

УДК 351.88:327:659.4:316.77

<https://doi.org/10.62664/cpa.2025.02.20>

Анастасія НЕКРЯЧ,

професор кафедри міжнародних відносин

та політичного консалтингу

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

доктор політичних наук, професор

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0001-5058-4145>

Тетяна КАДЛУБОВИЧ,

доцент кафедри міжнародних відносин

та політичного консалтингу

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

кандидат політичних наук, доцент

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0003-2021-2070>

Віра ДАБІЖА,

доцент кафедри міжнародних відносин

та політичного консалтингу

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

кандидат наук з державного управління, доцент

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0002-7000-4635>

(© НЕКРЯЧ А., КАДЛУБОВИЧ Т., ДАБІЖА В., 2025)

**РОЛЬ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЦЕСІ
ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ:
ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ**

У статті здійснено комплексний теоретико-методологічний та прикладний аналіз ролі масових комунікацій у процесі формування

міжнародного іміджу держави в умовах глобальної інформаційної взаємозалежності та гібридних викликів. На основі узагальнення підходів теорії «м'якої сили», публічної дипломатії, фреймінгу та інституційних концепцій комунікаційної політики обґрунтовано, що медіапростір перетворився на ключовий ресурс зовнішньополітичного впливу та репутаційної стійкості держав. Проаналізовано нормативно-правові засади регулювання масових комунікацій в Україні, виявлено концептуальні обмеження чинного законодавчого визначення масової інформації у контексті сучасних медійних практик. Розкрито функціональну роль традиційних міжнародних медіа як архітекторів національного іміджу, а також охарактеризовано порівняльні моделі іміджевих комунікацій США, Великої Британії, Німеччини, Південної Кореї та України. Особливої уваги надано специфіці української моделі кризової та посткризової комунікації в умовах повномасштабної війни та формуванню транснаціональних мереж солідарності. Виокремлено чинники ефективності комунікаційних стратегій держав: узгодженість національного наративу, інституційна спроможність публічної дипломатії, довіра до офіційних джерел, здатність до оперативної реакції на інформаційні виклики, інтеграція культурного, політичного й економічного контенту, системний аналіз репутаційних ризиків. Сформульовано напрямки дальших досліджень, пов'язані з розробленням емпіричних індикаторів оцінювання ефективності іміджевих комунікацій, удосконаленням правового регулювання та міждисциплінарним вивченням взаємодії масових комунікацій, культурної політики й інформаційної безпеки.

Ключові слова: масові комунікації, міжнародний імідж держави, публічна дипломатія, «м'яка сила», медіадипломатія, брендинг держави, стратегічні комунікації, інформаційна безпека.

Anastasiia NEKRIACH,
Professor of Department of International Relations
and Political Consulting
Open International University of Human Development «Ukraine»
Doctor of Political Sciences, Professor
ORCID ID <http://orcid.org/0000-0001-5058-4145>

Tetiana KADLUBOVYCH,
Associate Professor of Department of International Relations
and Political Consulting
Open International University of Human Development «Ukraine»
Candidate of Political Sciences, Associate Professor
ORCID ID <http://orcid.org/0000-0003-2021-2070>

Vira DABIZHA,
Associate Professor of Department of International Relations
and Political Consulting
Open International University of Human Development «Ukraine»
Candidate of Science in Public Administration, Associate Professor
ORCID ID <http://orcid.org/0000-0002-7000-4635>

(© NEKRIACH A., KADLUBOVYCH T., DABIZHA V., 2025)

THE ROLE OF MASS COMMUNICATIONS IN THE PROCESS OF FORMING THE INTERNATIONAL IMAGE OF A STATE: FROM THEORY TO PRACTICE

The article provides a comprehensive theoretical, methodological and applied analysis of the role of mass communications in the process of forming the international image of a state in the context of global information interdependence and hybrid challenges. Based on the generalization of approaches from the theory of «soft power», public diplomacy, framing and institutional concepts of communication policy, it is substantiated that the media

space has become a key resource for foreign policy influence and reputational stability of states. The normative and legal principles of regulating mass communications in Ukraine are analyzed, and the conceptual limitations of the current legislative definition of mass information in the context of modern media practices are identified. The functional role of traditional international media as architects of the national image is revealed, and comparative models of image communications of the USA, Great Britain, Germany, South Korea and Ukraine are characterized. Particular attention is paid to the specifics of the Ukrainian model of crisis and post-crisis communication in the context of a full-scale war and the formation of transnational solidarity networks. The factors of the effectiveness of communication strategies of states are identified: the coherence of the national narrative, the institutional capacity of public diplomacy, trust in official sources, the ability to respond promptly to information challenges, the integration of cultural, political and economic content, the systematic analysis of reputational risks. The directions of further research related to the development of empirical indicators for assessing the effectiveness of image communications, the improvement of legal regulation and the interdisciplinary study of the interaction of mass communications, cultural policy and information security are formulated.

Key words: *mass communications, international image of the state, public diplomacy, «soft power», media diplomacy, state branding, strategic communications, information security.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної інформаційної взаємозалежності та інтенсифікації комунікаційних потоків міжнародний імідж держави формується переважно через медіапростір, де конкурують різні політичні наративи, культурні символи та інформаційні стратегії. Масові комунікації стали інструментом геополітичного впливу, а спроможність держави ефективно керувати інформаційними потоками

визначає рівень її міжнародної легітимності, зовнішньополітичної суб'єктності та репутаційної стійкості.

Попри активний розвиток досліджень у сфері публічної дипломатії, стратегічних комунікацій і міжнародного іміджмейкінгу, залишається низка невирішених питань. По-перше, не сформовано узгодженої системи критеріїв, що дозволяють оцінити реальний вплив медійних інструментів на міжнародне сприйняття держави. По-друге, глобальні трансформації медіасередовища (поширення соціальних мереж, вірусних платформ, цифрових інфлюенсерів) змінили традиційні моделі комунікації, однак рівень адаптації державних інституцій до цих процесів лишається нерівномірним. По-третє, зростання гібридних загроз, інформаційних маніпуляцій та дезінформації актуалізує потребу перегляду підходів до формування позитивного міжнародного іміджу в умовах конфліктів і криз.

Таким чином, проблема полягає в потребі комплексного наукового аналізу того, яким чином масові комунікації впливають на формування міжнародного іміджу держави, які моделі та інструменти є найбільш ефективними, а також які чинники визначають успішність іміджевої політики держав у контексті сучасних глобальних викликів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній науковій літературі питання ролі масових комунікацій у формуванні міжнародного іміджу держави розглядається на перетині концептів *«м'якої сили»*, публічної дипломатії та брендингу держави. У працях українських дослідників простежується тенденція до поєднання класичних моделей іміджмейкінгу з аналізом нових цифрових інструментів комунікації, що активізувалися в умовах повномасштабної війни проти України. Так, В. Ємець розкриває зміст медіадипломатії як особливого виду дипломатичної діяльності, що спирається на соціальні платформи, інтернет-мовлення, онлайн-проекти та хештег-кампанії, що здатні одночасно виконувати функції мобілізації міжнародної аудиторії, протидії

дезінформації та конструювання бажаних образів держави [1, с. 133]. Дослідження М. Демко демонструє, що бренд України у світі дедалі більше визначається не лише економічними показниками, а й комунікаційними практиками, що забезпечують присутність країни в глобальних онлайн-медіа та соціальних мережах. Авторка показує, як діяльність організації *BRAND UKRAINE* та реалізація цілеспрямованих інформаційних кампаній впливають на посилення впізнаваності бренду України та корелюють із результатами міжнародних рейтингів «м'якої сили» і репутаційних індексів [2]. У працях М. Омельченко та А. Іващук увага зміщується до воєнного й кроскультурного вимірів: аналізуються трансформації наративів щодо України в світових медіа, застосовується теорія фреймінгу для виявлення домінантних сюжетів, пов'язаних із війною, стійкістю суспільства та демократичною ідентичністю [3, с. 251].

Окрему групу становлять праці, що інтерпретують брендинг держави як інструмент публічної дипломатії. І. Максимова пов'язує ефективність державного брендингу з узгодженістю зовнішньополітичних комунікацій, використанням цифрових платформ та врахуванням глобальних рейтингів довіри й «м'якої сили» при плануванні комунікаційної політики [4, с. 163]. Подібну логіку розвиває W. Keleşçi, який, базуючись на десктоп-аналізі, наголошує на значенні комплексних комунікаційних стратегій, інтеграції різних інструментів публічної дипломатії та системної координації між урядовими й неурядовими акторами в процесі формування національного бренду [5]. Зарубіжні дослідження поглиблюють методологічне осмислення ролі масмедіа в іміджевій політиці держав. М. Dovidxonov на прикладі медіаплатформ провідних держав (*Deutsche Welle, TRT, CNN*) показує, як інструменти культурної дипломатії та мультимедійного міжнародного мовлення формують ціннісні уявлення про країни та розширюють їх вплив у глобальному інформаційному середовищі [6].

Узагальнюючи, зазначимо, що сучасні дослідження демонструють перехід від лінійних моделей «*передавання інформації*» до складніших комунікаційних екосистем, у яких ключову роль відіграють цифрові платформи, мережеві спільноти та кроскультурні медійні практики. Визначено кілька спільних акцентів: стратегічний характер масових комунікацій для підтримки національного бренду, посилення зв'язку між публічною дипломатією й медіаполітикою, зростання значення емоційно насичених наративів (героїзм, солідарність, демократичні цінності) та потреба протидії дезінформації в умовах гібридних конфліктів. Водночас, у науковому дискурсі зберігається потреба в більш чітких емпіричних критеріях оцінювання ефективності іміджевих комунікацій і порівняльних дослідженнях практик різних держав, що й обґрунтовує актуальність дальшого аналізу ролі масових комунікацій у формуванні міжнародного іміджу держави.

Метою статті є здійснення комплексного теоретико-методологічного та прикладного аналізу ролі масових комунікацій у процесі формування міжнародного іміджу держави, з'ясування механізмів медійного впливу на сприйняття національної ідентичності в глобальному інформаційному середовищі, порівняння сучасних моделей іміджевих комунікацій різних країн та визначення ефективних інструментів і стратегій, що можуть бути використані для посилення зовнішньополітичної суб'єктності та репутаційної стійкості держави.

Виклад основного матеріалу. Розвиток масових комунікацій у ХХІ столітті суттєво змінив механізми формування міжнародного іміджу держави, трансформувавши інформаційний простір у ресурс зовнішньополітичного впливу. Міжнародний імідж перестав бути похідною від дипломатичних практик та культурних представництв; натомість він формується в багаторівневій медіаекосистемі, де взаємодіють традиційні

медіа, цифрові платформи, соціальні мережі, інфлюенсери, інформаційні агентства та державні комунікаційні центри.

У науковій традиції сформовано розгалужену систему підходів, що пояснюють механізми впливу масових комунікацій на міжнародне сприйняття держави. Дослідження функцій медіа в структурі політичної комунікації мають витоки у працях Гарольда Ласвелла, який ще у 1940-х роках сформулював комунікаційну модель *«хто – що повідомляє – яким каналом – кому – з яким ефектом»*. Ласвелл охарактеризував медіа як інструмент формування суспільних орієнтацій, контролю соціального середовища та кристалізації колективних уявлень [7].

Дальший розвиток отримала теорія визначення порядку денного, започаткована Максом МакКомбсом і Дональдом Шоу. Учені довели, що медіа здатні вибудовувати ієрархію тем, що інтерпретуються аудиторією як найбільш вагомі в глобальній політиці. Установлена ними залежність між частотою появи певного сюжету та рівнем його значущості в масовій свідомості має ключове значення для розуміння того, як держави входять до сфери міжнародної уваги [8].

Не менш важливим напрямком стала теорія фреймінгу, започаткована соціологом Ервіном Гофманом і розвинена Робертом Ентманом. Фрейм у цьому підході визначається як структурний шаблон інтерпретації, що формує когнітивні схеми сприйняття політичних подій, національних символів або конфліктних ситуацій. Ентман наголошував, що фреймінг не лише добирає факти, а й упорядковує їх у причинно-наслідкові конструкції, впливаючи на тональність міжнародної журналістики та характер репрезентацій держави [9, с. 3].

Особливе значення має парадигма публічної дипломатії, систематизована Ніколасом Каллом, а також концепція *«м'якої сили»*, запропонована Джозефом Наєм. Публічна дипломатія охоплює взаємодію держави з іноземними публіками через міжнародне мовлення, культурний

обмін, цифрові комунікаційні платформи, глобальні інформаційні кампанії, академічні програми. У межах цієї парадигми медіа інтерпретуються як ключовий носій символічного капіталу держави, а інформаційні наративи як інструменти впливу на зовнішньополітичне середовище [10, с. 252].

Правове регулювання масових інформаційних процесів в Україні спирається на Закон України «Про інформацію», у якому розділом II, статтею 22, визначено поняття масової інформації як інформації, *«...що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб»*. Формулювання відбиває загальну інтенцію законодавця — надати універсальне визначення для різних форм інформаційної діяльності, однак залишає низку концептуальних прогалин, що вимагають наукового уточнення. Стаття 22 Закону України не розмежовує поширення як фізичну передачу інформації та поширення як комплекс двох актів: отримання і сприймання [11]. У міжнародній комунікаційній теорії одне повідомлення може бути технічно доступним для мільйонів людей, але рівень фактичного засвоєння ніколи не дорівнює рівню технічного охоплення. Психологічні, когнітивні й соціокультурні бар'єри суттєво знижують фактичну валентність комунікативного впливу.

Сучасні інституціональні дослідження наголошують, що ефективність іміджевих комунікацій визначається рівнем узгодженості між державними структурами, стабільністю національних наративів, професійністю офіційних комунікаторів та здатністю оперативно реагувати на інформаційні виклики. У центрі сучасних моделей комунікаційної політики перебуває поняття репутаційного капіталу держави, що формується через систематичне повторення символічних образів, чіткість зовнішньополітичних меседжів і дотримання стандартів міжнародної довіри.

Традиційні засоби масової комунікації продовжують виконувати функції структуротворчих суб'єктів національного іміджу, формуючи

глобальні інтерпретаційні межі, у межах яких вибудовується сприйняття держави міжнародною аудиторією. Глобальні мовники, міжнародні друковані видання та інформаційні агентства задають інтелектуальні контури аналізу зовнішньополітичних рішень, конструюють наративи щодо політичної культури, економічної динаміки, соціальних практик та системних ціннісних орієнтирів. Завдяки такій ролі традиційні медіа функціонують як носії символічної влади, що здатні формувати довготривалі уявлення про державу.

Медіаструктури на кшталт *BBC World Service*, *Deutsche Welle*, *Voice of America*, *NHK World* і *France 24* виконують роль стабілізаційних механізмів міжнародного дискурсу, забезпечуючи транскультурну циркуляцію смислів, що стають домінантними інтерпретаціями в світовому інформаційному середовищі. Їх контент визначає раціональні параметри обговорення міжнародних конфліктів, політичних криз, культурних процесів, інноваційних тенденцій, зовнішньополітичних стратегій та глобальних ризиків. Подібна медіаційна функція підсилює здатність держави до проєкції м'якої сили та створення позитивного репутаційного фону.

Британська модель комунікаційного впливу, базована на високій якості контенту, професійних стандартах та редакційній незалежності, сприяє формуванню тривалого кредиту довіри до інформації, що продукується британськими мовниками. Сприйняття держави в міжнародному середовищі значною мірою залежить від стабільності та об'єктивності подачі матеріалів, що визначає британські медіа як джерело аналітичних інтерпретацій, здатних задавати світовий порядок денний [12, с. 305].

Американська стратегія інформаційної присутності спирається на синергію політичних меседжів, культурного виробництва та діяльності цифрових платформ глобального масштабу. Політичні інтереси

транслиуються в межах кіноіндустрії, індустрії розваг, медіа-холдингів та технологічних корпорацій, що створює багаторівневу систему символічного впливу, модель презентує державу як інноваційного лідера, орієнтованого на динаміку розвитку, глобальні стандарти відкритості та технологічний прогрес [13].

Німецька інформаційна модель, орієнтована на культурний діалог та інституційне просування демократичних норм, пропонує інтерпретаційну глибину, інтелектуальну збалансованість та уважність до різноманітних світоглядних позицій. Аналітичний підхід *Deutsche Welle* сприяє позиціонуванню держави як гуманістичного актора, зацікавленого в підтримці міжнародного порозуміння та конструктивного обговорення глобальних викликів [14].

Держави з високим рівнем інформаційної інфраструктури цілеспрямовано розглядають власні медійні ресурси як інструмент зовнішньополітичного позиціонування, стратегічний актив дипломатичного впливу та засіб конкурентної боротьби в світовому комунікаційному середовищі. У структурі міжнародних відносин традиційні медіа відіграють роль регуляторів репутаційної динаміки, впливаючи на ступінь довіри до держави, інтенсивність міждержавного діалогу, готовність партнерів до співпраці та загальний характер міжнародного публічного дискурсу.

Порівняльний аналіз міжнародних практик іміджевих комунікацій демонструє суттєву варіативність стратегій, що реалізуються різними державами залежно від історичного досвіду, політичної культури, інституційної спроможності та технологічних ресурсів. Іміджеві процеси набувають багатовимірного характеру, оскільки формуються на перетині інформаційних технологій, культурної символіки, зовнішньополітичних інтересів та глобальних медійних тенденцій. Саме багаторівневність

комунікаційного впливу визначає специфіку кожної національної моделі, що формує репутаційний капітал держави в міжнародному просторі.

Американська модель іміджевих комунікацій ґрунтується на багатоплановій системі інформаційного впливу, де поєднано офіційні політичні меседжі, культурну експансію та домінування у цифровому середовищі. Глобальна присутність американських технологічних корпорацій, включно з *Google*, *Meta*, *Netflix* та іншими, створює віртуальний простір, у межах якого культурні продукти США транслиуються мільярдам аудиторіям. Домінування у сфері інновацій, масової культури та інформаційних технологій сприяє формуванню стійких міжнародних асоціацій із цінностями свободи, прогресу, креативності й відкритості. Американська стратегія виокремлюється масштабністю, поліцентричністю та здатністю інтегрувати різні канали комунікації в єдиний репутаційний контур.

Велика Британія реалізує модель, засновану на історично сформованому культурному капіталі, інтелектуальній традиції та авторитетних медійних інститутах. Репутаційний потенціал держави значною мірою зумовлений діяльністю BBC, Британської ради, університетів світового рівня, літературної спадщини та мистецьких платформ. Британський іміджевий вплив базується на поєднанні культурної дипломатії, академічного престижу, мовної гегемонії та інформаційної довіри. Усвідомлений акцент на високих стандартах журналістики, інтелектуальній глибині та культурній автентичності забезпечує британським комунікаціям стабільну прихильність міжнародної аудиторії.

Україна впродовж останніх років сформувала унікальну модель кризової та посткризової комунікації, що виникла як відповідь на воєнну агресію та потребу оперативного управління міжнародним інформаційним простором. Цифрова дипломатія, активність офіційних представників у

соціальних мережах, стратегічні звернення до світових парламентів, комунікація на глобальних політичних форумах та медіаприсутність українських лідерів забезпечили різке зростання впізнаваності держави в міжнародному середовищі. Інноваційні інформаційні кампанії, зокрема «United24», «Be Brave Like Ukraine», «Ukraine NOW», сформували символічні асоціації з ідеями стійкості, свободи, гідності, творчої сили та здатності до самозахисту. Високий рівень емоційного впливу, прозорість комунікаційних меседжів та мобілізаційний характер інформаційних стратегій перетворили Україну на суб'єкт глобального морального порядку денного.

Узагальнений аналіз зазначених моделей дає підстави стверджувати, що іміджеві комунікації перебувають у зоні складної взаємодії між державними інституціями, культурним виробництвом, комунікаційними технологіями та інформаційною динамікою глобальних аудиторій. Успішність кожної держави значною мірою залежить від здатності інтегрувати національні цінності в глобальні смислові потоки, підтримувати стабільність комунікаційної стратегії та забезпечувати довготривалу присутність у міжнародному медіапросторі.

Масові комунікації в період воєнних конфліктів та глобальних криз набувають статусу стратегічного ресурсу, що визначає можливість держави підтримувати легітимність, формувати міжнародну солідарність та вибудовувати інформаційний контур безпеки. Інформаційний простір перетворюється на арену, де реалізуються битви за інтерпретації, оскільки боротьба за контроль над наративами впливає на дипломатичні рішення, економічну співпрацю та оцінку дій сторін конфлікту на міжнародному рівні. У таких умовах медіа виконують функції каналів оперативної комунікації, інструментів емоційного впливу та механізмів мобілізації глобальної підтримки.

Вагомим складником діяльності масових комунікацій постає об'єктивація кризи через документальні свідчення, фотоматеріали, аналітичні репортажі, цифрові архіви та відеодокази, що фіксують порушення прав людини, руйнацію цивільних об'єктів та гуманітарні злочини, а сама форма репрезентації забезпечує фактичну базу для міжнародних розслідувань, дипломатичних рішень та санкційної політики. З огляду на це інформаційна доказовість стає структурним компонентом глобального правопорядку.

Важливу роль відіграє формування емоційно-ціннісного дискурсу, спрямованого на створення образів стійкості, відваги, гідності та моральної правоти. Емоційно забарвлені комунікативні практики впливають на масову свідомість, сприяють зміцненню підтримки в демократичних суспільствах, стимулюють активність громадянського сектору та волонтерських рухів. Ціннісний дискурс доповнює фактологічний вимір, утворюючи багатопланову структуру сприйняття конфлікту.

Функція залучення міжнародних партнерів реалізується через дипломатичні звернення, участь у глобальних форумах, інтерв'ю для провідних світових медіа та системну діяльність у соціальних мережах. Такі інструменти забезпечують присутність держави в світовому інформаційному полі, надають можливість впливати на міжнародну громадську думку, а також мобілізувати політичну, фінансову, гуманітарну чи військову підтримку.

Відчутного значення набуває формування транснаціональних солідарних мереж, у яких об'єднуються медійні експерти, політики, журналісти, волонтери, культурні діячі та цифрові лідери думок. Такі мережі створюють комунікаційні коридори, що забезпечують сталу присутність держави на глобальній арені та підтримують актуальність її позиції. Саме в кризових умовах проявляється здатність державного та громадянського сектору зберігати інформаційну цілісність, підтримувати

ідентичність та транслювати чіткі меседжі, що узгоджуються з міжнародним правовим порядком та демократичними цінностями.

Аналіз практик дає підстави виокремити низку чинників, що визначають успішність комунікаційної політики держави в складному глобальному середовищі. Ефективність іміджевих стратегій передбачає здатність інтегрувати політичні, культурні, економічні та інформаційні ресурси у взаємопов'язану систему, орієнтовану на підтримку репутаційної стійкості.

Першою умовою результативності постає узгодженість і стабільність національного наративу, що визначає смислові кордони репрезентації держави та унеможливорює внутрішньо-комунікаційні суперечності. Єдина стратегічна рамка забезпечує передбачуваність і послідовність комунікацій, що підсилює довіру як внутрішніх, так і зовнішніх аудиторій.

Другим системним чинником є наявність інституцій публічної дипломатії та професійних комунікаційних центрів, здатних координувати роботу урядових структур, медійних організацій і культурних установ. Професійний кадровий потенціал, технологічне забезпечення та стратегічне планування визначають якість меседжів та їх відповідне поширення в глобальних інформаційних потоках.

Третім елементом є високий рівень довіри до офіційних джерел, що функціонує як основа для формування авторитетної позиції держави в міжнародному дискурсі. Офіційні повідомлення мають бути прозорими, фактологічно верифікованими та доступними для широкого кола міжнародних аудиторій.

Четвертим чинником постає здатність до оперативної реакції на інформаційні виклики, що включає швидке спростування фейків, протидію інформаційним атакам, адаптацію до медійних криз та формування альтернативних наративів. Гнучкість у реагуванні визначає конкурентоспроможність держави в умовах інформаційних турбуленцій.

П'ятою умовою є інтеграція культурного, політичного та економічного контенту в єдину систему брендингу, що перетворює країну на цілісний інформаційний продукт з високим рівнем впізнаваності. Гармонійна взаємодія різних сфер забезпечує глибину і багатовимірність репутаційного образу.

Останнім важливим елементом є аналіз репутаційних ризиків і динаміки глобального дискурсу, що дозволяє державі передбачати можливі інформаційні загрози та адаптувати комунікаційну політику до змін міжнародного контексту. Постійний моніторинг глобальних трендів формує основу для довгострокового стратегічного прогнозування.

Висновки. Узагальнення теоретичних підходів, нормативного підґрунтя та практик іміджевих комунікацій дає підстави стверджувати, що масові комунікації перетворилися на базовий структурний ресурс зовнішньої політики держав. Медіапростір формує параметри міжнародної легітимності, задає межі інтерпретації зовнішньополітичних рішень та впливає на конфігурацію глобального порядку денного. Теорія визначення порядку денного, концепт фреймінгу, парадигма публічної дипломатії та концепція *«м'якої сили»* демонструють, що вплив медіа виходить далеко за межі простого поширення інформації й охоплює когнітивні, емоційні та інституційні виміри міжнародної взаємодії.

Аналіз українського законодавства у сфері інформації виявив розрив між юридичними дефініціями масової інформації та сучасними комунікаційними реаліями. Визначення, закріплене в Законі України «Про інформацію», не відбиває ані розмежування між технічним доступом і реальним сприйманням, ані специфіки *«невизначеної аудиторії»*, ані психологічних бар'єрів комунікативного впливу. Зафіксовано потребу в доктринальному та нормативному уточненні понятійного апарату, що використовується для регулювання масових інформаційних процесів.

Традиційні медіа залишаються провідними архітекторами національного іміджу, формуючи глобальні інтерпретаційні межі для оцінювання політичної культури, економічного розвитку, соціальних практик та ціннісних орієнтирів. Міжнародні мовники й авторитетні видання забезпечують стабільність дискурсу та постають каналами реалізації публічної дипломатії. Успішні практики США, Великої Британії, Німеччини демонструють, що ефективна іміджева політика передбачає поєднання культурного капіталу, професійних стандартів журналістики, креативних індустрій та технологічної присутності в глобальному цифровому середовищі.

Україна сформувала специфічну модель кризової та посткризової комунікації, у якій поєднано цифрову дипломатію, публічні звернення на міжнародних майданчиках, активність у соціальних мережах та цілеспрямовані комунікаційні кампанії. Воєнний контекст актуалізував функції медіа як інструменту документування злочинів, мобілізації міжнародної підтримки, конструювання образу стійкого суспільства та формування транснаціональних мереж солідарності. Таким чином, іміджева політика України стала прикладом того, як держава з обмеженими матеріальними ресурсами здатна компенсувати нерівність у сфері «жорсткої сили» за рахунок стратегічного використання масових комунікацій.

Виокремлено чинники ефективності комунікаційних стратегій: узгодженість і стабільність національного наративу, розвиток інституцій публічної дипломатії, високий рівень довіри до офіційних джерел, здатність до швидкої реакції на інформаційні виклики, інтеграція культурного, політичного та економічного контенту в єдину систему брендингу, а також постійний моніторинг репутаційних ризиків і динаміки глобального дискурсу. Реалізація таких умов перетворює масові

комунікації на структурну основу довгострокового репутаційного капіталу держави.

Дальший розвиток наукових студій у цьому напрямку доцільно пов'язувати з розробленням чіткої системи емпіричних індикаторів, що дозволять вимірювати вплив медійних інструментів на міжнародне сприйняття держави. Потребують поглиблення комплексні кількісно-якісні методики аналізу інформаційних кампаній, включно з використанням *big data*, мережевого аналізу, дослідження алгоритмічної селекції контенту та поведінкової аналітики цифрових аудиторій.

Окремого напрямку заслуговують порівняльні дослідження національних моделей іміджевих комунікацій, зокрема зіставлення українського досвіду з практиками держав, що проходили через війни, внутрішні кризи або масштабні трансформації політичної системи. Перспективним виглядає аналіз довготривалих наслідків воєнного брендингу для постконфліктної репутації держави, зокрема в контексті повоєнної відбудови, інтеграції у міжнародні організації та залучення інвестицій.

Важливим напрямком продовження досліджень є вивчення нормативно-правових основ інформаційної діяльності, включно з питаннями гармонізації українського законодавства з європейськими стандартами, регулюванням платформ соціальних мереж, протидією дезінформації та захистом прав людини в цифровому середовищі. На перетині правових і комунікаційних студій доцільно розробити концепцію «інформаційного суверенітету» у взаємозв'язку з іміджевою політикою держави.

Окремий пласт перспектив пов'язується з дослідженням етичних вимірів іміджевих комунікацій: баланс між національними інтересами й універсальними правами людини, відповідальність медіа за репрезентацію конфліктів, недопущення мови ворожнечі, маніпуляцій та експлуатації

травматичного досвіду. Важливим завданням є формування етичних кодексів та професійних стандартів, які б інтегрували вимоги інформаційної безпеки та гуманітарного права.

Перспективним видається також міждисциплінарний аналіз взаємодії масових комунікацій із культурною політикою, освітою, креативними індустріями та цифровими технологіями, що дозволить сформувати більш цілісне бачення того, як медіа, культурний продукт, правова система та інститути публічної дипломатії спільно впливають на довгострокову траєкторію міжнародного іміджу держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Yemets V. The Role of Media Diplomacy in Shaping the State's International Image. *Language Culture Politics International Journal*. 2024. No. 1. P. 133–145. DOI: <https://doi.org/10.54515/lcp.2024.1.133-145>.
2. Демко М. Дослідження бренду України у світі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія : «Економічні науки». 2023. № 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12>.
3. Ivashchuk A. Cross-cultural communications in shaping the cultural image of Ukraine in the international information environment. *Amazonia Investiga*. 2024. Vol. 13, Issue 84. P. 251–263. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.84.12.16>.
4. Максимова І. І., Пурій Г. В., Падалка О. С., Кулішов В. В. Державний брендинг як інструмент публічної дипломатії : теоретико-методологічне дослідження. *Economic space*. 2025. № 203. С. 163–171. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.163-171>.
5. Kelechi W. Public Diplomacy and Nation Branding. *Journal of Public Relations*. 2024. Vol. 3, № 1. P. 40–51. DOI: <https://doi.org/10.47941/jpr.1774>.
6. Dovidxonov M. The Role of Media and Mass Media in Strengthening the Influence of Cultural Diplomacy. *Modern American Journal of Social Sciences and Humanities*. 2025. Vol. 1, № 2. P. 39–45.

7. Lasswell's model. Communication Theory. URL: <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model>. (date of access: 27.11.2025).
8. Порядку денного теорія. ВУЕ. URL: https://vue.gov.ua/Порядку_денного_теорія. (дата звернення: 28.11.2025).
9. Дем'янчук О. П., Рошук К. С. Фрейм як засіб формування у ЗМІ негативної суспільної думки про політика. *Empirio*. 2024. Т. 1, № 2. С. 3–13. DOI: <https://doi.org/10.18523/3041-1718.2024.1.2.3-13>.
10. Ткач О., Ткач А. М'яка сила як інструмент непрямого управління міжнародними процесами. *Американська історія та політика*. 2016. № 2. С. 252–259.
11. Про інформацію. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>. (дата звернення: 29.11.2025).
12. Трофименко М. В. Британська Рада як інструмент публічної дипломатії Великої Британії. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*: зб. наук. ст. Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, Ф-т історії, політол. та міжнар. відносин, Каф. міжнар. відносин. Чернівці : Рута, 2017. Т. 35–36. С. 305–312.
13. Ржевська Н. Сучасна інформаційна політика : досвід США для України. *Політичні студії*. 2024. № 1 (7). С. 68–74. DOI: <https://doi.org/10.53317/2786-4774-2024-1-4>.
14. Zöllner O. A Quest for Dialogue in International Broadcasting : Germany's Public Diplomacy Targeting Arab Audiences. *Global Media and Communication*. 2006. Vol. 2, № 2. P. 160–182.

REFERENCES

1. Yemets V. (2024). The role of media diplomacy in shaping the state's international image. *Language Culture Politics International Journal*, 1, 133–145. DOI: <https://doi.org/10.54515/lcp.2024.1.133-145>. [in English]

2. Demko M. (2023). Doslidzhennia brendu Ukrainy u sviti [Research on Ukraine's brand in the world]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Serii : Ekonomichni nauky* – International scientific journal «Internauka». Series : «Economic Sciences», 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12>. [in Ukrainian]
3. Ivashchuk A. (2024). Cross-cultural communications in shaping the cultural image of Ukraine in the international information environment. *Amazonia Investiga*, 13 (84), 251–263. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.84.12.16>. [in English]
4. Maksymova I. I., Purii H. V., Padalka O. S. & Kulishov V. V. (2025). Derzhavnyi brendyng yak instrument publichnoi dyplomatii : teoretyko-metodolohichne doslidzhennia [State branding as a tool of public diplomacy : theoretical and methodological research]. *Economic Space*, 203, 163–171. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.163-171>. [in Ukrainian]
5. Kelechi W. (2024). Public diplomacy and nation branding. *Journal of Public Relations*, 3 (1), 40–51. DOI: <https://doi.org/10.47941/jpr.1774>. [in English]
6. Dovidxonov M. (2025). The role of media and mass media in strengthening the influence of cultural diplomacy. *Modern American Journal of Social Sciences and Humanities*, 1 (2), 39–45. [in English]
7. Communication Theory. Lasswell's model. URL: <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model>. [in English]
8. Velyka ukrainska entsyklopediia. Poriadku dennoho teoriia [Agenda theory]. URL: https://vue.gov.ua/Порядку_денного_теорія. [in Ukrainian]
9. Demianchuk O. P. & Roshuk K. S. (2024). Freim yak zasib formuvannia u ZMI nehatyvnoi suspilnoi dumky pro polityka [Framing as a means of shaping negative public opinion about politicians in the media]. *Empirio*, 1 (2), 3–13. <https://doi.org/10.18523/3041-1718.2024.1.2.3-13>. [in Ukrainian]

10. Tkach O. & Tkach A. (2016). Miaka syla yak instrument nepriamoho upravlinnia mizhnarodnymy protsesamy [Soft power as a tool for indirect management of international processes]. *Amerykanska istoriia ta polityka* – American history and politics, 2, 252–259. [in Ukrainian]
11. Verkhovna Rada Ukrainy. (1992). Pro informatsiiu [On information : Law of Ukraine № 2657–XII]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>. [in Ukrainian]
12. Trofymenko M. V. (2017). Brytanska Rada yak instrument publichnoi dyplomatii Velykoi Brytanii [The British Council as an instrument of British public diplomacy]. *Istoryko-politychni problemy suchasnoho svitu* – Historical and political problems of the modern world, 35–36, 305–312. Chernivtsi : Ruta. [in Ukrainian]
13. Rzhevskia N. (2024). Suchasna informatsiina polityka : dosvid SShA dlia Ukrainy [Modern information policy : the experience of the United States for Ukraine]. *Politychni studii* – Political studies, 1 (7), 68–74. DOI: https://doi.org/10.53317/2786-4774_2024-1-4. [in Ukrainian]
14. Zöllner O. (2006). A quest for dialogue in international broadcasting : Germany's public diplomacy targeting Arab audiences. *Global Media and Communication*, 2 (2), 160–182. [in English]