

УДК 351.88:327:659.4:316.77

<https://doi.org/10.62664/cpa.2025.02.21>

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)

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН: ІМІДЖЕОЛОГІЧНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ

У статті здійснено ґрунтовний аналіз сучасних викликів системи міжнародних відносин у контексті зростання ролі іміджеологічних та комунікаційних чинників. На основі опрацювання українських і зарубіжних

досліджень показано, що формування міжнародного образу держави дедалі більше залежить від медіатизованих механізмів зовнішньополітичної взаємодії, цифрових інструментів комунікації та глобальних інформаційних потоків. Проаналізовано трансформацію іміджу України під впливом повномасштабної війни, зокрема динаміку змін у рейтингах «м'якої сили» та національних брендів, що демонструють поєднання різкого зростання міжнародної видимості з дальшим погіршенням комплексних репутаційних показників.

Розкрито зміст іміджеологічного аспекту як системи знань, спрямованої на дослідження структури й механізмів репутаційного капіталу держави, та комунікаційного аспекту, пов'язаного з циркуляцією політичних повідомлень, інтерпретаційними межами й роллю алгоритмічних платформ у формуванні глобального порядку денного. Показано, що взаємодія цих вимірів формує нову аналітичну матрицю, у межах якої міжнародні відносини розглядаються як поєднання матеріальних ресурсів і символічно-інформаційних механізмів впливу.

На основі емпіричних даних про рейтинги Brand Finance, Anholt — Ipsos Nation Brands Index, Global Soft Power Index та досліджень цифрової дипломатії висвітлено репутаційні тенденції, характерні для України, Південної Кореї та інших держав. Визначено ризики цифрової медіатизації, включно з інформаційними операціями, алгоритмічною поляризацією та домінуванням глобальних платформ. Зроблено висновок про потребу переходу до довгострокових стратегій державного брендингу, орієнтованих на стабілізацію міжнародної довіри та інформаційну стійкість.

Ключові слова: міжнародні відносини, іміджеологія, політична комунікація, міжнародний імідж держави, глобальні медіа, цифрова дипломатія, м'яка сила, національний брендинг, інформаційна політика,

репутаційний капітал, цифрові платформи, медіатизація, міжнародні рейтинги, публічна дипломатія, комунікаційна 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)

CURRENT CHALLENGES OF THE INTERNATIONAL RELATIONS SYSTEM: IMAGEOLOGICAL AND COMMUNICATION ASPECTS

The article provides a thorough analysis of the current challenges of the international relations system in the context of the growing role of image and communication factors. Based on the analysis of Ukrainian and foreign

research, it is shown that the formation of the international image of the state increasingly depends on mediatized mechanisms of foreign policy interaction, digital communication tools and global information flows. The transformation of Ukraine's image under the influence of a full-scale war is analyzed, in particular the dynamics of changes in the ratings of «soft power» and national brands, which demonstrate a combination of a sharp increase in international visibility with a subsequent deterioration in complex reputation indicators. The content of the image aspect as a system of knowledge aimed at studying the structure and mechanisms of the reputational capital of the state, and the communication aspect associated with the circulation of political messages, interpretative frameworks and the role of algorithmic platforms in shaping the global agenda are revealed. It is shown that the interaction of these dimensions forms a new analytical matrix within which international relations are considered as a combination of material resources and symbolic-informational mechanisms of influence.

Based on empirical data on the Brand Finance ratings, Anholt–Ipsos Nation Brands Index, Global Soft Power Index and research on digital diplomacy, reputational trends characteristic of Ukraine, South Korea and other states are highlighted. The risks of digital mediatization are identified, including information operations, algorithmic polarization and dominance of global platforms. The conclusion is made about the need to transition to long-term state branding strategies focused on stabilizing international trust and information stability.

Key words: *international relations, imageology, political communication, international image of the state, global media, digital diplomacy, soft power, national branding, information policy, reputational capital, digital platforms, mediatization, international ratings, public diplomacy, communication security.*

Постановка проблеми. Сучасна система міжнародних відносин формується під впливом багатофакторних трансформацій, серед яких важливого значення набувають іміджеологічні та комунікаційні процеси. Глобалізація інформаційних потоків, зростання ролі транснаціональних медіасистем, поява цифрових платформ і мережева організація комунікаційних структур призводять до зміни характеру взаємодії між державами, міжнародними інституціями та недержавними акторами. Політичні рішення дедалі частіше залежать не лише від матеріальних ресурсів чи військово-економічної спроможності, а й від здатності формувати позитивну репутацію, управляти символічним капіталом, конструювати привабливі наративи та забезпечувати інформаційну присутність у глобальному просторі.

Інформаційно-комунікаційний компонент міжнародної політики перетворюється на самостійний вимір глобального суперництва, оскільки конкуренція за вплив на масову свідомість інших держав, глобальних спільнот і міжнародних організацій стає визначальним чинником геополітичної динаміки. Поширення дезінформації, використання інструментів стратегічних комунікацій, репутаційні атаки, маніпулювання образами держави та політичними символами створюють нові виклики для забезпечення стабільності міжнародного порядку. Іміджеологічний складник набуває статусу ресурсу м'якої сили, а політична комунікація — інструменту формування міжнародної ідентичності.

Актуальність проблеми зумовлена також тим, що сучасні міжнародні відносини характеризуються високим рівнем нестабільності, поляризації та конфліктності. Нерівномірність доступу різних держав до глобальних інформаційних платформ, асиметрія можливостей у сфері комунікаційної інфраструктури та диференціація репутаційних ресурсів спричиняють дисбаланси, що впливають на структуру міжнародної системи. У таких умовах держави вимушені адаптувати зовнішньополітичні стратегії до

вимог інформаційної доби, надаючи особливої уваги іміджевій політиці, культурній дипломатії, цифровому впливу та оперативному реагуванню на комунікаційні загрози.

Отже, проблема полягає в потребі комплексного теоретико-методологічного аналізу взаємозв'язку між іміджеологічними та комунікаційними аспектами сучасної системи міжнародних відносин, визначенні інформаційних чинників, що трансформують структуру глобальної політики, а також виявленні механізмів, які забезпечують формування й підтримку міжнародної репутації держави в умовах посилення глобальної конкуренції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У вітчизняній науковій літературі іміджево-комунікаційна проблематика міжнародних відносин активно розробляється на перетині теорії «м'якої сили», публічної дипломатії та досліджень глобальних медіа. Одним із репрезентативних напрямів є аналіз ролі м'якої сили України в умовах війни та поствоєнного відновлення. У публікації О. Куруч [1] увагу зосереджено на тому, як міжнародні рейтинги, інформаційні кампанії та цифрова дипломатія трансформують сприйняття України за кордоном; авторка наголошує, що поєднання культурно-гуманітарних ініціатив і проактивної медіастратегії поступово змінює конфігурацію міжнародного іміджу держави в бік більшої суб'єктності та довіри з боку партнерів [1, с. 722].

Інший блок українських досліджень стосується інституційного забезпечення публічної дипломатії та її місця в системі міжнародних відносин. І. Хоменська [2] розглядає публічну дипломатію як структурний елемент зовнішньої політики, акцентуючи на ролі конституційних норм, спеціальних законів та урядових стратегій у формуванні інституційної архітектури іміджевої політики України. Авторка показує, що ефективність комунікаційної діяльності держави залежить від наявності чітко визначених компетенцій органів влади, координації між ними й

інтеграції інструментів публічної дипломатії в загальну систему безпекової та євроінтеграційної політики.

У зарубіжних студіях спостерігається зміщення акценту від суто нормативних моделей міжнародних відносин до аналізу медіатизованих практик зовнішньополітичної комунікації. Публікація Путу Маха Путри, присвячена впливу соціальних медіа на формування міжнародного образу держави [3], демонструє на матеріалі Індонезії, що інтенсивність використання цифрових платформ, типологія контенту та рівень залучення аудиторій статистично корелюють із сприйняттям країни в економічному, політичному та культурному вимірах. Дослідник наголошує, що соціальні мережі функціонують як інфраструктура цифрової дипломатії, що здатна посилювати національний імідж за рахунок горизонтальних комунікацій і синергетичної взаємодії державних та недержавних акторів. У роботі простежується вплив концепцій М. Кастельса про мережеву державу, підходів Дж. Ная щодо «*smart power*» та сучасних моделей *digital public diplomacy*, розроблених К. Грегорі й А. Бйорнсторм, напрацювання дозволяють інтерпретувати соціальні медіа як розширений арсенал міжнародної комунікації, що доповнює класичні канали дипломатичної взаємодії та створює нові механізми «*мережевого*» впливу на глобальне сприйняття держав.

Водночас, помітним напрямком є аналіз комунікаційних стратегій авторитарних і напівдемократичних режимів, що використовують глобальні медіа як інструмент проєкції «*м'якої сили*». Дослідження китайських державних медіа [5] розкривають, як через міжнародні новинні платформи конструюються наративи про «*мирний розвиток*», «*взаємовигідне партнерство*» та «*мультиполярний порядок*», що мають на меті легітимізувати зростання впливу Китаю в Африці та інших регіонах.

Узагальнюючи сказане, зазначимо, що сучасний науковий дискурс окреслює міжнародні відносини як медіатизовану систему, у якій образ

держави формується на перетині інституційної публічної дипломатії, цифрових комунікацій, діяльності глобальних медіакорпорацій та динаміки транснаціональних мереж громадянського суспільства. Водночас, дослідження фіксують низку прогалин: недостатню операціоналізацію поняття «*імідж держави*» в емпіричних вимірюваннях, брак порівняльних робіт щодо впливу різних типів політичних режимів на конфігурацію медійних стратегій, а також обмежену інтеграцію теорії міжнародних відносин із комунікаційними й іміджеологічними підходами. Саме ці лакуни визначають наукову нішу для дальшого дослідження сучасних викликів системи міжнародних відносин в іміджеологічному та комунікаційному вимірах.

Метою статті є здійснення комплексного наукового аналізу сучасних викликів системи міжнародних відносин у контексті зростання ролі іміджеологічних та комунікаційних чинників, визначення впливу глобальних медійних структур на формування міжнародно-політичних уявлень, окреслення механізмів конструювання національного образу в умовах інформаційної конкуренції, а також виявлення тенденцій трансформації міжнародної комунікації в епоху цифрових технологій, гібридних загроз та поліцентричної світової системи.

Виклад основного матеріалу. Система міжнародних відносин першої чверті ХХІ століття характеризується структурною турбулентністю, що поєднує елементи постбіполярної багатопolarity, посиленням регіональних центрів сили та дедалі помітнішим впливом недержавних акторів. Глобальне середовище одночасно демонструє фрагментацію безпекових режимів, зростання ролі економічних санкцій і торговельних війн, інтенсивне використання інструментів інформаційного примусу. У цих умовах іміджеологічний вимір міжнародної політики набуває статусу системоутворювального чинника: сприйняття держави іноземними елітами й суспільствами безпосередньо впливає на можливості

коаліційної взаємодії, рівень інвестиційної привабливості, ефективність дипломатичних ініціатив.

Іміджеологічний аспект у сучасних міжнародних відносинах становить спеціалізований сегмент політичної науки, комунікаційних студій і соціальної психології, що досліджує закономірності формування, трансляції та закріплення образу держави, політичного лідера чи міжнародної організації в глобальному інформаційному просторі. Іміджеологія функціонує як комплексна система знань, що поєднує структурно-функціональний аналіз репутаційного капіталу, вивчення когнітивних та емоційних реакцій цільових аудиторій, а також методологію побудови національних бренд-наративів. У науковому дискурсі іміджеологія виконує низку функцій: когнітивну (формування знань про сприйняття держави), регулятивну (визначення стандартів репутаційної політики), проєктивну (розроблення моделей впливу через образ), легітимаційну (обґрунтування міжнародної поведінки через позитивний символічний ресурс). У цьому аспекті імідж держави аналізується не як поверхнева характеристика, а як багаторівнева структура, що включає ціннісні атрибути, стереотипні уявлення, культурні коди та зовнішньополітичні прецеденти, що формують довготривалий образ у міжнародних акторах [5].

Комунікаційний аспект охоплює механізми формування, циркуляції, фільтрації та інтерпретації політичних повідомлень у глобальному медійному середовищі. До нього входять теоретичні моделі масової комунікації (Ласвелл, МакКомбс-Шоу, Гердінг, Габермас), концепти *«інформаційної влади»*, *«публічної дипломатії»*, *«медіатизованої політики»* та *«цифрової дипломатії»*. Комунікаційний вимір досліджує, як медіа забезпечують доступ до інформації, конструюють проблеми міжнародної політики, формують порядок денний і задають межі (*фрейми*) інтерпретації подій. Основними його характеристиками є

медіапосередництво, алгоритмічна селекція контенту, символічне домінування, мережевий ефект поширення, вплив лідерів думок і глобальна циркуляція наративів. Федеральні моделі комунікації поєднують політичний, культурний, економічний і технологічний виміри, формуючи «середовище комунікаційної влади», у якому держави змагаються за увагу аудиторій і за контроль над інтерпретаційними ресурсами [6].

Взаємодія іміджеологічного та комунікаційного аспектів формує теоретико-практичну платформу, на якій базуються сучасні зовнішньополітичні стратегії. Імідж держави є результатом комунікаційних процесів, водночас ці процеси залежать від структурної логіки інформаційного простору. Таким чином, національний імідж постає не як статичний образ, а як динамічна конструкція, що постійно переосмислюється під впливом медіаподій, криз, міжнародних взаємодій та соціальних очікувань. Держави з потужними інфраструктурами комунікації (США, Велика Британія, Південна Корея) здатні ефективніше репрезентувати свої інтереси, оскільки їх комунікаційний потенціал дозволяє утверджувати стійкі символічні схеми та нав'язувати інтерпретаційні межі глобальній аудиторії. У менш потужних акторів іміджеологічні стратегії будуються на точкових успіхах, кризовій мобілізації, культурній унікальності або солідарних наративах.

У структурному вимірі іміджеологічний та комунікаційний аспекти включають:

семіотичний рівень (символи, знаки, наративи, слогани, історії);

комунікаційно-технологічний рівень (медіаплатформи, цифрові канали, алгоритми, візуальна політика);

соціально-психологічний рівень (довіра, емоційні реакції, когнітивні схеми, стереотипи);

інституційний рівень (державні агентства, дипломатичні сервіси, культурні інститути);

нормативний рівень (державні стратегії, політичні доктрини, міжнародні стандарти).

Критичний аспект полягає в розумінні потенційних викривлень іміджу через пропаганду, маніпуляції, інформаційні операції, селективне подання фактів та алгоритмічну поляризацію. Сучасні дослідження показують, що іміджеологічні практики часто піддаються інформаційним атакам, гібридним впливам, формуванню негативних фреймів і дискредитаційним кампаніям. У цьому сенсі комунікаційна безпека стає ключовою умовою стабільності репутаційного капіталу держави. Водночас, надлишкова медіатизація створює ризики поверхневості, коли короткострокові інформаційні стрибки не трансформуються в довготривалу позитивну репутацію.

Отже, іміджеологічні та комунікаційні аспекти становлять інтегровану теоретичну матрицю, що дозволяє досліджувати не тільки процеси формування образу держави, а й механізми інформаційної влади, символічної конкуренції, інтерпретаційних баталій і глобальної боротьби за смисли. Їх комплексний аналіз забезпечує можливість осмислення міжнародних відносин як системи не лише матеріальних взаємодій, але й символічно-інформаційних структур, що визначають легітимність, престиж і глобальну суб'єктність держави.

Емпіричні індикатори підтверджують зростання ваги символічного виміру потужності. За даними *Global Soft Power Index 2023* [6] Україна увійшла до двадцятки найвпливовіших держав світу, посівши 19-ту позицію за показником «впливу», що стало наслідком різкого зростання міжнародної уваги до спротиву російській агресії. Уже у 2024–2025 роках позиції України погіршилися: у загальному рейтингу *Brand Finance* держава перемістилася на 44–46 місця, а інтегральний бал знизився до 42 пунктів зі 100, що пояснюється частковою «втомою» міжнародної аудиторії та конкуренцією з боку інших кризових сюжетів [7]. В аналітиці

Brand Ukraine [8] наголошено, що підвищена впізнаваність не завжди конвертується в стабільну репутаційну перевагу, оскільки негативний контекст воєнного конфлікту обмежує економічні та туристичні ефекти.

Структурні зміни фіксуються й у довготривалих рейтингах національних брендів. Згідно з *Nation Brands Index* компанії Anholt – Ipsos [9], Україна 2023 року посіла 57–ме місце з 60, втративши десять позицій порівняно з попереднім роком; при цьому до повномасштабного вторгнення держава стабільно утримувалася в діапазоні 41–48 місця. Динаміка свідчить про парадоксальну ситуацію: різке зростання видимості та впливу в короткостроковій перспективі поєднується з погіршенням комплексних оцінок репутації, зокрема в блоках «*governance*», «*people and values*», «*culture*». Для системи міжнародних відносин такий випадок демонструє, як воєнний конфлікт трансформує образ держави, переводячи його з розряду «малопомітних» до категорії «високоризикових», що потребує тривалої відбудови довіри.

Глобальна медіасфера посилює асиметрії між акторами, які володіють потужними інфраструктурами комунікацій, та країнами з обмеженим доступом до світових платформ. Приклад Південної Кореї демонструє, як системне інвестування в культурні індустрії перетворює креативний сектор на ключовий інструмент зовнішньополітичного впливу. За даними *Korea Creative Content Agency*, експорт так званого *K – content* (музика, серіали, кіно, ігри) 2021 року сягнув 13,5 млрд дол. США, що перевищило доходи від виробництва побутової техніки й суднобудування за окремими позиціями; у *Global Soft Power Index 2022* [10] держава посіла 12–те місце за інтегральним показником «м'якої сили». Матеріал французького видання *LeMonde* засвідчує, що культурна хвиля *hallyu* спричинила чотирикратне зростання туристичних потоків до 2019 року і перетворила Південну Корею на шостого гравця світового музичного ринку; при цьому уряд цілеспрямовано використовує успіх *BTS*, *Parasite* та

Squid Game для зміцнення дипломатичних позицій і поширення корейських нормативних моделей [11].

Цифровий вимір міжнародних відносин посилює роль соціальних мереж, платформ відеохостингу та сервісів миттєвого обміну повідомленнями. Дослідження, виконане індонезійським науковцем П. М. Путро [3], показало на вибірці 290 акаунтів з великих міст, що частота та тематичне наповнення контенту в соціальних мережах статистично пов'язані з оцінками національного іміджу Індонезії: публікації про туризм, культурні події й державні послуги суттєво підвищують рівень позитивного сприйняття, тоді як інформація про корупційні скандали або екологічні катастрофи зменшує довіру до державних інституцій. Соціальні медіа розглядаються як інфраструктура цифрової дипломатії, що доповнює традиційні дипломатичні канали та створює багатоканальну взаємодію між державою, громадянським суспільством і зовнішніми аудиторіями.

Український досвід воєнного часу демонструє можливості й обмеження мережевої мобілізації підтримки. Платформа *UNITED24* за перші два роки діяльності акумулювала понад 650 млн дол. США донорських внесків із 110 країн, ставши центральним хабом благодійних кампаній на користь оборони, медицини, відбудови інфраструктури та гуманітарного розмінування [12]. Однак, аналітичні звіти *Brand Ukraine* вказують, що позитивний емоційний ефект таких кампаній поступово знижується через інформаційну перевтому та конкуренцію інших глобальних криз, зокрема конфліктів на Близькому Сході та в Сахелі. Виникає завдання переходу від екстреної комунікації до довгострокового стратегічного брендингу, орієнтованого на повоєнну відбудову, інноваційний потенціал, культурні практики та залучення інвестицій.

Як відомо, сучасні рейтинги «м'якої сили» й національних брендів мають свої недоліки. По-перше, методики опитувань часто репрезентують

переважно погляди західних аудиторій, що призводить до систематичної недооцінки країн Глобального Півдня й постколоніальних суспільств. По-друге, індекси орієнтуються на вимірювання популярності, а не етичної чи правової легітимності зовнішньої політики; авторитарні режими з потужним культурним експортом можуть демонструвати високі показники впливу, незважаючи на системні порушення прав людини. По-третє, рейтинги недостатньо враховують інформаційні асиметрії, пов'язані з домінуванням англomовного контенту та глобальних платформ, що належать корпораціям США.

Водночас, критичний аналіз сучасної системи міжнародних відносин потребує врахування негативних ефектів цифрової медіатизації. Алгоритмічні механізми відбору контенту сприяють утворенню *«інформаційних бульбашок»*, де аудиторії отримують фрагментовані або поляризовані повідомлення; політичні еліти та недержавні актори використовують таргетовану рекламу й ботоферми для маніпуляції громадською думкою, що підриває довіру до демократичних процедур. Гібридні війни поєднують військові дії з кампаніями дезінформації, кібератаками й економічним тиском, перетворюючи іміджеологію на складник безпекової стратегії. У цих умовах міжнародні організації поки що не виробили ефективних регуляторних механізмів, здатних збалансувати свободу вираження поглядів і захист від інформаційних загроз.

Отже, сучасні виклики системи міжнародних відносин проявляються в трьох взаємопов'язаних вимірах: інституційно-політичному (зміна конфігурації центрів сили, криза багатосторонності, посилення санкційної практики), іміджеологічному (боротьба за інтерпретацію подій, конкуренція держав у рейтингах *«м'якої сили»*, трансформація символічних ресурсів) та комунікаційному (медіатизація дипломатії, алгоритмічна селекція контенту, зростання ролі цифрових платформ).

Аналіз наведених емпіричних прикладів свідчить, що успішна зовнішньополітична стратегія неможлива без системної роботи з національним іміджем, а також без критичного осмислення обмежень наявних моделей медіавпливу в умовах глобальної нестабільності.

Висновки. Системний аналіз сучасної конфігурації міжнародних відносин засвідчив домінування медіатизованих механізмів формування зовнішньополітичної поведінки держав, що зумовлено цифровою трансформацією глобальної комунікаційної інфраструктури, зростанням впливу недержавних акторів та інтенсивною конкуренцією у сфері символічного виробництва. Іміджеологічний та комунікаційний аспекти продемонстрували інтегральний характер, оскільки репутаційні наративи формуються через взаємодію інституційної публічної дипломатії, глобальних медійних корпорацій, алгоритмічних платформ і транскордонних мереж громадянського суспільства. Досліджені емпіричні індикатори, а саме рейтинги *«м'якої сили»*, національних брендів, показники цифрової дипломатії, показали суттєве зростання символічного виміру потужності держав та зміщення акценту від традиційних силових інструментів до репутаційно-комунікаційних практик.

Проаналізована динаміка репутаційних показників України у 2022–2025 роках виявила подвійний ефект: різке зростання впізнаваності та міжнародної підтримки в короткостроковій перспективі поєдналося зі зниженням комплексних індексів у довгострокових рейтингах. Ситуація підтверджує потребу переходу від кризових комунікацій до стратегічної іміджевої політики, орієнтованої на відбудову довіри, інноваційний потенціал і культурну суб'єктність.

Критичний аналіз засвідчив, що сучасна медіатизація міжнародних відносин супроводжується низкою ризиків: алгоритмічною поляризацією, інформаційними операціями, маніпулятивними фреймами, домінуванням англомовних платформ та зростанням впливу авторитарних медіасистем.

У таких умовах формування позитивного міжнародного образу держави потребує комплексної політики комунікаційної безпеки, підвищення стійкості інформаційного середовища та диверсифікації каналів міжнародного впливу. Узагальнений аналіз підтверджує, що успішність зовнішньополітичної стратегії визначається не лише матеріальними ресурсами, а й здатністю держави конструювати переконливі репутаційні наративи та ефективно управляти цифровими потоками інформації.

Дальші наукові розвідки доцільно спрямувати в кількох напрямках.

По-перше, актуальним є створення універсальної методики операціоналізації поняття *«національний імідж»*, яка б поєднувала кількісні та якісні індикатори, дозволяючи порівнювати держави різних політичних режимів та економічного рівня. По-друге, важливо розширити порівняльні дослідження впливу цифрових платформ на міжнародну комунікацію, зокрема враховуючи алгоритмічні механізми ранжування, візуальні стратегії впливу та регіональні особливості сприйняття контенту. По-третє, доцільним є поглиблений аналіз ролі глобальних криз — воєн, пандемій, енергетичних шоків у трансформації репутаційних параметрів держав та у формуванні моделей солідарності або інформаційної конкуренції.

Перспективним напрямком також є вивчення взаємодії класичної дипломатії та цифрової публічної дипломатії з позицій інституційної теорії, соціальної психології та теорії мереж. Потребують розроблення моделі стійкого державного брендингу для країн, що переживають тривалі воєнні конфлікти, а також алгоритми адаптації іміджевої політики до умов багатополярності та появи нових центрів інформаційного впливу. На окрему увагу заслуговують дослідження медіаактивності недержавних акторів (креативних індустрій, цифрових спільнот, міських брендів, волонтерських рухів) як чинників розширення інструментарію міжнародної взаємодії.

Таким чином, перспективи майбутніх досліджень охоплюють формування мультидисциплінарної платформи, здатної інтегрувати іміджеологічні, комунікаційні та міжнародно-політичні підходи, створюючи умови для глибшого розуміння того, як символічні ресурси, глобальні наративи та цифрові технології визначають конфігурацію сучасної системи міжнародних відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куруч О. Міжнародний імідж України : фактори і комунікативна стратегія формування. *Proceedings of the 10th International scientific and practical conference*. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2022. С. 722–736.
2. Хоменецька І. В. Інституційна компонента публічної дипломатії. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2024. Вип. 3. С. 54–61. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2024-3-8>.
3. Putra P. M. Digital Diplomacy : The Influence of Social Media in Forming a Country's Image in the Era of Globalization. *Nawala Education*. 2024. Vol. 1, № 2. DOI: <https://doi.org/10.62872/rw69zn27>. (дата звернення: 29.11.2025).
4. Kimaiyo G. China's soft power projection through the Chinese media : assessing the implications of Chinese media on Africans' perception of China's national image. *Journal of Asian and African Studies*. 2023. Vol. 58, № 2. P. 151–170.
5. Єремєєва І. А. Теорія міжнародних відносин : підруч. Дніпро : Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2023. 140 с.
6. Ukraine is among the 20 most influential countries in the Global Soft Power Index 2023. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/blog/1554/ukraine-is-among-the-20-most-influential-countries-in-the-global-soft-power-index->

[2023?srsltid=AfmBOorn6uBZW5KghkxaYfDn0fpuOp_WRWy49IDmX5pJJM YtzN1pIhn](https://www.brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2024-a-world-in-flux). (дата звернення: 29.11.2025).

7. Global Soft Power Index 2024 — A world in flux. *Brand Finance*. URL: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2024-a-world-in-flux>. (дата звернення: 29.11.2025).

8. Звіт про сприйняття України у світі. *Brand Ukraine*. URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/ukraine-global-perception-report-2024>. (дата звернення: 29.11.2025).

9. Anholt Nation Brands Index. *Anholt & Co*. URL: <https://www.anholt.co/nbi>.

10. Yeon-soo K. Global rise of Korean soft power — *The Korea Times*. Parents clash over Danwon classrooms. URL: <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/20230103/global-rise-of-korean-soft-power>. (date of access: 29.11.2025).

11. Basini B. How the «Korean wave» conquered the planet. *LeMonde.fr*. URL: https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2025/03/14/how-the-korean-cultural-wave-conquered-the-planet_6739133_19.html. (date of access: 29.11.2025).

12. UNITED24 — The initiative of the President of Ukraine. URL: <https://u24.gov.ua>. (date of access: 29.11.2025).

REFERENCES

1. Kuruch O. (2022). Mizhnarodnyi imidzh Ukrainy : faktory i komunikatyvna stratehiia formuvannia [Ukraine's international image : factors and communication strategy for shaping it]. In : *Proceedings of the 10th International Scientific and Practical Conference*, 722–736. Vancouver, Canada: Perfect Publishing. [in Ukrainian]

2. Khomenetska I. V. (2024). Instytutsiina komponenta publichnoi dyplomatii [The institutional component of public diplomacy]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy* — Socio-economic

problems of Ukraine in the modern period, 3, 54–61. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2024-3-8>. [in Ukrainian]

3. Putra P. M. (2024). Digital diplomacy : The influence of social media in forming a country's image in the era of globalization. *Nawala Education*, 1 (2). <https://doi.org/10.62872/rw69zn27>. [in English]

4. Kimaiyo G. (2023). China's soft power projection through the Chinese media : Assessing the implications of Chinese media on Africans' perception of China's national image. *Journal of Asian and African Studies*, 58 (2), 151–170. [in English]

5. Yermieieva I. A. (2023). *Teoriia mizhnarodnykh vidnosyn* : pidruchnyk [Theory of International Relations : Textbook]. Dnipro : Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs. [in Ukrainian]

6. *Visit Ukraine*. (2023). Ukraine is among the 20 most influential countries in the Global Soft Power Index 2023. URL: <https://visitukraine.today/blog/1554/ukraine-is-among-the-20-most-influential-countries-in-the-global-soft-power-index-2023>. [in English]

7. *Brand Finance*. (2024). Global Soft Power Index 2024 — A world in flux. URL: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2024-a-world-in-flux>. [in English]

8. *Brand Ukraine*. (2024). Zvit pro spryiniattia Ukrainy u sviti [Ukraine Global Perception Report 2024]. URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/ukraine-global-perception-report-2024>. [in Ukrainian/English]

9. *Anholt & Co.* Anholt Nation Brands Index. URL: <https://www.anholt.co/nbi>. [in English]

10. Yeon-soo K. (2023). Global rise of Korean soft power. *The Korea Times*. URL: <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/20230103/global-rise-of-korean-soft-power>. [in English]

11. Basini B. (2025). How the «Korean wave» conquered the planet. *LeMonde.fr*. URL: https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2025/03/14/how-the-korean-cultural-wave-conquered-the-planet_6739133_19.html. [in English]
12. UNITED24. UNITED24 — The initiative of the President of Ukraine. URL: <https://u24.gov.ua>. [in English]