

РОЛЬ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

У 2025 році Україна посіла 46 місце в Global Soft Power Index із 193 країн-членів ООН, втративши дві позиції порівняно з минулим роком. GSP індекс демонструє спроможність держави впливати на інших завдяки привабливості і переконанням, а не примусом, військовою силою чи жорсткими санкціями. М'яка сила – це сила сприйняття, яку держава може використовувати для зміцнення безпеки, залучення інвестицій, торгівлі, туризму, покращення економічного зростання [1].

Ключовими показниками індексу є впізнаваність, репутація та впливовість держави. Не менш важливим є сприйняття національного бренду у ключових сферах, де розвивається та реалізується м'яка сила. В індексі виокремлюють вісім стовпів м'якої сили (Soft Power pillars), з-поміж яких: бізнес і торгівля, міжнародні відносини, освіта і наука, культура і спадщина, управління, медіа та комунікація, стійке майбутнє, люди та цінності.

Із 2022 року сприйняття рівня м'якої сили України послабилося, а показник репутації знизився на 19 позицій до 95-го місця. У 2025 році серед інших важливих показників Україна втратила 0,1 бал і в оцінці такого важливого стовпа Soft Power, як медіа та комунікації (3,5).

Це є серйозним сигналом для консолідації зусиль суспільства у формуванні позитивного іміджу України, одним із найпотужніших засобів якого залишаються медіа. У зв'язку з військовими діями на території України, які обмежують безпосередні контакти, саме медійний дискурс набуває надзвичайного значення у формуванні іміджу нашої країни та її сприйняття у світі.

За даними звіту про сприйняття України в світі у 2024 році, спостерігається помітне зниження кількості публікацій про Україну в міжнародних медіа порівняно з попередніми роками, а ЗМІ дедалі більше відображають певну «втому» світової спільноти від воєнних новин. Як зауважують аналітики Brand.Ukraine, ця тенденція ставить перед нашою державою нові виклики: потрібно будувати дискусію навколо переваг і вигід підтримки України, використовувати позитивні історії та конкретні історії успіху. Так, голова Brand.Ukraine М. Ляпідька наголошує: «одним із ключових завдань для всіх стейкхолдерів у сфері стратегічних комунікацій є просування знань про Україну, її потенціал та конкретні досягнення. Ми повинні спільно працювати над тим, аби світ бачив нас як надійного партнера, здатного робити суттєвий внесок у розвиток міжнародної безпеки, економіки та сталий розвиток людства» [2].

Необхідно пропагувати бренд-атрибути із позитивними репутаційними характеристиками. Зокрема, 2024 року найпопулярнішими бренд-атрибутами України в англomовних медіа були «демократична країна» (23%), «нація героїв» (20%) та «член європейської родини» (16%).

У популяризації національного бренду медіа належить активна роль: надзвичайно важливо розширювати інформаційний дискурс, бути суб'єктом дискусії, а не лише об'єктом, створювати інформаційні приводи та просувати власні наративи для зміцнення позицій України на світовій арені.

Література

1. Global Soft Power Index 2025. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2025-digital.pdf>
2. Звіт про сприйняття України у світі (2024). <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/ukraine-global-perception-report-2024/>



**Ministry of Education
and Science of Ukraine**



**National University of Life
and Environmental Sciences of
Ukraine**



**Faculty of Humanities
and Pedagogy**



**Дипломатична
академія
України**



**NATIONAL UNIVERSITY OF LIFE
AND ENVIRONMENTAL SCIENCES OF UKRAINE
Faculty of Humanities and Pedagogy
Department of Philosophy and International Communication**

**INTERNATIONAL AND INTERCULTURAL COMMUNICATION
IN SHAPING UKRAINE'S IMAGE:
DEVELOPMENT STRATEGIES**

**MATERIALS
OF THE INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE**

May 01, 2025

Kyiv

Міжнародна і міжкультурна комунікація у формуванні іміджу України: стратегії розвитку: зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конф. Київ, 01 травня, 2025 р. Київ: Міленіум, 2025. 178с.

Збірник укладено за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародна і міжкультурна комунікація у формуванні іміджу України: стратегії розвитку», що її провела кафедра філософії та міжнародної комунікації гуманітарно-педагогічного факультету Національного університету біоресурсів і природокористування України. Наповнення рубрик синхронізовано з основними напрямками роботи конференції.

Видання розраховано на науковців, викладачів, аспірантів, студентів.

The collection is compiled on materials of the International scientific and practice conference «International and intercultural communication in shaping Ukraine's image: development strategies» a held by the Department of Philosophy and International Communication of the Faculty of Humanities and Pedagogy of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. All the materials are synchronized with the guidelines of the conference.

Forscientists, lecturers, postgraduates, students.

Редакційна колегія:

Шинкарук В.Д., д-р філ. наук, проф. (голова); Балалаєва О. Ю., канд. пед. наук, доц., Вакулик І.І., канд. філ. наук, доц.; Культенко В.П., канд. філос. наук, доц., Лаута О.Д., канд. філос. наук, доц., Савицька І.М., канд. філос. наук, доц., Христюк С.Б., канд. іст. наук, доц.

Схвалено до друку на засіданні вченої ради
гуманітарно-педагогічного факультету, протокол № 9 від 17.04.2025

Тези подано в авторській редакції.

Автори тез відповідають за достовірність викладеного матеріалу,
за правильне цитування джерел, покликання на них і засвідчують відсутність плагіату.

Передруковувати опубліковані в збірнику матеріали
дозволяється тільки за згодою авторів.

© НУБіП України, 2025
© Автори, 2025