

ризиками — нерівністю доступу до цифрових ресурсів, автоматизацією робочих місць, кіберзагрозами та формуванням інформаційної залежності. Такі виклики потребують адаптації соціально-економічної політики, удосконалення системи освіти й підготовки кадрів, розвитку цифрової культури населення.

Отже, інформаційні технології стали ключовим чинником трансформації соціально-економічних відносин сучасного бізнесу. Вони змінюють структуру економічних систем, стимулюють інноваційні процеси, створюють нові можливості для розвитку підприємництва та підвищують ефективність управління. Водночас ці процеси потребують комплексного регулювання, яке б поєднувало економічну ефективність із соціальною відповідальністю та сталим розвитком суспільства.

МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ю. В. Ліннік, к.філос.н., доцент,
КЗВО “Рівненська медична академія”

Сучасна система міжнародних відносин характеризується зростаючою роллю інформаційних технологій, глобалізацією комунікаційних процесів та посиленням впливу медіа на формування суспільної свідомості. В умовах війни, яку Російська Федерація розв’язала проти України у 2014 році та повномасштабно продовжила з 2022 року, питання ефективних медіакомунікацій набуває особливої актуальності. Саме через засоби масової інформації, цифрові платформи та соціальні мережі Україна має можливість не лише інформувати світову спільноту про події на своїй території, а й формувати власний міжнародний імідж —

країни, що бореться за свободу, демократичні цінності та право на самовизначення.

Медіакомунікації стають важливим інструментом публічної дипломатії, завдяки якому держава здатна впливати на міжнародну громадську думку, мобілізувати підтримку союзників, протидіяти дезінформації та інформаційним маніпуляціям. Водночас війна стала каталізатором розвитку нових форматів комунікації — від цифрових кампаній у соціальних мережах до міжнародних медійних колаборацій, що дозволяють Україні заявити про себе як про суб'єкта глобального інформаційного простору.

Медіакомунікації — це система взаємодії між державами, інституціями, ЗМІ та громадськістю за допомогою інформаційних технологій і каналів масового впливу. Вони виступають інструментом формування суспільної думки, міжнародної репутації держави та її сприйняття у глобальному просторі.

У контексті міжнародних відносин медіакомунікації поєднують елементи журналістики, публічної дипломатії, PR, цифрових технологій і соціальної психології, створюючи комплексну систему впливу на зовнішню аудиторію.

Медіа є посередником між державою та міжнародною спільнотою, через який створюється образ країни — її політичної культури, цінностей, лідерства та позиції у світі. Формування іміджу — це процес не лише комунікативний, а й символічний: він базується на цінностях, наративі та емоційному впливі.

Американський політолог Джозеф Най ввів поняття *«м'яка сила»* — здатність держави впливати на інших не примусом, а привабливістю своїх цінностей, культури, політики. Для України медіакомунікації стали ключовим каналом реалізації *«soft power»* у час війни.

Через інформаційні кампанії, культурні проекти, документальні фільми, музику, інтерв'ю та участь у міжнародних форумах Україна створює позитивний образ — країни мужності, свободи, інновацій та європейської ідентичності.

У сучасному світі війна ведеться не лише на полі бою, а й у медіапросторі. Росія активно використовує дезінформацію, пропаганду, маніпуляції в соціальних мережах. У відповідь Україна розвиває стратегії контрпропаганди, фактчекінгу та стратегічних комунікацій.

В умовах повномасштабної агресії Росії Україна вибудувала системну інформаційну політику, спрямовану на донесення правди про події на фронті, викриття дезінформації та мобілізацію підтримки світової спільноти. Ключову роль у цьому відіграють Міністерство закордонних справ України, Міністерство культури та інформаційної політики, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, а також Офіс Президента. Однією з найбільш відомих ініціатив стала кампанія #WhatWeAreFightingFor, започаткована МЗС України у 2022 році. Вона пояснювала міжнародній аудиторії суть боротьби українського народу та його прагнення захищати демократичні цінності. Офіційні акаунти Ukraine.ua і @MFA_Ukraine у соціальних мережах Twitter, Instagram і TikTok стали головними каналами комунікації зі світовою аудиторією, поширюючи англomовний контент, інтерв'ю та візуальні матеріали про Україну [3].

Соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні міжнародного іміджу України. Через платформи Twitter (X), Facebook, Instagram, TikTok та YouTube держава, журналісти, військові й активісти доносять світові оперативну інформацію, емоційні історії та відеосвідчення. Так, офіційний Twitter-акаунт @Ukraine, який ведеться державною командою комунікаційників, став одним із найвпливовіших у світі: поєднання фактів і креативних меседжів, мемів і гумору допомагає

створювати сучасний образ України — сильної, відважної та відкритої до світу держави. Водночас Telegram-канали «Суспільне Новини», «ЦПД при РНБО», «Україна 24» стали джерелом перевіреної інформації, яку цитують міжнародні агентства. За даними European Council on Foreign Relations (2023), понад 70% європейців формують свої уявлення про війну саме через соціальні медіа, що свідчить про ефективність цифрової дипломатії України [6].

Важливою складовою є міжнародні медіакампанії та культурні колаборації. Глобальний рух #StandWithUkraine охопив уряди, відомих осіб і великі бренди, які використовували цей хештег як знак солідарності. Кампанія UNITED24, ініційована Президентом Володимиром Зеленським, стала одночасно інформаційною, гуманітарною та благодійною платформою, залучивши до співпраці відомих світових зірок — Марка Гамілла, Барбару Стрейзанд, гурт Imagine Dragons. Значну роль у формуванні міжнародного образу України відіграли документальні фільми, створені у партнерстві з іноземними студіями, такі як *“Freedom on Fire: Ukraine’s Fight for Freedom”* (2022) чи *“20 Days in Mariupol”* (2023), який отримав премію «Оскар». Ці фільми стали не лише художнім відображенням трагедії війни, а й потужним медіаінструментом підтримки України у світі.

Не менш важливим напрямом стала боротьба з дезінформацією. Україна розвинула широку систему протидії фейкам і пропаганді. Платформа StopFake.org ще з 2014 року викриває інформаційні маніпуляції, а Центр стратегічних комунікацій при Міністерстві культури та інформаційної політики здійснює щоденний моніторинг і роз’яснює маніпулятивні меседжі російських медіа. Співпраця з Європейською службою зовнішніх дій (East StratCom Task Force) дозволяє інтегрувати українські дані до бази EUvsDisinfo, що допомагає систематично боротися з пропагандою на міжнародному рівні [8].

Візуальна комунікація також стала важливим елементом формування іміджу України. Символічні образи — жовто-блакитні прапори, фото зруйнованих міст і героїчних українських захисників, ілюстрації та мистецькі ініціативи — викликають емоційну реакцію та формують асоціації з боротьбою за свободу. Потужним прикладом стала перемога пісні «Stefania» гурту Kalush Orchestra на Євробаченні 2022 року: ця культурна подія стала не лише музичним тріумфом, а й актом медіадипломатії, який закріпив за Україною образ незламної, творчої й мужньої нації.

Отже, практико-аналітичний аспект показує, що успіх України у формуванні міжнародного іміджу значною мірою зумовлений продуманими медіакомунікаційними стратегіями. Використання соціальних мереж, міжнародних кампаній, культурних колаборацій і контрінформаційних заходів дало змогу перетворити інформаційну боротьбу на дієвий інструмент публічної дипломатії, який зміцнює позиції України у світовій спільноті.

Оціночно-прогностичний аспект дослідження дозволяє визначити ефективність медіакомунікацій України у процесі формування її міжнародного іміджу під час війни, виявити проблеми та окреслити перспективи розвитку комунікаційної політики держави у післявоєнний період. У сучасному світі інформація стала одним із головних стратегічних ресурсів, а медіа — ареною боротьби за вплив, довіру та підтримку. Україна змогла використати цю закономірність для побудови власної моделі публічної дипломатії, де комунікація, достовірність і відкритість стали головними чинниками міжнародного успіху.

Одним із ключових критеріїв ефективності українських медіакомунікацій є зміна міжнародного сприйняття України. Якщо до 2022 року в інформаційному просторі домінували уявлення про Україну як «пострадянську країну з внутрішніми проблемами», то після початку

повномасштабної війни вона стала символом мужності, свободи та демократичного опору. Завдяки цілеспрямованим інформаційним кампаніям, активній присутності в соціальних мережах та ефективним зверненням до міжнародних аудиторій образ України набув виразного морального виміру. За даними соціологічного дослідження Pew Research Center (2023), понад 80% громадян країн ЄС та США висловлюють підтримку Україні, що є прямим результатом її успішної комунікаційної стратегії [2].

Водночас варто зазначити, що ефективність українських медіакомунікацій забезпечується кількома важливими чинниками. По-перше, це оперативність та відкритість інформації. Українські державні канали, а також незалежні медіа оперативно надають світу перевірені факти, фотографії та відеоматеріали. Саме така швидка реакція допомагає протидіяти російській пропаганді та зміцнювати довіру до українських джерел. По-друге, значну роль відіграє емоційна достовірність контенту. Людські історії, репортажі з місць подій, відеозвернення Президента Володимира Зеленського та свідчення очевидців створюють емоційний ефект присутності, який посилює підтримку міжнародної аудиторії.

Символічно, що саме під час війни Україна здобула інформаційну суб'єктність — здатність самостійно визначати власний інформаційний порядок денний. Якщо раніше західні медіа часто розповідали про Україну через призму зовнішніх інтересів, то сьогодні вони спираються на українські джерела, цитують українських журналістів і посадовців. Наприклад, виступи Володимира Зеленського перед парламентами різних країн транслюються у прямому ефірі, а українські воєнні репортери (зокрема, Андрій Цаплієнко, Дмитро Комаров, Наталія Нагорна) стали авторитетними джерелами для світових інформаційних агентств — BBC, CNN, Reuters, The New York Times. Це свідчить про високий рівень довіри до українських медіа [5].

Проте, попри очевидні успіхи, залишається низка проблем і викликів. Серед них — інформаційна втома міжнародної аудиторії, надмірна кількість дезінформації у соцмережах, а також потреба у довгостроковій стратегії збереження позитивного іміджу після завершення війни. Деякі аналітики, зокрема експерти з Atlantic Council, зауважують, що головна загроза для України у майбутньому полягає не в інформаційній поразці, а у поступовому зменшенні інтересу світових медіа до теми війни. Тому стратегічним завданням стане підтримка уваги через культурні, освітні та гуманітарні ініціативи, які продовжуватимуть розповідати про Україну як про державу, що відбудовується, модернізується і залишається носієм європейських цінностей.

Перспективним напрямом розвитку українських медіакомунікацій є посилення стратегічної комунікації — тобто системного, скоординованого підходу до інформування як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії. Уже сьогодні формується концепція «єдиної інформаційної політики», що об'єднує державні структури, громадські організації, волонтерські ініціативи та приватні медіа у спільному інформаційному просторі. Важливим кроком стало створення національних проєктів «Медіацентр Україна» (для роботи з іноземними журналістами) та «Ukraine.ua» (для презентації української культури, освіти й туризму англійською мовою). Такі платформи сприяють формуванню сталого позитивного образу України у світі [1].

Особливу увагу слід приділити також розвитку культурної та символічної дипломатії у післявоєнний період. Культура, мова, мистецтво, кіно, музика й наукові обміни можуть стати найкращими інструментами для зміцнення міжнародного іміджу держави. Україна вже має успішні приклади — виступи українських артистів і митців на світових фестивалях, проєкт «Ukrainian Institute», який популяризує українську культуру за

кордоном, та перемога фільму “*20 Days in Mariupol*” на «Оскарі», що довела здатність українського медіапродукту впливати на глобальний дискурс.

У прогностичному вимірі можна очікувати, що після завершення війни медіакомунікації України залишаться одним із головних інструментів інтеграції у європейський та світовий простір. Їхній розвиток має базуватися на принципах прозорості, достовірності та гуманістичної орієнтації. В умовах інформаційного перенасичення саме етичні, культурні та ціннісні аспекти комунікації визначатимуть довіру до держави.

Отже, медіакомунікації стали важливим чинником зміцнення міжнародного авторитету України, сприяли консолідації підтримки з боку міжнародної спільноти та перетворили інформаційний фронт на невід’ємну частину загальнонаціонального опору. У перспективі саме подальший розвиток стратегічних комунікацій, прозорість і професійність у поданні інформації залишатимуться запорукою підтримки України у світі та важливим елементом післявоєнної відбудови її іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Ковальська, Марина. «Пріоритети публічної дипломатії України на початку 2020-х рр.» // *Діалог: медіастудії*. 2021.
2. Сніговська, О. В., Малахіті, А. В., Захарчук, Н. В. «Політичний імідж України: аналіз фейкоінструментарію гібридної війни (на матеріалі грецьких мас-медіа)» // *Міжнародні та політичні дослідження*. 2023.
3. Панчишин, Яна Анатоліївна «Імідж України в закордонних медіа під час російсько-української війни» // Національний університет «Львівська політехніка». 2024.
4. Лепська, Н. В., Ясьмо, О. В. «Публічна дипломатія як інструмент міжнародної співпраці та зміцнення зовнішньополітичного іміджу України» // *Сучасні політичні візії*. 2024.

5. Шевченко, Вікторія. «Атрибути бренду українських медіа» // журнал *Образ. Серія журнальних видань*, 2022.
6. Семченко, Олександр «Зовнішньополітичний імідж України: стереотипи та реальність» // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2013.
7. Тетяна Ілюк, Катерина Гетьманенко «Формування іміджу України в медіапросторі Іспанії (1991-2013 рр.)» // *Український історичний журнал*. 2024.
8. Vendel, Aliona. «Глобальні ЗМІ та імідж країни: приклад України в BBC World and CNN International» // *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ*.

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІКИ В ІННОВАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

М. С. Літніх, бакалавр психології,
студентка 2 курсу магістратури,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ

Функціонування економіки в інноваційному суспільстві неможливо розглядати лише через призму технологічного чи правового розвитку, адже її рушійною силою є людина з її мотивацією, цінностями, установками, очікуваннями та соціальною поведінкою. Саме психологічні чинники визначають ефективність упровадження інновацій, рівень економічної активності населення та здатність суспільства адаптуватися до швидких трансформацій. У сучасних умовах постіндустріального розвитку формується новий тип економічної свідомості, що ґрунтується на