваги до творення іміджу засобами масової комунікації). Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: наук-практ. журнал. Луцьк, 2013. Вип. 3. С. 25-30.

63. Кошєлєва О.Б. (2021). Міжнародний імідж України як інструмент культурної парадигми. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». (5). 403-407. DOI:10.36074/grail-of-science04.06.2021.084.

64. Князєва А. Д. Громадянське суспільство як чинник формування зовнішньополітичного іміджу держави // Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку : матеріали III Міжнародної наукової конференції, 26–27 березня 2021 р., м. Дніпро. Ч. II / наук. ред. О. Ю. Висоцький. Дніпро : СПД «Охотнік», 2021. С. 57–58.

65. Кулеба Д. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/CpXj9w2tHiu/? img_index=1

66. Кулеба О.В. Основні засади стратегічного управління іміджем України. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013. № 7. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=748

67. Ларіна Н. Б. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. Державне будівництво. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2013_2_6

68. Лісовий В.С. Культура-ідеологія-політика / В.С.Лісовий. — К.: Вид-во ім. Олени Теліги, 1997. — 352 с.

69. Лозовицький О., канд. Політ. наук (Ph.D.), доцент на посаді професора, European Association of Chinese Studies (м. Париж, Франція, ЄС). Наративи сучасної зовнішньої політики та дипломатичної діяльності Китаю. Український Інститут політики. Аналітичний Центр. 2025. https://uiamp.org/uk/naratyvy-suchasnoyi-zovnishnoyi-polityky-ta-dyplomatychnoyi-diyalnosti-kytayu

70. Люльов О. В., Решетняк Я. В., Хоменко Л. М. Методи оцінки національного бренда країни: місце України у глобальній економічній системі. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 2 (18). С. 18–30. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-2(18)-18-30.

71. Магда, Є. Гібридна Війна: вижити і перемогти. Vivat. 2015. – 304 р.

72. Макаренко Є.А., Європейська інформаційна політика / Л.В. Губерський (наук.ред.), Г.Г. Почепцов (наук.ред.). — К.: НВЦ "Наша культура і наука", 2000. — 368с.

73. Малиновський В.Я. Державне управління : навчальний посібник. Вид. 2-ге, доп. та перероб. Київ : Атіка. 2003. С. 29–30.

74. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія. 2024. Вип. 17. С. 97–105.

75. Масуда Й. Гіпотеза про генезис Homo intelligens. Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Хрестоматія. Київ: Либідь, 1996. С. 335–361.

76. Мазур Г. Ф. Міжнародний імідж України в умовах воєнного стану. Успіхи і досягнення в науці. Серія «Управління та адміністрування». 2024. № 10(10). С. 559–569. DOI: https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-10(10)-559-569.

77. Мазука Л. І. Закордонне українство в системі публічної дипломатії України. Політичні дослідження / Political Studies. 2024. № 2 (8). С. 184–202.

78. Між Камеруном і Намібією. Україна втратила 13 позицій у рейтингу найщасливіших країн світу 2024 року. URL: https://forbes.ua/news/ukrainavtratila-13-pozitsiy-u-reytingu-nayshchaslivishikh-krain-svitu-finlyandiyavsome-pospil-ocholila-spisok-20032024-20009

79. Міністерство культури та інформаційної політики України. Ukraine NOW. Офіційний бренд України. Київ, 2018. Мінкультінформполітики. URL: https://www.slideshare.net/slideshow/ukraine-now-brandbook-116671170/116671170

80. Мусієнко І.В. Кобредингові стратегії у зовнішньополітичному позиціонуванні країни: синергія іміджів держави та національного бізнесу. Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств: матер. 8-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 жовтня 2015 р. Харків : НТУ «ХПІ». 2015. С. 191–193.

81. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». Стратегічні пріоритети.2008. №4 (9). С. 220–228.

82. Ніколайчук О. А. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 64–77. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.064.

83. Овчарук М. П., Гончаренко О. Особливості формування національного бренду «Україна». Підприємництво і торгівля. 2014. Вип. 16. С. 42–44.

84. Осмоловська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. Політичне життя. 2018. Вип. 2. С. 80–85.

85. Охріменко Г.В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування брендбуків. Науковий огляд. 2017. Т. 2. № 7 (7). С. 62–66.

86. Офіційне інтернет-представництво Президента України. Володимир Зеленський перезапускає бренд України Ukraine NOW. 2020. URL:

https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-perezapuskaye-brend-ukrayiniukraine-now-62997

87. Офіційний веб-сайт Міністерства та Комітету цифрової трансформації України. URL: https://thedigital.gov.ua/

88. Павлюх М. В., Кушней С. Р. Публічна дипломатія як тренд у сучасних політичних відносинах: процеси трансформації. Політичне життя. 2022. № 4. С. 122–127. DOI: 10.31558/2519-2949.2022.4.14.

89. Перебийніс Є. Роль та місце публічної дипломатії у забезпеченні національних інтересів держави. Україна дипломатична. 2013. Вип. 14. С. 915–925.

90. Процюк М. В. Публічна та культурна дипломатія як засіб «м'якої сили» України: запозичені моделі, реальні кроки та стратегічні пріоритети. Науковий вісник Дипломатичної академії України. 2016. Вип. 23, ч. 2. С. 21–28.

91. Петькун С. М., Верховцева І. Г. Публічна дипломатія України: виклики кібернетизації міжнародних комунікацій (контекст протидії України інформаційній агресії Росії) // Глобальний світ і Україна: сучасні виклики та пошук відповідей : матеріали ІІ Всеукраїнської наук.-практ. конф., м. Харків, 31 жовтня 2024 р. Харків : Право, 2024. С. 103–108.

92. Пітер Померанцев: «Мета російської пропаганди – щоб ніхто нікому не довіряв». Савчук А. Українська правда. 31.03.2015. URL: http://www.pravda.com.ua/articles/2015/03/31/7063251/

93. План пріоритетних дій Уряду на 2025 рік. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.09.2025 № 1003-р. URL: https://priorities.gov.ua/wp-content/uploads/2025/09/plan-prioritetnih-dij-uryadu-na-2025-rik.pdf

94. Парчевська В. Культурна спадщина в публічній дипломатії України. Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини : збірник матеріалів VI Міжнародної наукової конференції студентів і молодих вчених. 2024. С. 19–21.

95. Політологічний енциклопедичний словник / Упорядник В. П. Горбатенко; За ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – [2-е вид., доп. і перероб.]. — К. : Генеза, 2004. – 736 с.

96. Піпченко Н. О., Дарницький А. Публічна дипломатія України в умовах воєнного стану. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2024. Вип. 160. С. 25–31. DOI: 10.17721/apmv.2024.160.1.25-31.

97. Панченко В. М. Інформаційні операції в системі стратегічних комунікацій. Стратегічні пріоритети. Серія: Політика. 2016. № 4 (41). С. 72–79.

98. Пантелейчук І. Сучасні підходи до побудови структурної моделі іміджу регіону. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2009. Вип. 44. С. 29–38.

99. Політологія: терміни, поняття, персоналії, схеми, таблиці. Навчальний словник-довідник для студентів. Уклали: В. М. Піча, Н. М. Хома. – К., 2000. – 320 с.

100. Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі. дисертація. Дніпро. 2016. 238 с.

101. Поплавський М. Культурні проєкти як інструменти цифрової дипломатії. Український інформаційний простір, 2020. № 2(6). С. 12–22.

102. Поспєлова К. П. Формування іміджу керівника як чинника забезпечення авторитету влади // Могилянські читання – 2020 : Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні : глобальний, національний та регіональний аспекти : XXIII Всеукр. наук.-практ. конф. : тези доп. Публічне управління в україні в умовах децентралізації влади та наближення її до європейських стандартів, Миколаїв, 16–20 листоп. 2020 р. / ЧНУ ім. Петра Могили. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2020. – С. 100101.

103. Постанова Кабінету Міністрів України від 22 березня 2017 р. № 165 « Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України, забезпечення діяльності Українського інституту та здійснення

заходів щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/165-2017-%D0%BF#Text

104. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації : посібник. Львів : ПАІС, 2006. 120 с. ISBN 966-7651-46-0.

105. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 1999. 308 с.

106. Почепцов Г. Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2020. 224 с.

107. Президент України. Указ №685/2021 – Стратегія інформаційної безпеки України від 29.12.2021. https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069

108. Президент України. Указ №447/2021 – Стратегія кібербезпеки України від 26.08.2021. https://www.president.gov.ua/documents/4472021-40013

109. Проєкт програми дій уряду. Серпень 2025. URL: https://priorities.gov.ua/wp-content/uploads/2025/08/pro%D1%94kt-programi-dij-uryadu-prezentacziya.pdf

110. Прокопович Л.В., Лопаков О.С., Львов І.Д. Технології мультимедіа в соціокультурних комунікаціях. Вісник науки та освіти. Серія «Філологія, культура і мистецтво, історія та археологія, педагогіка, соціологія». 2023. Вип. № 3(9). С. 759–767.

111. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений. 2019. № 11(75). 142–145.

112. Публічна комунікація / за заг. ред. В.І. Шарого. Черкаси: Чабаненко Ю.А., 2020. 330 с.

113. Публічна служба : навч. посіб. / С. М. Серьогін, Н. А. Липовська, С. І. Бородін [та ін.]; за заг. ред. С. М. Серьогіна. Дніпро : ГРАНІ, 2018. 384 с.

114. 5 найкраще оцифрованих країн. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/vert-tra48832313

115. Рада національної безпеки і оборони України. Положення про Центр протидії дезінформації. Київ: РНБО України, 2021. – 18 с.

116. Розумний М. Ідея і нація в інформаційну епоху / М.розумний. – Х.: Майдан, 2006. — 340с.

117. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні. монографія. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т., 2018. 288 с.

118. Салтовський О. Ідея української державності в історії вітчизняної політичної думки (від витоків до початку XX сторіччя): Дис... д-ра політ. наук: 23.00.01 / О.Салтовський — К., 2003. — 455с.

119. Савон К.В. Вплив політики «м'якої сили» на імідж держави. Актуальні проблеми політики. 2020. Вип. 66. С. 112–117.

120. Савон К.В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 64. С. 180–193.

121. Семененко І.О. Світовий досвід функціонування мережі ситуаційних центрів органів державної влади. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2022. № 9. DOI: https://doi.org/10.32702/23072156.2022.9.15

122. Сахань О. М. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2014. № 2 (21). С. 143–154.

123. Семченко, О. А. Іміджева політика України: монографія / О. А. Семченко . ─ Київ : Академія, 2014 . ─ 272 с. URL: https://pidru4niki.com/70814/politologiya/imidzheva_politika_ukrayini

124. Сергій Плохій: «Ця війна є війною за всю Європу». URL: https://zbruc.eu/node/110984

125. Сингаївська М.В. Зміна підходів до формування іміджу держави. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. Т. 32. (4). 2021. 67-72.

126. Стратегія публічної дипломатії України. Міністерство закордонних справ України. 26 березня 2021 року. URL: https://mfa.gov.ua/pro-ministerstvo/strategiyi-mzs

127. Терещук В. І. Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави : автореф. дис. … канд. політ. наук : 23.00.04. Чернівці : Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2008. 20 с.

128. Ткач Є. В., Ткач С. В. Історія Київської Русі-України та розвиток національної економіки в сучасних умовах: формування бренда успішної держави. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2020. № 3 (114). С. 6–13. DOI: 10.32840/1814-1161/2020-3-1.

129. ТОП-10 найрозумніших країн світу. URL: https://taslife.com.ua/blog/smartestcountries

130. Трушевич Г. Б. Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід : дис. … д-ра філософії : 052 Політологія. Одеса : Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова, 2023. 205 с. URL: https://uacademic.info/ua/document/0824U000876#!

131. Удавана Росія: імітація величі і могутності / Зеленько Г. (кер. проєкту, наук. ред.) та ін. Ніжин: Вид. Лисенко М.М., 2024. 288 с.

132. Указ Про рішення Ради національної безпеки і оборони України Про Доктрину інформаційної безпеки України, 2017 (Президент України). Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374

133. Указ Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України». (Президент України). Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037

134. Україна в пошуках себе: національна ідея, проблеми розвитку: [зб.матеріалів експертів Всеукраїнської експертної мережі / упоряд. О.Судакова]. — К.: ВД "КМ Академія", 2007. — 328с.

135. Україна увійшла у 20 найвпливовіших країн світу за рейтингом м'якої сили. 02 березня 2023 р. URL: https://mfa.gov.ua/news/ukrayina-uvijshla-u20-najvplivovishih-krayin-svitu-za-rejtingom-myakoyi-sili

136. Українські правозахисники розповіли в ООН про злочини Росії на окупованих територіях. 16.11.2024. URL: https://www.ukrinform.ua/rubricsociety/3927606-ukrainski-pravozahisniki-rozpovili-v-oon-pro-zlocini-rosii-naokupovanih-teritoriah.html

137. У яких музеях світу є українськомовні гіди та електронні додатки. URL: https://mind.ua/publications/20256705-u-yakih-muzeyah-svitu-eukrayinskomovni-gidi-ta-elektronni-dodatki

138. Федорів Т. В. Співідношення понять імідж і репутація у державному управлінні / Т. В. Федорів // Вісник НАДУ. – 2011. – № 2. – С. 25-29.

139. Фісенко Т. В. Засоби впливу у соціальних інтернет-мережах. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2012. № 1 (9). С. 152–157.

140. Філософія політики: короткий енциклопедичний словник / [авт.-упоряд.: Андрущенко В. П.] – К.: Знання України, 2002. – 670 с.

141. Філософія політики. Підручник / Авт.-упоряд.: В.П.Андрущенко (кер.) та ін.. – К.: Знання України, 2003. – 400с.

142. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг : наук. розробка / авт. кол. : С. М. Серьогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін.; за заг. ред. С. М. Серьогіна. – К. : НАДУ, 2009. – 32 с.

143. Французька романтика та німецька якість. Міноборони створило відео-подяки для країн, які допомагають Україні зброєю і технікою. NV. URL: https://nv.ua/ukr/ukraine/events/viyskova-dopomoga-ukrajini-minoboroni-originalno-podyakuvalo-krajinam-partneram-video-50348836.html

144. Худолій А.О. Інформаційна війна 2014-2022 рр.: монографія. Острог: Вид. НУ «Острозька академія», 2022. 208 с.

145. Ціватий В. Г. Феномен цифрової дипломатії в міжнародних відносинах і світовій політиці XXI століття: поліцентричний дискурс культурних і креативних індустрій. Культурологічний альманах. 2022. № 2. С. 40–44. DOI: 10.31392/cult.alm.2022.2.12.

146. Ціватий В. Г. Стратегії комунікативного впливу та модель публічної дипломатії Королівства Іспанія в умовах мондіалізованого світоустрою XXI століття: досвід національного брендування для України (інституціональний та іміджевий дискурси). Україна дипломатична. 2023. Вип. 24. С. 761–774. DOI: 10.37837/2707-7683-2023-43.

147. Чечель О. Імідж органу влади: проблеми формування / О. Чечель // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. — 2008. — № 2. — С. 78—86.

148. Чечель О.Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 10. С. 82–85.

149. Чувакова О. Імідж України в сучасному світі. Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. Львів : ЛНБ ім. В. Стефаника, 2011. С. 420–424.

150. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2021. 235 с.

151. Чумак О. Імідж України як один із чинників впливу на міжнародно-правові відносини. Підприємництво, господарство і право. 2020. № 3. С. 339–343.

152. Шевченко В. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій: автореф. дисерт. ... дра наук із соц. комунік.: 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / Ін-т журналіс. КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2014. 34 с.

153. Шевченко О. В. Державний брендінг в міжнародних відносинах : навчальний посібник. Київ : ІМВ КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. 152 с.

154. Шевченко Г. В. Політико-інформаційний вимір державного брендінгу України : дис. … канд. політ. наук. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2009. 210 с.

155. Шальман Т. М. Іміджологічні інструменти формування позитивного іміджу влади у системі зв'язків з громадськістю. Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. 2021. № 1. С. 214–232. DOI: 10.33244/2617-5940.1.2021.214-232.

156. Шульга В.П., Петькун С.М. Міжнародні публічні комунікації: виклики кібернетизації інформаційного простору. Теоретико-прикладні аспекти розвитку цифрової держави в Україні (м. Київ, 14 листопада 2024 р.). Київ: ДУІКТ, 2024. С. 278–281.

157. Щербак Н. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади та органів місцевого самоврядування в умовах модернізації публічного управління в Україні. Право та державне управління. 2016. № 1. С. 94-99.

158. Щур Н.О. Мистецтво як інструмент міжнародної культурної комунікації та гуманітарної дипломатії. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2025. № 4. С.74-80. https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/351837

159. Щурко О.М., Голик М. М. Національна ідентичність як чинник формування міжнародного образу держави. Політикус: науковий журнал. (6). 2020. 68-72.

160. Щурко О.М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі. S.P.A.C.E. 2017. № 4. С. 22–26

161. Ялова О. Імідж України у світі. Сучасний стан, перспективи та виклики. Україна дипломатична. 2019. Вип. 20. С. 698–703.

162. Aaker D.A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. – 380 p.

163. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. New York : Free Press, 2004. xviii, 348 p.

164. Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership / D.Aaker, E.Joachimsthaler. – New York: The free press, 2000. – 352 p.

165. American Marketing Association. Branding URL: https://www.ama.org/topics/branding/

166. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy. 2011. Vol. 2: Iss. 1. Article 1

167. A Anholt S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Revised ed. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 173 p.

168. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. xiii, 134 p. DOI: 10.1057/9780230627727.

169. Anholt S., Hildreth J. Let freedom and cash registers ring: America as a brand / S.Anholt, J.Hildreth. // Place Branding. – 2005. - №2. P.164-172. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990018.

170. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. vii, 180 p. ISBN 978-0-7506-5699-3.

171. Anholt S. Foreword special issue about nation branding / S.Anholt. // Journal of brand management. – 2002. - № 4-5. – P. 229-239.

172. Anholt S. Nation branding: a continuing theme / S.Anholt. // Journal of brand management. – 2002. - №1. – P.59-60.

173. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2010. 178 p.

174. Anholt, S. The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation. Oakland: Berrett-Koehler Publishers, 2020. 256 p.

175. Anholt S. The Nation as Brand. Across the Board. 2000. Vol. 37, No. 10. P. 22–27.

176. Aronczyk M. Branding the Nation: The Global Business of National Identity. New York : Oxford University Press, 2013. ix, 226 p. ISBN 978-0-19-975216-4. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199752164.001.0001.

177. Balmer J. M. T., Greyser S. A. (eds.). Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing. London : Routledge, 2003. 365 p. ISBN 978-0-415-28420-2. DOI: 10.4324/9780203422786.

178. Banda Agency. Ukraine Now. Бренд України у світі. 2022. URL: https://banda.agency/ukrainenow/

179. Barrinha A., Renard T. Cyber-Diplomacy: The Making Of An International Society In The Digital Age. Global Affairs. 2017. vol. 3(4-5), P. 353–364.

180. Bolin G., Ståhlberg P. Nation Branding vs. Nation Building Revisited: Ukrainian Information Management in the Face of the Russian Invasion. Place Branding and Public Diplomacy. 2023. Vol. 19. P. 218–222. DOI: 10.1057/s41254-022-00277-z.

181. Boorstin D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Harper, 1992. – 340 p.

182. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. MI : University of Michigan Press. 1956. 175 p.

183. Bjola C., Holmes M. (eds.). Digital Diplomacy: Theory and Practice. London; New York: Routledge, 2015. 252 p.

184. Boulding K. E. National Images and International Systems. Journal of Conflict Resolution. 1959. Vol. 3, No. 2. P. 120–131. DOI: 10.1177/002200275900300204.

185. Brand Finance. Global Soft Power Index 2023. The Annual Report on the World's Most Influential Soft Power Nations. London: Brand Finance, 2023.

186. Brand Finance. Nation Brand Value 2025. URL: https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-2025-key-trends-ranking-shifts-and-economic-insights

187. Caldwell N., Freire J. R. The Differences between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. Journal of Brand Management. 2004. Vol. 12, No. 1. P. 50–61. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540201.

188. Carta C., Higgott R. (eds.). Cultural Diplomacy in Europe: Between the Domestic and the International. Cham : Palgrave Macmillan, 2020. XV, 274 p. DOI: 10.1007/978-3-030-21544-6.

189. Castells M. The Power of Identity. 2nd ed. Oxford: Blackwell, 2009. – 584 p.

190. Christou G. Cyber Diplomacy: From Concept to Practice. Tallinn Paper No. 14. Tallinn : NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence, 2024.

191. Corruption Perceptions Index 2024. URL: https://www.transparency.org/en/cpi/2024

192. Council of Europe. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making (Wardle, C., Derakhshan, H.). Strasbourg: Council of Europe, 2017. 109 p.

193. Crilley R., Manor I., Bjola C. Visual Narratives of Global Politics in the Digital Age: An Introduction. Cambridge Review of International Affairs. 2020. Vol. 33, No. 5. P. 628–637.

194. David Adam. 21st Century Public Diplomacy. Towards Good Governance in the 21st Century: The Role of Place-Branding in Building Global Civil Society. Political and Economic Context. Institute for Cultural Diplomacy, 2013. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2013-12-annual/21st_Century_ Public_Diplomacy_David_Adam.pdf

195. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposiotion / [Edited by N.Morgan, A.Pritchard, R.Pride]. – 2nd ed. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. – 315p.

196. Digital Riser Report: які країни найкраще розвивають цифрові технології у 2021 році. URL: https://tyzhden.ua/digital-riser-report-iaki-krainy-najkrashcherozvyvaiut-tsyfrovi-tekhnolohii-u-2021-rotsi/

197. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 3rd ed. London: Routledge, 2022. – 302 p.

198. Dowling, G. R. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. – Oxford: Oxford University Press, 2001. – 272 p.

199. Edelman. Edelman Trust Barometer 2023: Navigating a Polarized World. Edelman, 2023. URL: https://www.edelman.com/trust/2023-trust-barometer

200. Euro-2012 in Ukraine. Tomenko M. Presentation of the Country and not only of the Football Stadiums. URL: https://www.rada.gov.ua/en/news/News/News%202/19073.html

201. Fan Y. Branding the Nation: Towards a Better Understanding. Place Branding and Public Diplomacy. 2010. Vol. 6, No. 2. P. 97–103. DOI: 10.1057/pb.2010.16.

202. Fragile States Index. Global Data. URL: https://fragilestatesindex.org/global-data/

203. FutureBrand. FutureBrand Country Index 2020. FutureBrand, 2020. URL: https://www.futurebrand.com/country-index-2020

204. Gallarotti G.M. Esteem and influence: soft power in international politics. Journal of Political Power. 2022. Vol. 15:3. P. 383–396.

205. Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2009. xiv, 324 p. DOI: 10.1007/978-0-230-24702-4. ISBN 978-0-230-23073-6.

206. Gudjonsson H. Nation Branding. Place Branding. 2005. Vol. 1, No. 3. P. 283–298. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990029.

207. Gelder S.-V. Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets / Sicco van Gelder. – London: Kogan Page, 2003. – 260 p.

208. Gruning J. E. (Ed.) Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Eribaum Associates, Inc. New Jersey, 1992. 680 p.

209. Hall D. Branding and National Identity: The Case of Central and Eastern Europe // Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / eds. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. 2nd ed. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. P. 111–127.

210. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: SAGE, 1997. 408 p.

211. Holt D. How Brands Become Icons. Boston: Harvard Business School Press, 2004. – 288 p.

212. Ham P. Place Branding: The State of the Art. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616, No. 1. P. 126–149. DOI: 10.1177/0002716207312274.

213. Hillman J. From Types to Images: Uniform Edition Vol. 4, ed. K. Ottmann. Thompson, CT: Spring Publications. 2018. 224 p.

214. Hybrid CoE. Hybrid CoE Trend Report 4: Trends in the Contemporary Information Environment. Helsinki : European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats, 2020.

215. Ingenhoff D., Segev E., Chariatte J. The Construction of Country Images and Stereotypes: From Public Views to Google Searches. International Journal of Communication. 2020. Vol. 14. P. 92-113.

216. Jaffe E.-D., Nebenzahl I.-D. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-Of-Origin Effect / E.-D.Jaffe, I.-D.Nebenzahl. – Copenhaguen: Business School Press, 2001. – 186 p.

217. Jervis R. The Logic of Images in International Relations. – Princeton: Princeton University Press, 1970. – 281 p.

218. Kaneva, N. (ed.). Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the “New” Europe. London–New York: Routledge, 2011. 248 p.

219. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. International Journal of Communication, 2011, 5: 117–141

220. Keegan W. J., Green M. C. Global Marketing. 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall, 2008 [published 2007]. 672 p. ISBN 978-0-13-175434-8.

221. Kinsey D. F., Chung M. National Image of South Korea: Implications for Public Diplomacy. Exchange: The Journal of Public Diplomacy. 2013. Vol. 4, Iss. 1. Article 2. URL: https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=exchange

222. Kotler, Ph.; Gertner, D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9, Nos. 4–5. – P. 249–261.

223. Kotler Ph. The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth / Ph.Kotler, S.Jatusripitak, S.Maesincee. – New York: Simon&Schuster Inc., 1997. – 452 p.

224. Kunczik M. Images of Nations and International Public Relations. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. 337 p. ISBN 978-0-8058-1713-3.

225. Lee S.T. A battle for foreign perceptions: Ukraine's country image in the Russo-Ukrainian war. // Place Branding and Public Diplomacy. – 2022. – Vol.18(3). – P. 239–252. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9707085/

226. Leonard M., Stead C., Smewing C. Public Diplomacy. London : The Foreign Policy Centre, 2002. 183 p. ISBN 978-1-903558-13-3.

227. Li X., Vidmer A., Liao H., Lu K. Data-Driven State Fragility Index Measurement Through Classification Methods. Frontiers in Physics. 2022. Vol. 10. URL: https://www.researchgate.net/publication/358591755_DataDriven_State_Fragility_Index_Measurement_Through_Classification_Methods

228. McCrone D., Morris A., Kiely R. Scotland the Brand: The Making of Scottish Heritage. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 1995. – 230 p.

229. Melissen J. (ed.). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Basingstoke: Palgrave, 2005. – 221 p.

230. Mercer, J. Reputation and International Politics. Cornell University Press. 1996. – 248 p.

231. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / T.Moilanen, S.Rainisto. – Trowbridge: Wiltshire, 2009. – 202 p

232. NATO StratCom COE (NATO Strategic Communications Centre of Excellence). Kremlin Communication Strategy for Russian Audiences Before and After the Full-Scale Invasion of Ukraine. Bolt N., Daukšas V., Fridman O., Kubs J., Michalowska A., Michlin-Shapir V., Levin M., Urbanavičiūtė K., Venclauskienė L., Winter C. Riga: 2023. 140 p.

233. Nye, J. Public Diplomacy in the 21st Century. What factors need to be considered to explain U.S. policy to audiences abroad? The Globalist. 2004. URL: https://www.theglobalist.com/public-diplomacy-in-the-21st-century/

234. Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2009. – 208 p. https://www.publicaffairsbooks.com/titles/joseph-s-nye-jr/soft-power/9780786738960/

235. OECD. Local Identity, Pride and Branding in Place Transformation: Stories that Shape Places. Paris : OECD Publishing, 2026. 125 p. DOI: 10.1787/9ccee12a-en.

236. Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising. – New York: Crown Publishers, 1983. – 224 p.

237. Olins W. On Brand. London: Thames & Hudson, 2003. – 256 p.

238. Olins W. The brand Handbook / W.Olins. – London:Thames&Hudson, 2008. – 112 p.

239. Onuch O., Hale H. E. The Zelensky Effect. London : Hurst Publishers, 2022. 424 p.

240. OSCE Representative on Freedom of the Media. Propaganda and Freedom of the Media. Vienna : Organization for Security and Co-operation in Europe, 2015.

241. Pamment, J. New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice. London–New York: Routledge, 2013. 192 p.

242. Papadopoulos N., Heslop A. Product-Country Images / N.Papadopoulos, A.Heslop. – New York: International Business Press, 1993. – 477 p.

243. Petkun S., Verkhovtseva I. Hostile Propaganda Of The Digital Age As Information Violence: Ukrainain Resistance To Russian Information Aggression. Modern Science: Prospects, Innovations And Technologies: Scientific Monograph, 1 Ryga: Baltija Publishing, 2024. P. 445–485). DOI https://doi.org/10.30525/978-9934-26-473-3-16.

244. Porter M. The Competitive advantage of nations / Michael Proter. – Palgrave: The Free Press, 1998. – 855 p.

245. Rice, C. Transformational Diplomacy. Address by U.S. Secretary of State Condoleezza Rice, Georgetown University, Washington, DC, 18 January 2006. U.S. Department of State. URL: https://2001-2009.state.gov/secretary/rm/2006/59306.htm

246. Roll, M. (2018). Country Branding Strategies For Nations And Companies. Martin Roll. URL: https://martinroll.com/resources/articles/branding/country-branding-strategies-for-nations-and-companies/

247. Sataøen H.L. “Exotic, welcoming and fresh”: stereotypes in new Nordic branding. Journal of Place Management and Development. 2021. Vol. 14. No. 3. P. 331-345.

248. Smith R. D. Strategic Planning for Public Relations. 4th ed. New York : Routledge, 2013. xxxv, 520 p.

249. Social Media Fact Sheet. Pew Research Center. 2024. URL: https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/

250. Sustainable development report 2025. : Financing Sustainable Development to 2030 and Mid-Century. Paris : Sustainable Development Solutions Network ; Dublin : Dublin University Press, 2025. URL: https://dashboards.sdgindex.org/rankings

251. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Discussion Papers in Diplomacy. No. 112. The Hague : Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”, 2008.

252. Ukrainian Institute. Annual Report 2020 / Український інститут. Річний звіт 2020. Kyiv : Ukrainian Institute, 2021.

253. UNESCO. Journalism Is a Public Good: World Trends in Freedom of Expression and Media Development. Global Report 2021/2022. Paris : UNESCO, 2022. 160 p. ISBN 978-92-3-100509-1.

254. United Nations Development Programme. Human Development Report 2023–24: Breaking the Gridlock: Reimagining Cooperation in a Polarized World. New York : UNDP, 2024. xii, 309 p.

255. U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy. 2024 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting. Washington, DC : U.S. Department of State, 2024.

256. Van Ham P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. Foreign Affairs. 2001. Vol. 80, No. 5. P. 2–6. URL: https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state

257. Verkhovtseva I.G., Skliarenko I.Y. The Brand «Ukraine» in the Context of Public Diplomacy. Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference: Methodological and Attitudinal Principles of Classical Science. Stockholm, Sweden, 13–14 March. Stockholm: Mijnbestseller, 2023. P. 11–16.

258. Waltz K. Theory of International Politics / K.Waltz. – New York: McGrawHill, 1979. – 281 p.

259. Widler J. Nation Branding: With Pride Against Prejudice. Place Branding and Public Diplomacy. 2007. Vol. 3, No. 2. P. 144–150. DOI: 10.1057/palgrave.pb.6000055

260. Warnaby G. Towards a Service-Dominant Place Marketing Logic. Marketing Theory. 2009. Vol. 9, No. 4. P. 403–423. DOI: 10.1177/1470593109346898.

261. World Digital Competitiveness Ranking 2024. IMD World Competitiveness Center. Lausanne : International Institute for Management Development, 2024. URL: https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness-ranking/

262. World Tourism Organization (UNWTO). European Travel Commission (ETC). Handbook on Tourism Destination Branding. Madrid : World Tourism Organization, 2009. 165 p.

263. Wackowski K., Blyznyuk T. Modern Ukrainian and Polish Business Cultures: G. Hofstede's Classification. Economic Annals-XXI. 2017. Vol. 165, Nos. 5–6. P. 71–74. DOI: 10.21003/ea.V165-15.

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

А. В яких опубліковані основні наукові результати здобувачки

Статті у фахових виданнях України:

4. Денисюк О.В. Державний імідж як стратегічний ресурс публічного управління: концептуальні засади, інституційні напрями та індикатори результативності. *Публічне урядування*. 2025. № 3 (44). С. 7–12. DOI: https://doi.org/10.32689/2617-2224-2025-3(44)-1

5. Denysiuk O. Evolution and current state of Ukraine's international image in the context of public governance and global communications. *Public Management and Policy.* 2025. No 10 (14). P. 121–128. DOI: https://doi.org/10.70651/3041-2498/2025.10.15

6. Денисюк О.В. Державна іміджева політика як інструмент управління довірою: механізми, функції та операційна рамка. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління.* 2025. № 4 (80). С. 24–28. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-4(80)-4

Статті у фахових міжнародних виданнях:

4. Dakal A., Denysiuk O. Nation Branding as a Mechanism of Public Governance: International Experience of the United States and Other Countries for Ukraine's Image Policy. Łódzkie Studia Humanistyczne. 2025. No 4. P. 57–64. DOI: https://doi.org/10.32782/2956-333X/2025-4-6.

Особистий внесок: проаналізовано міжнародний досвід формування національного бренду як інструменту публічного управління; узагальнено інституційні моделі іміджевої політики та механізми публічної дипломатії; обґрунтовано концепцію «репутаційного управління»; визначено принципи ефективного брендингу держави; запропоновано практичні рекомендації щодо

інституціоналізації іміджевої політики України, включаючи створення спеціалізованого органу, застосування KPI та інтеграцію громадянського суспільства.

В. Які додатково відображають наукові результати дисертації

Тези конференцій:

5. Denysiuk O. Legal and Regulatory Frameworks for Building a Positive Image of Ukraine: An Analysis of Contemporary Legislation // Global trends in science and education. Proceedings of the 11th International scientific and practical conference. SPC “ Денисюк О. В. Нормативно-правові засади формування позитивного іміджу України: аналіз сучасного законодавства. Global Trends in Science and Education : proceedings of the 11th International Scientific and Practical Conference (Kyiv, November 17–19, 2025). Kyiv : SPC «Sci-conf.com.ua», 2025. P. 839–844. URL: https://sci-conf.com.ua/xi-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-global-trends-in-science-and-education-17-19-11-2025-kiyiv-ukrayina-arhiv/

6. Денисюк О.В. Імідж держави як інструмент політичного управління та розвитку самоврядної влади. *Місцеве самоврядування в Україні та світі: теорія та практика :* матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 5 листоп. 2025 р.) / за заг. ред. В.Ю. Медвідь, Т.М. Лозинської, О.В. Дорофєєва. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 99–102.

7. Денисюк О.В. Механізми державної іміджевої політики в умовах воєнного стану: інституційні, комунікаційні та цифрові виміри. *Публічне управління та адміністрування на сучасному етапі державотворення :* матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 20 листоп. 2025 р.) / відп. ред. В. П. Залізнюк. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2025. С. 34–38.

8. Дакал А.В., Денисюк О.В. Парадигма антикризового публічного управління та трансформація іміджу України. *Проблеми управління суспільним розвитком в умовах криз та післякризового відновлення* : матеріали II наук.-практ. конф. за міжнар. участю / за заг. ред. Л.М. Мельничук, Т.В. Малахова;

ННІМЗ НУОЗ України імені П.Л. Шупика (м. Київ, 4 груд. 2025 р.). Київ, 2025. С. 44–48

Особистий внесок: визначено проблеми забезпечення антикризового публічного управління та трансформації іміджу України в умовах сучасних викликів; запропоновано шляхи їх розв’язання.

Додаток Б

ДОВІДКИ

ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

УКРАЇНА

БАХМАЦЬКА МІСЬКА РАДА

Відділ освіти, сім'ї, молоді та спорту

вул. Соборності, 42, м. Бахмач, 16500, тел./факс: (04635) 2-17-42, e-mail: bahadm_vo@cg.gov.ua,

код згідно з ЄДРПОУ 44102192

14.11.2022 № 01-12/32 На № _____ від _____

ДОВІДКА

ПРО ПРАКТИЧНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ РУЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСІДЖЕННЯ
ДЕНИСЮК ОЛЬГИ ВОЛОДИМИРІВНИ

Результати дисертаційного дослідження Денисюк Ольги Володимирівни на тему: «Механізми публічного управління у сфері розбудови національного бренду України в умовах сучасних глобальних викликів та загроз» були використані у діяльності відділу освіти, сім'ї, молоді та спорту Бахмацької міської ради.

Окремі положення, висновки та практичні рекомендації дисертаційного дослідження використано під час надання консультативно-методичної допомоги щодо систематизації та впровадження програм і заходів національно-патріотичного виховання молоді спрямованих на популяризацію національних цінностей, історико-культурної спадщини України та формування позитивного сприйняття України.

Зокрема, напрацювання дослідження враховано під час підготовки та інформаційного супроводу тематичного напряму «Козацькому роду нема переводу», присвяченому українській сміливості, стійкості та їх проявам в історії й сучасності, з подальшим висвітленням відповідних матеріалів українською та англійською мовами у соціальних мережах

Результати дисертаційного дослідження також використовуються під час організації та проведення Міжнародного мовно-літературного конкурсу учнівської та студентської молоді імені Тараса Шевченка, Міжнародного конкурсу з української мови імені Петра Яцика, Радіодиктанту національної єдності, а також інших освітніх і просвітницьких заходів.

Окремі практичні рекомендації дослідження застосовуються під час організації навчально-методичних заходів для керівників та педагогічних працівників закладів освіти, а також у процесі підготовки молоді до участі у всеукраїнських і міжнародних конкурсах, проєктах та змаганнях.

Використання результатів дисертаційного дослідження сприяє вдосконаленню підходів до національно-патріотичного виховання молоді,

популяризації української мови, культури та історико-культурної спадщини, а також формуванню позитивного образу та національного бренду України.

Начальник відділу освіти, сім'ї, молоді та спорту Бахмацької міської ради Лариса ЖУРБА

658007
Приватне акціонерне товариство
«Вищий навчальний заклад
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»

Україна, 03039, Київ-39, вул. Фрометівська, 2,
Тел. +38 (044) 490-95-00, maup.com.ua
e-mail: iapm@iapm.edu.ua

МАУП

The Private Joint-Stock Company
«Higher Education Institution
«Interregional
Academy
of Personnel Management»

2, Frometivs'ka Str., 03039 Kyiv, Ukraine,
Tel. +38 (044) 490-95-00, maup.com.ua
e-mail: iapm@iapm.edu.ua

"21" травня 2026 № 1501

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження Денисюк Ольги Володимирівни на тему «Механізми публічного управління у сфері розбудови національного бренду України в умовах сучасних глобальних викликів та загроз» у наукову роботу ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Дослідження Денисюк Ольги Володимирівни на тему «Механізми публічного управління у сфері розбудови національного бренду України в умовах сучасних глобальних викликів та загроз», спеціальність -25.00.02- механізми державного управління, виконане відповідно до наукової роботи ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», на тему «Дослідження теоретико-методологічних основ забезпечення сталого розвитку української державності в контексті сучасних викликів та загроз: правовий, економічний, безпековий, психологічний та управлінський аспекти» (номер державної реєстрації 0125U002151).

Одержані в межах дослідження наукові результати знайшли практичне застосування у процесі обґрунтування та підготовки пропозицій щодо вдосконалення механізмів публічного управління у сфері розбудови та захисту національного бренду України, розвитку системи стратегічних комунікацій і публічної дипломатії, підвищення ефективності міжвідомчої координації, удосконалення інституційно-правового забезпечення державної іміджевої політики, а також формування підходів до оцінювання результативності заходів із посилення міжнародної суб'єктності, репутаційного капіталу та стійкості України в умовах сучасних глобальних викликів і загроз.

Віце-президент
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія
управління персоналом», Сергій ХРАПАТИЙ

МАУП

058010

Приватне акціонерне товариство
«Вищий навчальний заклад
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»

Україна, 03039, Київ-39, вул. Фрометівська, 2,
Тел. +38 (044) 490-95-00, maup.com.ua
e-mail: iapm@iapm.edu.ua

МАУП

The Private Joint-Stock Company
«Higher Education Institution
«Interregional
Academy
of Personnel Management»

2, Frometivs'ka Str., 03039 Kyiv, Ukraine,
Tel. +38 (044) 490-95-00, maup.com.ua
e-mail: iapm@iapm.edu.ua

"07" липня 2026 № 2396

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Денисюк Ольги Володимирівни

Дослідження на тему «Механізми публічного управління у сфері розбудови національного іміджу України в умовах сучасних глобальних викликів та загроз» виконане відповідно до наукової роботи Міжрегіональної Академії управління персоналом на тему «Розвиток публічного управління та адміністрування в умовах системних галузевих реформ: соціальні, економічні, безпекові та культурні аспекти» (номер державної реєстрації 0121U110533).

У рамках даної теми НДР було запропоновано вирішення актуального науково-практичного завдання, що полягає у теоретичному обґрунтуванні механізмів публічного управління у сфері формування та захисту національного іміджу України як стратегічного інструменту держави в умовах глобальних безпекових викликів та гібридних загроз, а також у розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення державної іміджевої політики та інституційної координації у цій сфері.

У ході дослідницької роботи авторка удосконалила теоретико-методологічні підходи до аналізу державного іміджу як міждисциплінарного феномену публічного управління, що поєднує управлінські, комунікаційні та безпекові виміри. Аспіранткою обґрунтовано, що базовим методологічним інструментарієм для проєктування ефективної іміджевої політики є системний, інституційно-нормативний та структурно-функціональний підходи в поєднанні з аналізом міжнародних індексів репутаційного капіталу. Відзначено, що ефективність іміджевої політики держави ґрунтується на спільних компонентах: стратегічному позиціонуванні, бренд-архітектурі, управлінні репутацією, стратегічних комунікаціях та використанні цифрових інструментів. При цьому інституційно-правові механізми виступають дієвою нормативною основою для модернізації державної іміджевої політики, забезпечення міжвідомчої координації та формування сталого позитивного образу України.

МАУП

Історичним і порівняльним підґрунтям дослідження слугував міжнародний досвід формування та захисту національних брендів провідних держав (США, Канади, Австралії, Німеччини, Японії та інших країн), що дозволило виокремити ключові інституційні моделі та механізми публічної дипломатії від маркетингових рішень до стратегічної державної іміджевої політики, яка поєднує ціннісну ідентичність, кібердипломатію та вимірювану ефективність публічного управління.

Науковий керівник теми НДР,
доктор наук з державного управління,
професор Інна СЕМЕНЕЦЬ-ОРЛОВА