

ВИКЛИКИ ТА БАР'ЄРИ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: КЛАСИФІКАЦІЯ І ПОДОЛАННЯ

Ігнатов Н. О.,

аспірант кафедри філософії, соціології та політології

Державного торговельно-економічного університету

ORCID ID: 0009-0003-0762-1950

incolawplt@gmail.com

У статті досліджуються основні виклики та бар'єри, що постають на шляху формування позитивного іміджу держави в умовах глобальної інформаційної відкритості, збройного конфлікту та політичної турбулентності. Обґрунтовано, що ефективна політична комунікація є ключовим чинником у збереженні міжнародної суб'єктності держави, формуванні довіри до її політичного керівництва та протидії зовнішнім деструктивним наративам. Здійснено спробу класифікації зазначених викликів і бар'єрів за критеріями походження (внутрішні/зовнішні), характеру впливу (політичні, економічні, культурні, інформаційні) та рівнем їхньої системності. Окрему увагу приділено аналізу недосконалості державної комунікаційної стратегії як чинника втрати контролю над інформаційним простором, що негативно позначається на міжнародному образі країни. У роботі запропоновано концептуальний підхід до подолання ідентифікованих бар'єрів, який базується на засадах публічної дипломатії, державного брендингу та сучасного комунікаційного менеджменту. Визначено, що в умовах війни особливого значення набуває синхронізація комунікацій між різними гілками влади, активна взаємодія з міжнародними ЗМІ та цифровими платформами, а також прозора й послідовна інформаційна політика, спрямована на формування позитивного іміджу держави серед зовнішніх аудиторій. Акцент зроблено на актуальних для України загрозах та можливостях в умовах євроінтеграційного курсу, масштабної воєнної агресії та потреби відновлення довіри міжнародної спільноти. Сформульовані у статті висновки можуть бути використані при розробці державних програм стратегічних комунікацій у сферах зовнішньої політики, інформаційної безпеки та міжнародного позиціонування.

Ключові слова: імідж держави, державний брендинг, публічна дипломатія, інформаційна політика, бар'єри комунікації, міжнародна репутація, стратегічні комунікації, іміджева стратегія, зовнішня політика, політична ідентичність.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації, гібридних загроз і повномасштабної воєнної агресії Росії проти України, політична комунікація набуває нового значення як ключовий інструмент збереження державної суб'єктності, легітимності влади та міжнародної довіри. Особливо актуально ця проблема постає для держав, що перебувають у фазі демократичного транзиту або протидіють зовнішній агресії, зокрема в контексті інформаційного тиску та спроб делегітимізації їхнього політичного курсу. Формування позитивного іміджу держави як передбачуваного, відкритого та відповідального суб'єкта міжнародних відносин неможливе без цілісної комунікаційної стратегії, заснованої на принципах прозорості, узгодженості та стратегічного бачення.

У сучасній науковій і прикладній площині питання політичного іміджу розглядається через призму публічної дипломатії, державного брендингу, кризових комунікацій, медійного середовища та цифрової дипломатії. Проте в умовах війни проблема ускладнюється появою нових бар'єрів – як інституційних, так і інформаційних, – що обмежують ефективність зовнішніх комунікацій держави. Саме тому постає необхідність комплексного дослідження цих бар'єрів, їхньої класифікації, аналізу природи впливу та пошуку стратегій подолання в контексті формування політичного іміджу держави на зовнішній арені.

У сучасному світі політичний імідж держави стає не менш значущим, ніж її військова чи економічна могутність. В епоху глобальної інформаційної відкритості імідж держави визначає рівень її

м'якої сили, інвестиційну привабливість, політичне визнання та ефективність зовнішньої політики. Однак шлях до формування позитивного іміджу є складним і багаторівневим процесом, що супроводжується численними викликами та бар'єрами як внутрішнього, так і зовнішнього характеру.

Формування позитивного іміджу держави є одним із ключових завдань сучасної публічної політики, що визначає міжнародне сприйняття країни, рівень її привабливості для партнерів, інвесторів, туристів, а також довіру з боку власного населення. У світі, де домінує інформаційний вплив, конкуренція між державами відбувається не лише у сфері економіки чи оборони, а й у символічному просторі. Репутація країни перетворюється на стратегічний ресурс, здатний визначати позицію суб'єкта на глобальній арені. У цьому контексті виклики та бар'єри, що постають на шляху побудови сталого позитивного іміджу, потребують глибокого осмислення та системного реагування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика політичного іміджу держави, його формування та вплив на міжнародні відносини вже тривалий час перебуває у фокусі наукових досліджень. Вагомий внесок у вивчення цього питання зроблено у працях таких вчених як Г. Євтушенко, С. Бондаренко, Л. Літвін, Ю. Лисенко, які розглядали імідж як складову політичного бренду та об'єкт державного управління. Водночас важливі теоретичні основи були закладені західними дослідниками – Дж. Найємом, П. Бергером, Т. Лукманом, С. Анхольтом, які сформулювали ключові підходи до розуміння публічної дипломатії, м'якої сили (soft power) та державного брендингу в контексті глобальної комунікації.

Серед українських науковців активно досліджуються питання інформаційної безпеки, політичного позиціонування, стратегічних комунікацій в умовах війни та інформаційного протистояння. Особливої актуальності ці теми набули після 2014 року, що зумовило появу нових наукових праць, присвячених гібридним загрозам, репутаційному менеджменту та іміджу України в умовах російської агресії (Н. Кравчук, Є. Ткач, О. Левченко, Л. Хорішко, І. Бекеш).

Проте попри наявну теоретичну базу, низка аспектів залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, потребує подальшої розробки системна класифікація комунікаційних бар'єрів у процесі іміджевої політики, а також обґрунтування практичних механізмів подолання цих бар'єрів в умовах збройного конфлікту. У науковій літературі бракує аналітичних моделей, які б поєднували принципи публічної дипломатії, державного брендингу та стратегічного комунікаційного менеджменту для створення цілісного іміджу держави, що перебуває у стані війни. Цим аспектам і присвячено дану статтю.

Мета статті. Метою статті є концептуалізація системних викликів та бар'єрів, що постають у процесі формування позитивного політичного іміджу держави в умовах збройного конфлікту, а також розробка підходів до їх подолання на основі інструментів публічної дипломатії, державного брендингу та стратегічної політичної комунікації. У межах дослідження передбачається здійснити класифікацію вказаних бар'єрів за походженням, природою впливу та рівнем системності, а також визначити роль ефективної комунікаційної стратегії у підтримці репутаційної сталості держави у глобальному інформаційному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж держави – це цілісне уявлення про країну в свідомості міжнародної аудиторії, сформоване на основі реальних дій, символів, політичного дискурсу, мас-медійної репрезентації та культурної дипломатії. Теоретичну базу дослідження іміджу складають концепції м'якої сили (J. Nye), політичного брендингу (S. Anholt), теорія соціального конструювання реальності (P. Berger, T. Luckmann), а також дослідження в галузі міжнародних комунікацій (Nye J., 2005, 2018, Anholt A. 2011, Berger, P. L. & T. Luckmann 1966).

Імідж держави як комунікативний конструкт формується на основі цілого комплексу чинників – як об'єктивних (геополітичне становище, внутрішньополітична стабільність, економічний розвиток), так і суб'єктивних (медіарепазентація, культурні стереотипи, дипломатичні наративи). Позитивний імідж не може бути створений одномоментно або виключно зусиллями PR-служб. Його становлення – це тривалий процес, що передбачає стратегічне узгодження внутрішніх реформ з публічною дипломатією, послідовну роботу зі зміцнення міжнародного авторитету, а також здатність реагувати на кризи та інформаційні атаки (Kolosok S. 2005).

Однією з основних проблем, яка ускладнює формування позитивного іміджу, є існування внутрішніх протиріч у комунікаційній політиці держави. Відсутність цілісної іміджевої стратегії, слабка міжвідомча координація, дублювання функцій, розмитість меседжів – усе це створює ефект інформаційної фрагментації. Навіть на тлі успішних реформ або ініціатив зовнішній глядач отримує неоднозначні сигнали, що підривають довіру до держави як передбачуваного партнера.

Процес формування позитивного політичного іміджу України відбувається в унікальних, багатofакторних умовах, що поєднують повномасштабну воєнну агресію Російської Федерації, високий рівень інтенсивності інформаційних атак та необхідність паралельної реалізації масштабних політичних, економічних і правових реформ, зумовлених євроінтеграційним курсом держави. Репутаційна політика України у глобальному середовищі реалізується не лише через традиційні дипломатичні

канали та інституційні форми публічної дипломатії, але й через розгалужену систему цифрових комунікацій, що включає соціальні мережі, відеозвернення вищих посадових осіб до міжнародних організацій і парламентів іноземних держав, а також культурні, освітні та гуманітарні ініціативи, спрямовані на формування сприятливого образу країни. Відмінною рисою українського контексту є необхідність розробки та впровадження комунікаційної стратегії, здатної одночасно вирішувати низку взаємопов'язаних завдань: мобілізацію внутрішнього суспільства, підтримання довіри міжнародних партнерів, протидію масштабним кампаніям дезінформації та забезпечення довгострокової репутаційної стійкості. Сукупність цих факторів зумовлює потребу у комплексному, системно інтегрованому підході до подолання бар'єрів та нейтралізації викликів у сфері державного брендингу та публічної дипломатії.

До зовнішніх бар'єрів та факторів формування політичного іміджу держави належить поширення негативних наративів з боку третіх держав, медіа-маніпуляції, стереотипізація культурного чи історичного образу країни, інформаційні кампанії, спрямовані на дискредитацію (Конах В. 2015). Такі виклики часто посилюються у воєнний або постконфліктний період, коли країна вимушено зосереджує ресурси на виживанні, а не на формуванні іміджевих стратегій. У випадку України це особливо актуально: тривала інформаційна війна з боку держави-агресора, спроби зруйнувати міжнародну довіру до української позиції, політизація історичної пам'яті – усе це створює складне середовище для побудови позитивного міжнародного образу.

Зовнішні виклики формуванню позитивного іміджу держави набувають особливої актуальності в умовах посиленої геополітичної конкуренції та зростання ролі інформаційного простору як арени міжнародного протистояння. У сучасному світі держави конкурують не лише за ресурси чи політичний вплив, а й за контроль над уявленням про себе в глобальній свідомості. У такому середовищі будь-яка країна, особливо та, що перебуває у стані внутрішніх трансформацій або протистояння з агресивними зовнішніми акторами, опиняється під постійним тиском негативних інформаційних потоків.

Інформаційні атаки, фейки, цілеспрямовані дезінформаційні кампанії, вкидання маніпулятивного контенту – усе це стає інструментами формування викривленого або негативного іміджу держави. Особливо це актуально у випадках, коли йдеться про держави, що перебувають у процесі реформ, воєнних дій, зміни політичного вектора або інтеграції до нових політичних союзів. Геополітичні суперники можуть використовувати відкритість демократичного суспільства для поширення контрнарративів, посилення недовіри до інституцій, маргіналізації державного курсу на міжнародній арені (Магда Є. 2014).

Окрім того, суттєвим бар'єром є стереотипізація в іноземних медіа, яка зводить складну динаміку державного розвитку до декількох упереджених штампів (Літвін Л. 2015). Навіть за умов конструктивної міжнародної політики держава може залишатись в очах зовнішнього світу «зоною нестабільності», «корумпованою територією», або «периферією», якщо вчасно не буде запропоновано позитивного наративу, підкріпленого фактичними успіхами, культурним імпульсом та проактивною дипломатією.

Отже, зовнішні виклики – це не лише відображення об'єктивних ризиків міжнародного середовища, але й інструменти свідомого впливу на репутацію держави з боку інших суб'єктів. Їх нейтралізація можлива лише за умов цілісної іміджевої стратегії, побудованої на стратегічних комунікаціях та інституційно забезпеченій публічній дипломатії.

Класифікація викликів, що постають на цьому шляху, може бути здійснена за різними критеріями. За джерелом походження – на внутрішні й зовнішні. За характером – на структурні (інституційна слабкість, політична нестабільність) та ситуативні (кризи, скандали, інформаційні атаки). За способом впливу – на прямі (маніпуляції, фейки, пропаганда) і непрямі (дискредитація через культуру, економіку, спорт). Такий поділ дозволяє не лише краще зрозуміти природу кожного з викликів, а й сформувані дієві підходи до їхнього подолання.

У процесі формування позитивного іміджу держави внутрішні чинники відіграють не менш важливу роль, ніж зовнішні. Саме внутрішня сталість, передбачуваність і послідовність політичної, економічної та комунікаційної політики визначають базову довіру до держави як з боку її громадян, так і з боку міжнародної спільноти. Водночас реалії сучасних перехідних і постконфліктних держав, зокрема України, свідчать про наявність низки системних внутрішніх викликів, які об'єктивно ускладнюють побудову та підтримку позитивного національного іміджу. Серед них вирізняються три ключові групи: нестабільність політичного режиму, соціально-економічні диспропорції та недосконалість комунікаційної стратегії уряду (Євтушенко Г. 2011).

Перш за все, нестабільність політичного режиму створює фундаментальну загрозу іміджевій сталій репутації держави. Часті зміни уряду, парламенту чи президента, відсутність консенсусу щодо стратегічного курсу країни, різкі розвороти у внутрішній і зовнішній політиці – усе це формує в країн-партнерів відчуття політичної непередбачуваності. Додатковим фактором виступають випадки політичної турбулентності, що супроводжуються протестами, достроковими виборами або конфліктами

між гілками влади, що породжує враження слабкості державних інституцій. У такому контексті імідж держави як надійного, стабільного, демократичного партнера або інвестиційно привабливої юрисдикції руйнується або не формується взагалі. Нестабільність у політичному управлінні підриває довіру громадян до рішень влади, що має прямий вплив на ефективність внутрішньої публічної дипломатії.

Другим ключовим бар'єром є соціально-економічні диспропорції, які створюють постійне тло соціального невдоволення, а також часто стають джерелом негативних наративів про державу як таку, що не здатна забезпечити базовий добробут для свого населення. Нерівномірний розвиток регіонів, високий рівень безробіття серед молоді, трудова міграція, нестача якісних соціальних послуг – ці чинники формують образ слабкої або нефункціональної держави. Зовнішній світ сприймає такі прояви як індикатор інституційної незрілості, а медіа часто узагальнюють ці реалії як ознаки системного занепаду, що прямо протирічить концепції позитивного іміджу. Більш того, за наявності соціальних протестів або зростання популістичних настроїв, державі стає надзвичайно важко підтримувати стабільні інформаційні рамки, які б відображали її у позитивному світлі (Савченко М. 2019).

Третім системним викликом є недосконалість комунікаційної стратегії уряду, що проявляється у фрагментарності, запізнілості або суперечливості публічних повідомлень. В умовах гібридних загроз та інформаційної насиченості глобального середовища країни, які не мають чітко сформованої комунікаційної політики, втрачають контроль над власною репутацією. Особливо загрозливим для цілісності державної комунікаційної політики є стан, за якого різні гілки влади або окремі посадові особи транслюють несинхронізовані інформаційні меседжі чи оприлюднюють взаємовиключні оцінки подій, прийнятих рішень або характеру співпраці з міжнародними партнерами (Lucas, E. 2016). Це породжує хаотичність інформаційного простору, що сприймається як дезорганізованість політичної системи. Крім того, слабка взаємодія з медіа, ігнорування цифрових каналів комунікації та недостатня присутність у глобальних інформаційних мережах призводять до того, що голос держави стає непомітним або неконкурентоспроможним у світовому дискурсі.

Так, у 2022–2023 роках український інформаційний простір неодноразово стикався з комунікаційними розривами між представниками різних органів влади. Наприклад, Міністерство оборони, РНБО та Офіс Президента не завжди узгоджували свої меседжі щодо постачання західного озброєння, що спричиняло спекуляції в медіа та закордоном. Суперечливі заяви про терміни контрнаступу або темпи мобілізації також створювали підґрунтя для недовіри, як всередині країни, так і за її межами.

Таким чином, внутрішні виклики формування позитивного іміджу держави є комплексними і взаємопов'язаними. Нестабільність політичного режиму, соціально-економічні диспропорції та неефективна комунікаційна політика не лише послаблюють державу всередині, а й створюють сприятливі умови для зовнішніх акторів, які прагнуть дискредитувати її імідж. Подолання цих викликів вимагає стратегічної узгодженості між державними інституціями, довгострокового бачення іміджевої політики, а також постійної взаємодії з громадянським суспільством у процесі формування внутрішньої довіри, яка є передумовою зовнішньої репутації.

Ефективною відповіддю на зазначені вище виклики та бар'єри може бути впровадження цілісної стратегії державного брендингу, що базується на узгодженій системі цінностей, символів, культурних кодів і поведінкових стандартів. У випадку України йдеться не лише про створення зовнішньої рекламної продукції чи візуальних ідентифікаторів (логотипів, гасел), а про глибоку трансформацію комунікаційної культури держави, що має враховувати специфіку воєнного часу, масштабні реформи та прагнення до інтеграції в європейський і світовий політичний простір. У цьому процесі особливої ваги набуває публічна дипломатія, яка, на відміну від класичної міждержавної, охоплює не лише офіційні дипломатичні канали, а й активно використовує інструменти освітніх, культурних, наукових, спортивних обмінів, а також розвиток горизонтальних зв'язків з громадянськими суспільствами інших країн з метою зміцнення міжнародної підтримки та формування довгострокової довіри до України.

Ще одним напрямом подолання бар'єрів є посилення інформаційної безпеки та розвиток проактивного інформаційного реагування. У сучасному світі важливо не лише спростовувати фейки, а й першими формувати позитивні наративи, задавати тон у міжнародному дискурсі (Mattelaer A. 2019). У цьому сенсі держава має навчитися говорити мовою своєї цільової аудиторії – західних журналістів, міжнародних партнерів, інвесторів, туристів. Окрему увагу варто приділити цифровій дипломатії, яка в умовах соціальних мереж стала новим інструментом м'якої сили.

Формування позитивного іміджу України – це не короткострокова кампанія, а стратегічне завдання, що вимагає скоординованої міжсекторальної взаємодії, політичної волі та високого рівня професійної експертизи у сфері комунікацій. Для держави, яка водночас перебуває у стані масштабної трансформації та протистоїть повномасштабній воєнній агресії, це завдання постає і як виклик, і як можливість – шанс представити себе світові не лише крізь призму воєнних випробувань, але й через демонстрацію прагнення до модернізації, інтеграції у європейський простір, відкритості та

ціннісного партнерства. У цьому полягає одна з ключових місій сучасного українського публічного управління та стратегічного комунікаційного планування, що має забезпечити сталу міжнародну підтримку та зміцнення репутаційної позиції країни у довгостроковій перспективі.

Одним із ключових механізмів подолання викликів на шляху формування позитивного іміджу України в умовах сучасного глобального середовища є стратегічна комунікація та публічна дипломатія. Для держави, яка протистоїть повномасштабній військовій агресії Російської Федерації та одночасно реалізує масштабний комплекс політичних і соціально-економічних реформ, ці інструменти набувають особливої ваги. Вони дозволяють не лише протидіяти зовнішньому тиску, кампаніям дезінформації та іміджевим кризам, але й активно формувати цілісний і привабливий наратив щодо України у глобальному інформаційному просторі (Лисенко Ю. 2019). Публічна дипломатія та стратегічна комунікація відіграють системоутворювальну роль у політиці «м'якої сили», що є критично важливою для України в умовах, коли держави змагаються не лише за економічні чи геополітичні переваги, а й за довіру міжнародних партнерів, підтримку громадської думки за кордоном та солідарність світової спільноти.

Стратегічна комунікація як напрям державної політики передбачає цілеспрямоване, скоординоване та довгострокове планування комунікативної діяльності, яка має не лише інформативний, але й управлінський характер. Вона спрямована на формування бажаного іміджу держави, наративного контексту її політики, створення емоційно-позитивного сприйняття державних дій, рішень, позицій. На відміну від звичайного інформування, стратегічна комунікація інтегрує аналітичну компоненту, управління інформаційними ризиками, передбачення реакції цільових аудиторій, і часто є елементом гібридної відповіді на зовнішньополітичні загрози (Бондаренко С. 2018). Саме завдяки ефективній стратегічній комунікації держава здатна не лише нейтралізувати інформаційні атаки або деструктивні наративи, а й формувати власний інформаційний порядок денний, підкріплений фактами, символами, меседжами, які відповідають її національним інтересам.

У цьому контексті особливу значущість набуває публічна дипломатія – інструмент м'якої сили, який передбачає комунікацію держави не лише з іншими урядами, а з суспільствами інших країн. Це включає культурну експансію, академічні обміни, роботу з діаспорою, участь у міжнародних гуманітарних проєктах, організацію іміджевих подій та кампаній. Публічна дипломатія є засобом довгострокового формування доброзичливого сприйняття країни, її цінностей, культури, політичного вибору. Через гуманітарну взаємодію, символічні жести, культурні проєкти держави створюють емоційну довіру до себе як до партнера, а не просто як до геополітичного суб'єкта. Варто підкреслити, що ефективна публічна дипломатія завжди має бути вбудованою у загальну систему стратегічної комунікації: перша формує гуманітарну площину впливу, тоді як друга забезпечує цілісність, логіку та узгодженість дій усіх державних суб'єктів.

Показовим прикладом взаємодії цих двох інструментів є досвід України в період після початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації у 2022 році. Українська стратегічна комунікація трансформувалася з фрагментарної реакції на інформаційні загрози у системну комунікативну політику, яка охопила міжнародні медіа, цифрові платформи, дипломатичні кола. Публічна дипломатія реалізовувалася через численні ініціативи, зокрема через Український інститут, державні культурні проєкти за кордоном, персональні звернення лідерів думок, мобілізацію міжнародної інтелектуальної спільноти (Хорішко Л. 2022). Завдяки цій синергії вдалося зруйнувати старі стереотипи, створити новий образ України – як нації спротиву, носія демократичних цінностей, гуманітарного центру, жертви неспровокованої агресії.

Отже, стратегічна комунікація і публічна дипломатія є не лише засобами формування позитивного іміджу держави, але й інструментами подолання ключових викликів: інформаційної війни, геополітичної маргіналізації, іміджевої нестабільності. Їх ефективність залежить від інституційної узгодженості, чіткості цілей, наративної послідовності та здатності держави говорити на рівні символів, а не лише фактів. У сучасному світі позитивний імідж – це не лише результат, а передусім продукт керованої комунікації, репутаційної політики і смислового впливу, який ґрунтується на довірі, послідовності та культурній взаємодії.

У контексті подолання системних викликів на шляху формування позитивного іміджу держави особливу роль відіграє концепція національного бренду. Якщо стратегічна комунікація є тактичним і оперативним інструментом, а публічна дипломатія – гуманітарною складовою іміджевого впливу, то національний бренд постає як довгострокова символічна рамка, у межах якої формується і підтримується уявлення про країну як суб'єкта зі сталими рисами, цінностями та характеристиками.

Національний бренд – це не просто комерційна чи маркетингова конструкція, а інтегрований образ держави, що базується на уявленнях про її культуру, історію, соціальну модель, політичну стабільність, економічні перспективи та міжнародну поведінку. Він формується на перетині зовнішньої політики, культурної політики, бізнес-комунікацій і медіа-присутності. Успішний бренд держави

дозволяє країні ефективно позиціонувати себе у міжнародному просторі, зменшувати негативний вплив стереотипів, протистояти інформаційним атакам і посилювати довіру до державних інституцій (Ткач Є. 2025).

Формування національного бренду – це процес, який вимагає системності, інституційної узгодженості та політичної волі. Наявність загальнодержавної комунікаційної стратегії, уповноважених органів (наприклад, урядових офісів з питань іміджу), прозорих критеріїв ефективності бренду, а також участі громадянського суспільства – критично важливі передумови для того, щоб бренд став дієвим інструментом зовнішньої репрезентації. У цьому контексті слід відзначити, що бренд країни має включати як унікальні риси і сильні сторони, так і відповідати сучасним цінностям міжнародної спільноти – зокрема, демократії, правам людини, сталому розвитку, технологічній відкритості.

Особливої ваги набуває здатність бренду країни адаптуватися до кризових ситуацій, зберігаючи основний вектор і водночас реагуючи на виклики. У цьому сенсі бренд виконує стабілізаційну функцію: він слугує «якорем довіри», коли інші джерела легітимності – економічні чи політичні – можуть тимчасово ослабнути. Україна попри багаторічну відсутність сталої державної стратегії брендингу, в останні роки вийшла на рівень формування впізнаваного міжнародного образу, заснованого на принципах свободи, стійкості, гідності й технологічної модернізації. Кампанії на кшталт Ukraine NOW та діяльність Українського інституту стали першими кроками у цьому напрямі, які дозволили частково витіснити застарілий стереотип пострадянської периферії з міжнародного уявлення (Levytska I. 2025).

Водночас національний бренд повинен бути не декларативним, а підтриманим реальними політичними та соціальними змінами. Імідж, який не підкріплений внутрішнім розвитком, інституційною стабільністю, якістю врядування та відкритістю до світу, перетворюється на симуляцію і втрачає комунікативну силу. Саме тому стратегія формування національного бренду має базуватися на реалістичному самоусвідомленні: розумінні власної культурної специфіки, геополітичного становища, глобальних очікувань і комунікаційних каналів.

Таким чином, національний бренд – це не лише інструмент репутаційного менеджменту, а ключовий фактор формування зовнішньої суб'єктності держави. У сукупності з ефективною стратегічною комунікацією та публічною дипломатією, він створює трикутник комунікативної стійкості, що дозволяє країні не лише долати іміджеві бар'єри, а й перетворювати їх на ресурси політичного зростання, культурного впливу та глобального позиціонування.

Формування позитивного іміджу держави є складним і багатовекторним процесом, який відбувається на перетині політики, комунікації, безпеки, культури та міжнародних відносин. У ході дослідження було встановлено, що бар'єри на цьому шляху носять як внутрішній, так і зовнішній характер. До внутрішніх слід віднести нестабільність політичного середовища, соціально-економічні диспропорції, фрагментарність стратегічних комунікацій, відсутність консолідованої репутаційної політики. Зовнішні бар'єри охоплюють інформаційні атаки, стереотипізацію в іноземних медіа, геополітичну ізоляцію, а також втрату контролю над власним міжнародним наративом (Кравчук Н. 2025).

У період 2022–2025 років Україна реалізувала низку комунікаційних ініціатив, спрямованих на зміцнення міжнародного іміджу, серед яких кампанія «Be Brave Like Ukraine» (у співпраці з креативною агенцією Banda), платформа фандрейзингу United24 під патронатом Президента України, а також активне використання соціальних мереж, зокрема Twitter/X та Telegram, для інформування міжнародної аудиторії. Ці інструменти стали прикладом адаптації публічної дипломатії до умов війни та цифрової комунікації (Cull, 2022).

Подолання зазначених викликів можливе лише за умови застосування комплексного підходу, що включає стратегічну комунікацію, публічну та культурну дипломатію, інституційну сталість та формування цілісного національного бренду. Ефективна іміджева політика має базуватись на реалістичному самоусвідомленні, довгостроковому плануванні, а також на здатності адаптуватися до криз і транслювати змістовні наративи у глобальному інформаційному просторі.

Особливу увагу слід приділити інституційній координації у сфері стратегічних комунікацій, зокрема – необхідності створення або підсилення державного органу, відповідального за формування зовнішнього іміджу країни. Також доцільною є розробка державної стратегії брендингу, яка включатиме культурні, туристичні, освітні та дипломатичні складові. Український досвід підтверджує, що навіть за умов зовнішньої агресії та внутрішніх викликів країна здатна ефективно впливати на власне міжнародне сприйняття, мобілізуючи ресурси м'якої сили.

Таким чином, позитивний імідж держави є не лише результатом зовнішньополітичної активності чи економічних успіхів, а передусім – продуктом цілеспрямованої, послідовної і професійної інформаційної політики. У XXI столітті репутація держави стає ключовим активом її глобальної суб'єктності, а стратегічні комунікації – засобом її практичної реалізації.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує, що в умовах збройного конфлікту та глобальної інформаційної турбулентності політична комунікація виступає критично важливим чинником

формування позитивного іміджу держави. Наявність скоординованої та цілісної комунікаційної стратегії дозволяє не лише забезпечити стабільність внутрішньополітичного простору, а й підтримувати репутаційну сталість держави на міжнародній арені. Запропонована класифікація бар'єрів у формуванні політичного іміджу за критеріями походження, впливу та системності дозволяє краще зрозуміти складність комунікаційних викликів і потребу у міждисциплінарному підході до їх подолання.

Виявлено, що ключовими проблемами залишаються фрагментарність і запізнілість публічних повідомлень, слабка координація між гілками влади, обмежена присутність у глобальних інформаційних каналах, що унеможливорює формування цілісного та конкурентоспроможного образу держави в очах зовнішньої аудиторії. Це, в свою чергу, впливає на рівень міжнародної підтримки, інвестиційну привабливість та довіру до політичного курсу країни.

Аналіз викликів та бар'єрів формування позитивного іміджу України в умовах війни демонструє, що поєднання інструментів публічної дипломатії, державного брендингу та стратегічних комунікацій є провідним елементом для збереження міжнародної підтримки та посилення репутаційної стійкості держави.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на поглиблений аналіз ефективності конкретних комунікаційних інструментів у кризових умовах, порівняльне вивчення стратегій публічної дипломатії різних держав, а також розробку методик вимірювання репутаційного капіталу країни у динамічному інформаційному середовищі. Особливого значення набувають прикладні аспекти – формування практичних моделей взаємодії державних інституцій із медіа, міжнародними комунікаційними платформами та аналітичними центрами задля зміцнення стратегічного іміджу держави.

Ihnatov N. Challenges and obstacles to forming a positive image of Ukraine under martial law: classification and overcoming

The article examines the key challenges and barriers to shaping a positive image of the state under conditions of global informational openness, armed conflict, and political turbulence. It is substantiated that effective political communication plays a crucial role in maintaining the state's international agency, building trust in its political leadership, and countering external disinformation narratives. The study attempts to classify the identified challenges and barriers based on their origin (internal/external), nature of influence (political, economic, cultural, informational), and level of systemic impact. Particular attention is paid to the analysis of shortcomings in governmental communication strategies, which often result in a loss of control over the information space and negatively affect the international perception of the country. The article proposes a conceptual approach to overcoming the outlined obstacles, grounded in the principles of public diplomacy, state branding, and modern communication management. It is argued that in times of war, the synchronization of communications across different branches of power, active engagement with international media and digital platforms, as well as transparent and consistent messaging policies aimed at external audiences, become critically important. Special emphasis is placed on Ukraine's current challenges and opportunities in the context of its European integration course, large-scale military aggression, and the urgent need to restore international trust. The findings of this study may be used for the development of national strategic communication programs in the fields of foreign policy, information security, and international positioning.

Key words: state image, nation branding, public diplomacy, information policy, communication barriers, international reputation, strategic communications, image strategy, foreign policy, political identity.

Література:

1. Nye J. S. (Jnr). (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs; First Edition. 191 p.
2. Nye, J. S. (2018). How sharp power threatens soft power: The right and wrong ways to respond to authoritarian influence. *Foreign Affairs*. Retrieved from <https://archive-yaleglobal.yale.edu/content/foreign-affairs-how-sharp-power-threatens-soft-power>.
3. Anholt A. (2011) *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. URL: www.exchangediplomacy.com.
4. Berger, P. L. and T. Luckmann (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, NY: Anchor Books.

5. Колосок С. В. (2003). Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державної влади: Автореф. Дис. К.н. з держ. упр.: 25.00.01 – теорія та історія державного управління; Одеський регіональний інститут державного управління НАДУ при Президентові України. 22 с.
6. Конах В. К. (2015). Зовнішні загрози розвитку національних медіапросторів: наукове осмислення проблеми. Стратегічні пріоритети. № 3. С. 143–150. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2015_3_21
7. Магда Є. В. (2014). Виклики гібридної війни: інформаційний вимір. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. № 5. С. 138–142. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2014_5_29
8. Літвін Л. А. (2015). Реалізація національних інтересів України крізь конструювання геополітичного іміджу. Політологічні записки : Збірник наукових праць. Вип. 1(11). Северодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля. С. 165–172.
9. Євтушенко Г. В. (2011). Імідж країни: структурно-елементний підхід. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна. № 970. С. 236–241. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhE_2011_970_55
10. Савченко М. Є. (2019). Сутність та особливості брендингу території. Причорноморські економічні студії. Вип. 37. С. 148–153. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_37_29
11. Lucas, E. (2016). Winning the information war: techniques and counter-strategies against Russian propaganda in central and Eastern Europe. Washington, DC: Center for European Policy Analysis.
12. Mattelaer A. (2019). EU Diplomacy Beyond Brussels: The Evolution of Diplomatic Networks. Palgrave Macmillan.
13. Лисенко Ю. В. (2019). Публічна дипломатія як елемент формування позитивного іміджу сучасної держави. Стратегічні напрями зовнішньої політики Європейського Союзу. С. 113–117.
14. Бондаренко С. В. (2018). Інформаційний напрям політики захисту національних інтересів держави: особливості доступу та контролю над політичним дискурсом. Політичне життя. № 3. С. 84–89. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pollife_2018_3_16
15. Хорішко Л. С. (2022). Стратегічні комунікації України в умовах російсько-української війни. Publishing House "Baltija Publishing". С. 1069–1077. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-133>
16. Ткач, Є. (2025). Призначення, принципи та алгоритм формування бренда держави і використання інструментів державного брендингу. Сталий розвиток економіки, (1 (52), с. 196–203. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-27>
17. Levytska I. (2025). National brand of Ukraine in the modern communicative environment. International scientific-practical journal commodities and markets. 54, 2 (Jun.), 83–105. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)06](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)06).
18. Кравчук Н. Я. (2025) Публічна дипломатія як стратегічний імператив зміцнення конкурентоспроможності держави в умовах трансформації світового порядку. Empirio. Т. 2, № 1. С. 78–91. <https://doi.org/10.18523/3041-1718.2025.2.1.78-91>
19. Cull, N. J. (2022). From soft power to reputational security: Rethinking public diplomacy and cultural diplomacy for a dangerous age. In B. J. C. McKercher (Ed.), The Routledge handbook of diplomacy and statecraft (2nd ed., pp. 409–419). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003016625>

Стаття надійшла до редакції 04.08.2025

Рекомендована до друку 18.08.2025

Опублікована 17.11.2025