

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

Кафедра журналістики

Ціпле Ілля Ілліч

(прізвище, ім'я, по батькові)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«Інформаційний вимір зовнішньополітичної стратегії України»

(тема)

061 Журналістика

(шифр і назва спеціальності)

«Журналістика»

(освітня програма)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Магістерська кваліфікаційна робота Ціпле Іллі Ілліча містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Науковий керівник :

Ткач Дмитро Іванович, доктор

політичних наук, професор

Київ — 2025 рік

| | |
|--|-----------|
| Зміст | |
| ВСТУП | 3 |
| Розділ 1. Теоретико-методологічні засади інформаційного виміру зовнішньої політики | 5 |
| 1.1. Поняття та структура інформаційної стратегії | 5 |
| 1.2. Сучасні виклики в інформаційному просторі: гібридні загрози, дезінформація, соціальні мережі..... | 9 |
| Розділ 2. Реалізація інформаційної стратегії України у зовнішній політиці | 21 |
| 2.1 Інституційні механізми та інструменти реалізації інформаційної стратегії України | 22 |
| 2.2 Кейси успішних комунікаційних кампаній України | 29 |
| Розділ 3. Проблеми та перспективи розвитку інформаційної складової зовнішньої політики | 36 |
| 3.1. Внутрішні обмеження | 38 |
| 3.2. Рекомендації для оптимізації..... | 46 |
| Висновки | 78 |
| Список джерел: | 98 |

ВСТУП

Актуальність теми

У XXI столітті інформація стала не лише інструментом комунікації, а й могутнім важелем впливу в глобальній політиці. Зміна характеру міжнародних відносин, зростання ролі цифрових технологій, соціальних мереж і медіа-середовища призвели до формування нової парадигми дипломатії — інформаційної. У таких умовах стратегічні комунікації, інформаційні кампанії та кібербезпека стали невід’ємною частиною зовнішньополітичного інструментарію будь-якої держави.

Особливої актуальності тема набуває для України — держави, яка з 2014 року знаходиться в епіцентрі гібридної війни, що охоплює військові, економічні, політичні та, насамперед, інформаційні складові. З початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації у 2022 році інформаційний фронт остаточно перетворився на ключову арену боротьби за міжнародну підтримку, за формування образу України у світі, а також за протидію дезінформації та пропаганді ворога.

У цих умовах формування ефективної інформаційної зовнішньої політики стало пріоритетним завданням державних органів, громадянського суспільства та медіа. З’явилися нові інституційні ініціативи, зокрема запуск платформи **Ukraine NOW**, активізація культурної дипломатії, формування національного бренду та комунікація через цифрові посольства. Одночасно Україна стикається з викликами: нестачею ресурсів, відсутністю уніфікованої стратегії, ризиками інформаційного перенавантаження та ворожих впливів.

Отже, дослідження інформаційного виміру зовнішньополітичної стратегії України є не лише теоретично обґрунтованим, а й практично необхідним — для осмислення сучасних тенденцій, оцінки досягнень та пошуку ефективних рішень у сфері міжнародних комунікацій.

Мета дослідження

Метою дослідження є аналіз інформаційного виміру зовнішньополітичної стратегії України, виявлення основних інструментів, механізмів та оцінка їх ефективності в умовах сучасних викликів.

Завдання дослідження

- з'ясувати зміст і структуру поняття "інформаційна зовнішня політика";
- охарактеризувати ключові теоретичні підходи до інформаційного впливу у міжнародних відносинах;
- дослідити практичні механізми реалізації інформаційної стратегії України у зовнішній політиці;
- проаналізувати кейси комунікаційних кампаній України на міжнародній арені;
- ідентифікувати ключові проблеми та окреслити перспективи розвитку інформаційної компоненти зовнішньої політики.

Об'єкт дослідження

Зовнішньополітична стратегія України в сучасній системі міжнародних відносин.

Предмет дослідження

Інформаційна складова зовнішньої політики України: її інструменти, напрями реалізації, ефективність та проблематика.

Методи дослідження

У процесі дослідження використано загальнонаукові методи — аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, системний підхід — а також спеціальні методи: кейс-стаді, контент-аналіз, елемент порівняльного аналізу стратегій і медіакампаній.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади інформаційного виміру зовнішньої політики

У сучасній системі міжнародних відносин інформаційний вимір набуває дедалі більшого значення, перетворюючись на повноцінну складову зовнішньої політики держав. Формування, поширення та контроль інформації стали ключовими інструментами впливу поряд з класичними дипломатичними важелями. У зв'язку з цим виникає потреба у теоретичному осмисленні поняття інформаційної стратегії у зовнішньополітичному контексті, аналізі її структури, цілей та механізмів реалізації.

Цей розділ присвячено вивченню фундаментальних засад інформаційної зовнішньої політики, зокрема:

- визначенню сутності та основних компонентів інформаційної стратегії;
- розгляду концептуальних підходів, зокрема теорії «м'якої сили» Джозефа Ная;
- аналізу сучасних викликів в інформаційному просторі, що впливають на реалізацію зовнішньої політики держав.

Методологічною основою розділу є міждисциплінарний підхід, що поєднує елементи міжнародної політології, теорії комунікацій, медіастудій та кібербезпеки. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити роль інформаційних інструментів у досягненні зовнішньополітичних цілей, зокрема в умовах гібридних загроз, актуальних для України.

1.1. Поняття та структура інформаційної стратегії

Інформаційна стратегія держави — це системно організована сукупність принципів, цілей, інструментів та механізмів, спрямованих на формування, поширення та контроль інформаційного контенту у внутрішньому та зовнішньому середовищі з метою досягнення політичних, економічних і безпекових цілей. У контексті зовнішньої політики, інформаційна стратегія виступає важливим елементом м'якої сили,

інструментом впливу на міжнародну аудиторію, засобом просування національного нарративу та захисту від зовнішніх інформаційних загроз.

У науковій літературі термін "інформаційна зовнішня політика" трактується як узагальнена діяльність державних органів у сфері міжнародних комунікацій, спрямована на формування сприятливого іміджу держави, зміцнення міжнародних альянсів, просування політичних меседжів, а також протидію дезінформаційним кампаніям. На практиці така політика охоплює широкий спектр діяльності — від дипломатичної присутності у цифрових медіа до кіберактивності на міжнародній арені.

Основні компоненти інформаційної стратегії у зовнішньополітичному контексті:

1. **Публічна дипломатія** — включає комунікацію з іноземною аудиторією через ЗМІ, культурні програми, освітні ініціативи та офіційні звернення, спрямовані на зміцнення довіри та позитивного образу держави.
2. **Цифрова дипломатія (e-diplomacy)** — застосування цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, вебплатформ та мультимедійного контенту, для досягнення зовнішньополітичних цілей. Особливо актуальна в умовах інформаційної конкуренції та гібридних загроз.
3. **Кібербезпека та інформаційна оборона** — забезпечення захисту комунікаційної інфраструктури, моніторинг ворожих інформаційних операцій, реагування на атаки в кіберпросторі, зокрема у соціальних медіа.
4. **Національний нарратив** — формування узгодженого образу країни у зовнішньому середовищі, який базується на цінностях, історії, культурі та стратегічних пріоритетах держави.

Інформаційна стратегія реалізується через взаємодію державних установ (МЗС, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, Держспецзв'язок), аналітичних центрів, громадських організацій та дипломатичних представництв. Важливою умовою ефективності є

координація між цими суб'єктами та наявність єдиної візії комунікаційної політики.

У випадку України, така стратегія набула особливої ваги після 2014 року, коли інформаційна агресія Російської Федерації продемонструвала вразливість держави у сфері стратегічних комунікацій. У відповідь почалося поступове формування інституційних механізмів, таких як запуск бренду **Ukraine NOW**, створення **StratCom Ukraine**, розвиток цифрових платформ при дипломатичних установах.

Таким чином, інформаційна стратегія в зовнішньополітичному вимірі — це не просто комунікація, а цілеспрямована політика, яка охоплює широке коло задач: від формування наративів до протидії пропаганді, від просування національних інтересів до забезпечення інформаційної безпеки держави.

Теорія "м'якої сили" Джозефа Ная та її застосування в українському контексті

Теорія "м'якої сили" (soft power), сформульована американським політологом Джозефом Наєм, стала однією з ключових у сучасному аналізі міжнародних відносин. На відміну від жорсткої сили (hard power), що базується на примусі, економічному тиску або військовій загрозі, м'яка сила передбачає здатність впливати на поведінку інших суб'єктів через привабливість культури, політичних цінностей та зовнішньої політики.

На думку Ная, ефективна зовнішньополітична стратегія має поєднувати елементи як жорсткої, так і м'якої сили, утворюючи так звану "розумну силу" (smart power). У сучасному світі, де інформація стала головним каналом комунікації між державами та народами, саме м'яка сила відіграє дедалі важливішу роль. Її джерелами є: культурна експансія, політична привабливість, міжнародна гуманітарна допомога, участь у вирішенні глобальних проблем, і, безумовно, комунікаційна стратегія.

Для України концепція м'якої сили стала надзвичайно актуальною після 2014 року, коли виникла гостра необхідність переосмислення власного

іміджу у світі, боротьби з російською дезінформацією та мобілізації міжнародної підтримки. Повномасштабна війна, розв'язана Росією у 2022 році, лише посилила потребу у формуванні привабливого та стійкого міжнародного образу України.

Серед основних напрямів реалізації м'якої сили Україною можна виокремити такі:

- **Публічна дипломатія** — активна присутність українських представників у міжнародному інформаційному просторі, участь у конференціях, інтерв'ю, публікації в глобальних медіа. Президентські звернення, відеозв'язки з парламентами іноземних країн стали новим форматом стратегічної комунікації.
- **Культурна дипломатія** — популяризація української культури, мови, мистецтва, кінематографу. Наприклад, фільми «Земля блакитна, ніби апельсин» або «Памфір» стали інструментами культурної репрезентації в Європі та світі.
- **Ініціативи наративного спрямування** — кампанії на кшталт "Russia is a terrorist state", просування тем Голодомору як геноциду, "Крим — це Україна", "Ukraine NOW" як бренд, що транслює цінності свободи, гідності й спротиву.
- **Цифрова м'яка сила** — Україна активно використовує соціальні мережі, меми, відеоконтент, що викликає емоційну підтримку у закордонній аудиторії. Успішний приклад — сторінки в Twitter Міністерства оборони України та СБУ, які поєднують серйозний меседж із доступною формою подачі.

Окрім цього, Україна виступає ініціатором нових форматів міжнародної взаємодії: "Кримської платформи", самітів з відновлення, співпраці з глобальними ЗМІ, а також застосування штучного інтелекту в інформкампаніях.

Хоча повноцінна стратегія м'якої сили в Україні ще потребує інституалізації, вже зараз її елементи відіграють ключову роль у формуванні позитивного образу держави в очах світової спільноти. В умовах війни це не лише питання репутації, а інструмент виживання, підтримки, фінансування та майбутньої післявоєнної інтеграції.

1.2. Сучасні виклики в інформаційному просторі: гібридні загрози, дезінформація, соціальні мережі

Гібридні загрози та інформаційна війна

У сучасних конфліктах межа між військовими та невійськовими методами протистояння стирається, що породжує явище гібридної війни. Поняття гібридних загроз увійшло в ужиток після агресії Росії проти України у 2014 році і анексії Криму – саме тоді активно заговорили про «гібридну війну» як поєднання збройного вторгнення та інформаційних атак. Інформаційна складова стала ключовим елементом гібридної агресії: держава-агресор використовує інформаційні технології, ЗМІ та соціальні платформи для досягнення своїх політичних цілей, підриваючи довіру до легітимної влади, сіючи хаос і маніпулюючи суспільною думкою. Така інформаційна війна визначається як цілеспрямований вплив на населення шляхом поширення потрібної інформації (або дезінформації) заради політичних, воєнних чи економічних переваг, перетворюючи інформацію на зброю.

Гібридні загрози в інформаційному просторі є багатовимірними. Досвід протидії російській агресії дозволив виокремити низку основних напрямів і методів інформаційної війни, які доповнюють військові дії. Зокрема, фахівці виділяють такі інструменти гібридного впливу:

- **Дезінформація** – поширення неправдивих відомостей (під виглядом достовірних) – фейків, чуток, маніпулятивних напівправд чи відвертих вигадок. Мета дезінформації – ввести в оману, посіяти плутанину та недовіру до офіційних джерел, дестабілізувати суспільство й маніпулювати

громадською думкою. Росія активно застосовує цей інструмент, зокрема через соціальні мережі, створюючи інформаційний шум і хаос.

- **Пропаганда – систематичне тиражування вигідних наративів** і ідей з метою формування у цільової аудиторії бажаних переконань та настроїв. Пропагандистські меседжі покликані виправдати дії агресора, легітимізувати його політику та деморалізувати противника.
- **Інформаційно-психологічні операції (ІПСО)** – комплекс заходів для підриву морально-психологічного стану військових і населення, поширення паніки та зневіри. Такі операції можуть включати спеціально інсценовані провокації, погрози, шантаж, поширення панічних чуток тощо.
- **Кібератаки** – зломи та втручання в комп'ютерні системи, мережі, критичну інфраструктуру з метою виведення їх з ладу, викрадення даних або дестабілізації органів влади та суспільства. Кіберагресія є важливим доповненням до інформаційної війни, адже дозволяє паралізувати комунікації, поширювати фейковий контент (наприклад, через злам телеканалів або акаунтів) і сіяти хаос.
- **Пропагандистські медіа** – використання підконтрольних мас-медіа (телеканалів, інформгентств) для трансляції офіційної позиції агресора, виправдання його дій і дискредитації опонента. Російські державні телеканали та ресурси поширюють викривлену картину реальності, нав'язуючи своєму населенню та закордонній аудиторії потрібні інтерпретації (наприклад, про «необхідність» війни з Україною).
- **Цензура і блокування доступу до інформації** – контроль інформаційного простору всередині країни агресора шляхом обмеження доступу до незалежних джерел, заборони альтернативних поглядів. Створюючи «інформаційний вакуум» для власного населення, режим унеможливорює спростування своєї пропаганди та ізолює громадян від правди. Це також гібридна тактика – захист власного інформаційного поля, поєднаний з інформаційною експансією назовні.

Таким чином, гібридні загрози в інформаційному вимірі охоплюють широке коло методів – від відвертої брехні і пропаганди до прихованих кібератак та психологічних операцій. Усі вони застосовуються комплексно, синергійно доповнюючи військові дії. Інформаційна компонента підсилює ефект збройної агресії, дозволяючи чинити тиск не тільки на армію, а й на суспільство, економіку та міжнародне середовище. Зрештою, інформаційна війна стала одним з найбільших викликів сучасного світу, а її наслідки можуть бути вкрай руйнівними для будь-якої держави, що опинилася під прицілом агресора.

Дезінформація, пропаганда та маніпуляції: досвід РФ

Дезінформація і пропаганда є центральними інструментами гібридного впливу, і Російська Федерація зробила їх невід’ємною частиною своєї зовнішньої та внутрішньої політики. Росія ще з часів «Помаранчевої революції» 2004 року цілеспрямовано веде інформаційні кампанії проти України, намагаючись підірвати довіру до проукраїнської влади та повернути Україну в орбіту свого впливу. Відтоді й особливо після 2014 р. російська пропаганда систематично просувала наративи, спрямовані на дискредитацію української державності: міфи про «неонацистів» при владі в Києві, про «утиски російськомовних», про «зовнішнє управління» Україною тощо. У 2022 році ці інформаційні атаки сягнули апогею – перед самим вторгненням Кремль звинуватив Україну у «геноциді на Донбасі», намагаючись створити інформаційне виправдання для агресії. Як зазначає *The Guardian*, російські медіа перекрутили факти ексгумації жертв 2014 року, подаючи їх як доказ вигаданої «розправи» України над мирними мешканцями Донбасу. Цей випадок ілюструє класичну тактику дезінформації: виривати події з контексту та надавати їм спотвореного тлумачення задля обґрунтування власних агресивних дій.

Російська пропаганда стала глобальною загрозою, втручаючись у внутрішні справи багатьох демократичних держав. Зокрема, втручання РФ у

вибори західних країн – яскравий приклад інформаційної агресії на міжнародній арені. Найбільш резонансним став випадок із виборами президента США 2016 року. Російські спецслужби провели багаторівневу операцію: хакерські угруповання ГРУ зламали електронну пошту штабу Гілларі Клінтон та злили компрометуючі матеріали через WikiLeaks, а сумнозвісна «фабрика тролів» – Агентство інтернет-досліджень (кероване Є. Пригожиним) – розгорнула масовану кампанію в соцмережах для поляризації американського суспільства. За даними дослідження Оксфордського університету, у 2015–2017 рр. понад 30 млн користувачів взаємодіяли з контентом, створеним російським «фейковим» акаунтами у Facebook та Instagram. Цей контент переважно поширювався органічно (без платної реклами) і був спрямований на підірвання довіри до державних інститутів США – зокрема, російські ботоферми намагалися посіяти зневіру серед виборців (приміром, закликали іспаномовних громадян не довіряти владі, а афроамериканців – бойкотувати вибори). Однією з цілей було розпалення соціальної напруженості: для прикладу, росіяни через фейкову групу «Heart of Texas» у Facebook підбурювали жителів Техасу вимагати виходу штату зі складу США. Усе це мало створити атмосферу хаосу та недовіри, впливаючи на хід виборчого процесу. Розслідування Конгресу США (*звіт Мюллера*) згодом офіційно підтвердило факт втручання РФ у вибори 2016 року, деталізувавши дії російських хакерських підрозділів і агентури впливу. Аналогічні спроби фіксувалися і під час виборів 2020 року, а американська розвідка застерігає про підготовку нових втручань РФ у наступні виборчі кампанії.

Соціальні мережі як інструмент інформаційного впливу

Окремо слід підкреслити роль соціальних мереж у сучасному інформаційному протистоянні. Платформи на кшталт Facebook, Twitter (нині – X), YouTube, Telegram чи TikTok стали аренами, де розгортаються масштабні інформаційні кампанії. Завдяки глобальній аудиторії та швидкості

поширення контенту, соцмережі суттєво «*прискорили*» і «*підсилили*» вплив дезінформації порівняно з традиційними медіа. Недарма нинішню війну Росії проти України називають найбільшим конфліктом ери фейкових новин.

Facebook та Instagram довгий час були основними майданчиками для маніпулятивних впливів. Через них російські «фабрики тролів» таргетували різні групи населення, використовуючи фальшиві акаунти і навіть платні інструменти (рекламу) для ширшого охоплення. Як зазначалося, в операції впливу 2016 року в США було задіяно понад 1600 фейкових акаунтів Facebook, які поширювали проросійську пропаганду серед користувачів у США та Європі. Ба більше, росіяни створювали десятки фіктивних новинних сайтів, стилізованих під відомі західні ЗМІ (як-от *The Guardian*), й постили туди дезінформаційні матеріали про Україну, на які потім посилалися у соцмережах. Така синхронізація фейкових сайтів і соцмереж демонструє, наскільки майстерно мережеві технології можуть використовуватися для маскування пропаганди під «звичайний» інформаційний шум. Компанія Meta (власник Facebook та Instagram) у вересні 2022 року повідомила, що викрила та відключила найбільшу з початку війни мережу російської дезінформації – вона охоплювала фальшиві сайти та сотні обліковок, націлених на європейську аудиторію. Ця операція просувала, зокрема, фейк про нібито «інсценування» українською стороною різанини в Бучі (звинувативши Україну у злочинах, що вчинили самі окупанти). Виявлення і знешкодження таких мереж свідчить про те, що соціальні платформи починають усвідомлювати свою відповідальність та стають інструментом не тільки впливу, а й протидії дезінформації (про це – далі).

Twitter (X), попри іншу модель подачі інформації (короткі повідомлення), також широко використовується для інформаційних впливів. Через Twitter російські агенти організували флешмоби з тематичними хештегами, розганяли потрібні тренди, використовуючи мережі ботів та фейкових акаунтів. У відповідь у 2022 році Twitter почав позначати твіти, що

містять контент російських державних медіа, спеціальними мітками і знижувати їх видимість. Однак після зміни керівництва Twitter ефективність такої модерації викликає запитання. Наразі платформа лишається середовищем, де проросійські коментатори та боти продовжують інформаційні атаки, особливо на західну аудиторію.

Надзвичайно значущим каналом для поширення інформації (у тому числі ворожої) став Telegram. Цей месенджер, який дозволяє створювати публічні канали та групи без жорсткої цензури, набув особливої популярності під час війни в Україні. З одного боку, Telegram використовується українцями для оперативного отримання новин, але з іншого – ним же користується і противник. Анонімність Telegram-каналів та їхня широка доступність дали змогу Росії запуснути там численні пропагандистські майданчики. У кремлівських телеграм-каналах поширюються фейки про воєнні дії, перебільшуються «перемоги» російської армії або сіється паніка серед українців. Були випадки, коли росіяни маскували свої канали під українські, щоб ввести в оману аудиторію. Експерти зазначають, що Telegram часто помилково вважають головним джерелом дезінформації через велику кількість таких анонімних каналів, але насправді «проблема виходить далеко за межі Telegram». Фейки і маніпуляції не менш активно поширюються у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та навіть на новій платформі Threads, тобто *«пропаганда процвітає на всьому цифровому ландшафті»*. Зосередження на одному месенджері чи мережі є хибним шляхом, адже ворожі впливи комплексно охоплюють усі популярні канали комунікації.

Отже, соціальні мережі одночасно стали і головним полем бою інформаційної війни, і її «прискорювачем». Ворог створює тисячі фейкових профілів, *ботів*, автоматизованих сторінок, що масово ретранслюють пропаганду. Наприклад, в Україні СБУ не раз викривала підпільні ботоферми, які обслуговували інформаційні операції РФ: вилучалися сотні сім-карт та GSM-шлюзів, підключених до тисяч фейкових акаунтів. Такі ботоферми

поширювали панічні вкиди, фейки про ситуацію на фронті чи у тилу, намагалися посіяти міжнаціональну ворожнечу і заклики до сепаратизму. Росія створила також спеціальні «ботнети» у соцмережах, щоб штучно накручувати популярність своїх повідомлень серед місцевої аудиторії. В результаті непідготовлений користувач може легко стати жертвою пропаганди, навіть не підозрюючи, що новина або «думка», яку він бачить у стрічці, є частиною навмисної інформаційної операції.

Інформаційні операції РФ проти України та світу (2022–2025)

У 2022 році Росія здійснила повномасштабну інформаційну атаку одночасно з воєнним вторгненням в Україну. Напередодні і в перші дні агресії було реалізовано низку інформаційно-психологічних операцій, покликаних деморалізувати українське суспільство та виправдати напад на міжнародній арені. Зокрема, 18 лютого 2022 р. маріонеткові «керівники» т.зв. «ДНР» та «ЛНР» оприлюднили термінові відеозвернення про евакуацію населення Донбасу в Росію, начебто через загрозу наступу української армії. Згодом з'ясувалося, що метадані цих відео вказують на їх запис ще у 2019 році – тобто це була заздалегідь спланована постановка. Паралельно російська пропаганда інсценувала фейкові теракти: того ж дня 18 лютого російські медіа поширили відео з нібито підривом автомобіля, начиненого вибухівкою, та «диверсією поляків» на хімзаводі на Донбасі. І знову ж, аналіз показав, що відеоматеріали були сфабриковані – використано архівні записи, змонтовано кадри, а файли створено завчасно (8 лютого 2022). Ці «операції під чужим прапором» мали на меті звинуватити Україну в неіснуючих провокаціях і створити інформаційне тло для вторгнення (під виглядом «захисту» мирних мешканців).

Після початку війни Кремль продовжив масштабні інформаційні кампанії як проти України, так і проти західних країн, що її підтримують. Основні несправжні наративи 2022–2023 років, що їх просував офіційний Кремль та проксі-медіа, можна звести до кількох тез:

- «Україна – не справжня держава, керована зовні і переповнена нацистами»;
- «НАТО спровокувало війну, загрожуючи Росії»;
- «Санкції проти РФ шкодять Заходу більше, ніж самій Росії»;
- «Українські біженці несуть злочинність і нестабільність в Європу»;
- «Україна чинить військові злочини і обстрілює власне населення, тоді як російська армія “визволяє”»;
- «Росія воює не з Україною, а з “колективним Заходом” / проти біолабораторій США / за духовні цінності тощо».

Частину цих наративів Росія спрямовувала на внутрішню аудиторію, аби зберегти підтримку війни серед населення, а частину – на зовнішню (західну та глобальну), щоб розколоти союзників України. Так, навесні 2022 року російська пропаганда інтенсивно тиражувала фейк про буцімто існування в Україні *американських біолабораторій* для створення зброї масового ураження. Ця конспірологічна теорія була розрахована на західні суспільства, схильні до антиурядових настроїв, і мала на меті посіяти сумніви щодо підтримки України. Інший яскравий епізод – використання технології *deepfake*. У березні 2022 р. зловмисники зламали трансляцію українського телеканалу і запустили підроблене відеозвернення, де президент Зеленський начебто закликає українську армію здатися росіянам. Цей *deepfake* видався досить примітивним (невідповідність тону шкіри, розсинхронізація руху губ тощо) і не ошукав значну кількість людей – платформи швидко видалили відео, а реальний Зеленський записав спростування, назвавши його «дитячою провокацією». Попри невдачу, випадок з *deepfake* продемонстрував потенційні загрози використання штучного інтелекту у пропаганді. У майбутньому подібні фальсифікації можуть стати переконливішими, тож суспільству слід бути готовим до критичного сприйняття навіть «відеодоказів».

Загалом, 2022–2025 роки продемонстрували, що інформаційний вимір війни може бути настільки ж важливим, як і воєнні дії на землі. Російська Федерація системно застосовує інформаційні операції проти України та всього демократичного світу, адаптуючи свої наративи під кожну аудиторію. Проти України – це спроби зламати волю до спротиву, деморалізувати та розколоти суспільство; проти Заходу – зменшити підтримку Києва, посіяти розбрат в коаліції, схилити громадську думку до ізоляціонізму. Проти Глобального Півдня – представити Росію як дружню силу і перекласти вину за війну на Захід. Гібридна агресія РФ в інформаційному просторі носить планомірний і глобальний характер, становлячи пряму загрозу інформаційній безпеці багатьох країн.

Протидія інформаційним загарозам: український досвід

Перед такими масштабними викликами Україна вимушена була розробити багаторівневу систему протидії дезінформації та гібридним впливам. Ця система включає державні інституції, законодавчі кроки, співпрацю з міжнародними партнерами та громадські ініціативи. Ключові напрямки української протидії можна окреслити так:

1. Інституційна структура і стратегічні комунікації. Україна створила спеціалізовані органи для боротьби на інформаційному фронті. Серед них – Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (при Міністерстві культури та інформполітики) та Центр протидії дезінформації (при РНБО). Перший зосереджується на розробці стратегій інформаційної політики, роз'ясненні державної позиції та викритті фейків (проект «Spravdi.gov.ua»), другий – на моніторингу дезінформаційних загароз, аналізі ворожих наративів і взаємодії з соцмережами для їх нейтралізації. Зокрема, ЦПД регулярно публікує звіти про актуальні фейки, веде базу дезінформаційних кейсів, а також налагоджує прямий контакт із платформами. Як згадувалося, саме ЦПД ідентифікував понад 80 ворожих аккаунтів у TikTok та ініціював їх блокування спільно з адміністрацією

сервісу. Центр стратегічних комунікацій, своєю чергою, займається інформаційними кампаніями з протидії роспропаганді та підвищення стійкості суспільства. Наприклад, ним було проведено гучну роз'яснювальну кампанію про те, як кремль маніпулює темою «злочинів проти дітей», що дозволило завчасно нейтралізувати значну частину впливу цього фейкового нарративу.

2. Дії правоохоронних органів і кіберпідрозділів. *Служба безпеки України (СБУ) та Головне управління розвідки (ГУР МО)* активно працюють над виявленням і припиненням діяльності ворожих агентів у інформаційному полі. СБУ регулярно звітує про викриття мереж інтернет-агітаторів, проросійських «ботоферм», адміністраторів пропагандистських Telegram-каналів тощо. Наприклад, у 2021–2022 рр. СБУ нейтралізувала кілька міжрегіональних ботомереж, які діяли в різних областях України: вилучено сотні SIM-карт російських операторів, GSM-шлюзи і комп'ютери, що забезпечували анонімну масову розсилку дезінформації. В Одесі було затримано групу осіб, які за завданням російських кураторів знімали і постили провокативні матеріали сепаратистського змісту – їхня діяльність теж була припинена. Такі операції підкреслюють важливість *контррозвідки* в інформаційній сфері: адже за багатьма фейковими кампаніями стоять цілком реальні люди – проплачені агентурні мережі, які виготовляють і розганяють контент. Крім того, кіберпідрозділи СБУ та Держспецзв'язку спільно з іноземними партнерами відбивають численні кібератаки на українські інформаційні ресурси і медіа, не дозволяючи ворогу захопити ефір чи зламати державні системи зв'язку. Правоохоронці також ініціюють законодавчі зміни: зокрема, в Україні посилено відповідальність за колабораціонізм і поширення ворожої пропаганди – ті, хто публічно виправдовує агресію РФ або закликає до підтримки ворога, можуть притягуватися до кримінальної відповідальності.

3. Блокування ворожих медіа та санкції. З самого початку війни Україна звернулася до світової спільноти та ІТ-компаній із вимогою обмежити рупори кремлівської пропаганди. В результаті вже в березні 2022 року YouTube заблокував канали RT, Sputnik та інших державних ЗМІ РФ в Європі та згодом по всьому світу. Компанія Meta пішла на безпрецедентний крок – обмежила доступ до RT і Sputnik у своїх сервісах (Facebook, Instagram) на території ЄС. Також Meta постійно відстежує і видаляє мережі координованої неправдивої активності: наприклад, наприкінці 2022 р. вона ліквідувала понад 2,300 акаунтів, сторінок та груп, пов'язаних з російською дезінформацією про війну. *Twitter* (ще до перейменування) теж намагався протидіяти: вводив позначки для акаунтів державних ЗМІ РФ, знижував ранжування кремлівського контенту. В Україні за рішенням РНБО ще з 2017 року заблоковано доступ до російських соцмереж «*ВКонтакте*», «*Однокласники*», а з 2022-го – припинено мовлення десятків проросійських телеканалів та сайтів

4. Підвищення медіаграмотності та громадський спротив пропаганді. Розуміючи, що захистити інформаційний простір лише заборонами неможливо, Україна робить ставку на *освіту і критичне мислення*. З 2015 року в країні діє низка ініціатив з медіаграмотності за підтримки ЄС та США (проєкти IREX, USAID тощо). В школах впроваджуються факультативи і уроки з медіаграмотності: станом на 2023 рік, за даними МОН, у 66% шкіл уже викладають основи медіаграмотності, а для вчителів розроблено методичні посібники для навчання учнів, як виявляти фейки. 20 листопада 2023 року до Дня медіаграмотності було проведено Всеукраїнський урок медіаграмотності, що зібрав понад 28 тисяч учасників онлайн. На платформах «*Дія.Освіта*» запущено безкоштовний освітній серіал «*Як захиститися від фейків і дезінформації*», розрахований на широку аудиторію. Такі заходи формують у громадян імунітет до ворожих інформаційних атак. Паралельно активно працюють незалежні фактчекери та

ЗМІ: сайти StopFake, VoxCheck, Детектор Медіа щоденно спростовують кремлівські фейки, публікують огляди дезінформації, вчать читачів розпізнавати пропагандистські маніпуляції. Громадянське суспільство теж долучилося до боротьби – у соцмережах ширяться флешмоби на підтримку перевіреної інформації, люди масово скаржаться на ворожі боти та фейки, сприяючи їх блокуванню. Можна констатувати, що за останні роки рівень критичного сприйняття інформації серед українців значно зріс: багато хто вже автоматично перевіряє новини з кількох джерел, насторожено ставиться до сумнівних повідомлень. Це – стратегічна перемога, адже медіаграмотне населення набагато складніше втягнути в орбіту пропаганди.

5. Міжнародна співпраця. Україна не протистоїть інформаційним загрозам самотужки – вона активно взаємодіє з партнерами. Існує тісна координація з структурами ЄС і НАТО, зокрема з *East StratCom Task Force* (ініціатива ЄС, що займається викриттям дезінформації, сайт **EUvsDisinfo**), з НАТОвським Центром передового досвіду зі стратегічних комунікацій (Рига) та Центром по боротьбі з гібридними загрозами (Гельсінкі). Проводяться спільні тренінги, обмін аналітикою, вироблення кращих практик. Важливою стала співпраця з глобальними технологічними компаніями (*Meta, Google, YouTube, Twitter, TikTok*): український уряд і громадські організації регулярно передають їм дані про ворожі кампанії, що дозволяє швидше реагувати. Наприклад, за даними Reuters, в перші дні війни українські посадовці напряму звертали увагу керівництва YouTube і Facebook на фейки про «капітуляцію» України – і ті оперативно блокували такий контент. Також Україні вдалося добитися відключення Росії від частини рекламних мереж та платіжних систем, що фінансували пропаганду.

На міжнародній арені Україна послідовно піднімає питання вироблення спільних стандартів протидії дезінформації. Наші дипломати виступають за створення механізмів притягнення до відповідальності за інформаційні злочини (аж до трибуналу за пропаганду війни). Хоча це довгий шлях,

прогрес є: у квітні 2022 року ООН вперше провела засідання, присвячене дезінформації як загрозі миру і безпеці, де на прикладі України обговорювали інструменти протидії. Таким чином, український досвід – гіркий, кривавий, але надзвичайно цінний – вже стає в пригоді іншим державам, що стикаються з гібридними викликами.

Розділ 2. Реалізація інформаційної стратегії України у зовнішній політиці

У сучасному глобалізованому світі інформація виступає одним із ключових ресурсів, що визначає ефективність зовнішньої політики держави. Особливо це актуально для країн, які перебувають у стані збройного конфлікту або зазнають масштабних зовнішніх загроз. З початком повномасштабної агресії Російської Федерації проти України 24 лютого 2022 року інформаційна політика стала не лише інструментом дипломатії, але й стратегічним фактором виживання та мобілізації міжнародної підтримки. Від того, як Україна формує й транслює свій образ у світовому медіапросторі, значною мірою залежить рівень солідарності міжнародної спільноти, обсяг наданої допомоги, застосування санкцій проти агресора, а також довіра до української державності в очах громадськості інших країн.

Реалізація інформаційної стратегії України у зовнішньополітичному вимірі відбувається на кількох рівнях: через офіційну комунікацію органів державної влади, міжнародні кампанії публічної дипломатії, активність у соціальних мережах, взаємодію з іноземними ЗМІ, а також завдяки ініціативам громадянського суспільства. В умовах війни Україна змушена швидко адаптувати наявні інституційні механізми, формувати нові канали донесення правди про події в країні, активно протидіяти дезінформаційним атакам Росії та вибудовувати позитивний зовнішньополітичний імідж на основі цінностей демократії, гідності та міжнародного права.

У цьому розділі розглядаються ключові аспекти реалізації інформаційної стратегії України у зовнішній політиці в період 2022–2025 років. Особлива увага приділяється інституційним механізмам, інформаційним кампаніям, цифровій дипломатії, а також оцінці ефективності застосованих комунікаційних інструментів у контексті забезпечення міжнародної підтримки України.

2.1 Інституційні механізми та інструменти реалізації інформаційної стратегії України

Українська державна інформаційна стратегія ґрунтується на поєднанні зовнішньополітичних комунікацій та внутрішніх механізмів інформаційної безпеки. Офіційні політико-правові документи окреслюють цілі цієї стратегії: так, Концепція популяризації України у світі (схвалена урядом у 2016 р.) визначила завдання формувати позитивний імідж держави за кордоном, просувати об'єктивну інформацію про її досягнення та підвищувати інвестиційну й туристичну привабливість країни. Доктрина інформаційної безпеки (затверджена Указом Президента у лютому 2017 р.) виокремила пріоритет протидії деструктивному інформаційному впливу Росії в умовах гібридної війни, зокрема через донесення правдивої оперативної інформації світовій спільноті та формування позитивного образу України за кордоном. Для реалізації цих завдань залучено ключові інституції та інструменти, серед яких провідну роль відіграють Міністерство закордонних справ України та Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України (Держспецзв'язку). Нижче розглянемо діяльність цих органів, їхні механізми впливу, приклади заходів у 2022–2025 роках, а також оцінку ефективності застосованих інструментів у зовнішньополітичному контексті.

Діяльність МЗС України у сфері інформаційної політики

Міністерство закордонних справ України (МЗС) є провідним суб'єктом формування та реалізації державної інформаційної політики на міжнародній

арені. З 2015 року в структурі МЗС діє Департамент публічної дипломатії, створений спеціально для налагодження системної роботи з іміджем держави за кордоном. Завдання цього підрозділу включають розвиток зв'язків із громадськістю та ЗМІ в інших країнах, реалізацію іміджевих, культурних та інформаційних проєктів за кордоном, а також координацію заходів інших органів виконавчої влади у цій сфері. Таким чином, саме МЗС виступає інституційним центром, що забезпечує узгодженість державних комунікацій на зовнішньополітичному рівні.

Офіційні інформаційні ресурси та національний брендинг.

Важливим інструментом МЗС є розбудова офіційних інформаційних платформ і національного бренду. За координації МЗС запущено багатомовні веб-сайти про Україну, орієнтовані на іноземну аудиторію. Зокрема, напередодні та після початку повномасштабного вторгнення 2022 р. було оновлено офіційний портал **Ukraine.ua** та спеціальний сайт **war.ukraine.ua**, які надають перевірену інформацію про Україну та перебіг російської агресії вісьмома мовами. Ці ресурси охопили багатомільйонну аудиторію користувачів по всьому світу, задовольняючи попит на достовірні дані та свідчення подій в Україні. Окремим напрямом стало формування єдиного національного бренду: у 2018 році уряд затвердив бренд “Ukraine NOW” як офіційний бренд України для глобального просування іміджу країни. Концепцію бренду розроблено креативним агентством “Banda” на виконання рішення урядової Комісії з питань популяризації України, з метою позиціонувати Україну як сучасну та привабливу державу, залучати іноземні інвестиції та туристів. Бренд Ukraine NOW має відкритий характер – його елементи можуть вільно використовуватися державними установами та бізнесом, що сприяє єдності візуального стилю та меседжів України на міжнародній арені. За відгуками, ініціатива отримала переважно позитивну оцінку: зокрема, брендинг Ukraine NOW був відзначений нагородою *Red Dot*

Award 2018 у категорії айдентики, що підтверджує успіх у створенні привабливого образу України.

Координація публічної дипломатії через посольства. МЗС здійснює координацію інформаційної діяльності мережі закордонних дипломатичних установ України. При багатьох посольствах діють культурно-інформаційні центри (станом на середину 2020-х років їх було понад 30), що займаються поширенням інформації про Україну в країнах перебування. Посольства і консульства, у тісній взаємодії з Департаментом публічної дипломатії МЗС, організують виставки, дні української культури, інформаційні заходи та публічні акції, спрямовані на формування позитивного сприйняття України за кордоном. Наприклад, успішним кейсом культурної дипломатії стало проведення Року культури Україна-Австрія 2019, протягом якого відбулися десятки заходів у обох країнах, що продемонстрували світові багатство української культури. Такі проекти під егідою МЗС зміцнюють «м'яку силу» України та закладають довгострокові підвалини дружнього ставлення іноземної громадськості.

Активність у соціальних мережах та цифрова дипломатія. Одним з найдинамічніших інструментів інформаційної стратегії, що його використовує МЗС, є соціальні мережі. Офіційні акаунти МЗС та закордонних дипломатичних установ присутні в Twitter (X), Facebook, Instagram, YouTube та інших платформах. З їх допомогою українська дипломатія веде digital diplomacy, оперативно доносячи позицію України з актуальних питань, спростовуючи дезінформацію та залучаючи увагу світової спільноти. Зокрема, у ході російсько-української війни 2022–2023 рр. офіційні твіттер-акаунти МЗС та самого міністра закордонних справ Дмитра Кулеби стали важливим джерелом інформації для іноземних журналістів і громадськості, де публікувалися термінові звернення та факти про ситуацію в Україні. Крім того, МЗС створило сучасний англомовний контент для соцмереж (інфографіка, відеоролики, емоційні історії), що покликаний викликати

емпатію та підтримку аудиторії по всьому світу. Такий підхід відповідає найкращим практикам цифрової дипломатії і значно розширює охоплення українських меседжів. Висока активність України у соцмережах у відповідь на агресію РФ розглядається експертами як приклад ефективної “дипломатії 140 символів”, котра допомогла Києву виграти боротьбу за увагу глобальної аудиторії в умовах інформаційної війни.

Міжнародні брифінги та взаємодія зі ЗМІ. Міністерство закордонних справ України проводить регулярні брифінги для іноземних медіа та дипломатичного корпусу з метою донесення офіційної позиції та актуальної інформації про розвиток подій. У 2022–2023 роках такі брифінги набули особливого значення: МЗС щоденно інформувало світ про перебіг бойових дій, злочини російської армії, гуманітарну ситуацію, зусилля України на дипломатичному фронті. Речник МЗС оперативно коментував ключові події, а керівництво міністерства (включно з міністром) активно давало інтерв'ю провідним світовим телеканалам і виданням. Ці кроки забезпечили потужну присутність України у глобальному медійному просторі та дозволили формувати порядок денний – замість того, щоб дозволити агресору нав'язувати свій наратив. Окрім цього, МЗС координує роботу з міжнародними інформаційними кампаніями, зокрема такими як глобальна кампанія єдності з Україною #StandWithUkraine у соцмережах, флешмоби на підтримку України, кампанії протидії російській дезінформації тощо. Усі ці зусилля сприяють консолідації міжнародної підтримки навколо України та її зовнішньополітичних цілей.

Роль Держспецзв'язку у кіберзахисті та інформаційній безпеці

Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України (Держспецзв'язку) є центральним органом виконавчої влади, відповідальним за технічну складову інформаційної безпеки держави: кіберзахист, захист урядового зв'язку, охорону державних інформаційних ресурсів та протидію техногенним інформаційним загрозам. У контексті реалізації інформаційної

стратегії України ця служба виконує подвійне завдання: забезпечує стійкість і безпеку національного кіберпростору та протидіє спробам інформаційного саботажу з боку ворожих сил, тим самим захищаючи спроможність держави доносити правду всередині країни й за кордоном.

Кіберзахист і реагування на кібератаки. Держспецзв'язку відіграє провідну координаційну роль у захисті критичної інформаційної інфраструктури від кібератак, більшість з яких пов'язані з агресією РФ. У структурі служби функціонує урядова команда реагування на комп'ютерні надзвичайні події CERT-UA, яка моніторить кіберінциденти та нейтралізує атаки. За даними служби, тільки протягом 2022–2023 років кількість кібератак на Україну стрімко зростає – у 2023-му було зафіксовано й опрацьовано 1105 кіберінцидентів, що на 62,5% більше, ніж у попередньому році. Значна частина цих атак мала комплексний характер і поєднувалася зі спробами інформаційно-психологічного впливу (наприклад, злам акаунтів посадовців з подальшим поширенням фейкових повідомлень про «капітуляцію» чи інші панічні вкиди). Держспецзв'язку та пов'язані структури (СБУ, НКЦК при РНБО тощо) активно протидіяли таким загрозам: своєчасно виявляли уразливості, ізолювали уражені системи, інформували громадськість про небезпеку. Задля підвищення стійкості державних сервісів було вжито безпрецедентних заходів із релокації та резервування даних: критично важливі реєстри та урядові бази даних перенесено у хмарні сховища в інших європейських країнах (за підтримки міжнародних партнерів), а деякі держреєстри тимчасово відключено від публічного доступу, аби запобігти їх компрометації. Таким чином, Держспецзв'язку забезпечила безперервність функціонування інформаційної інфраструктури України навіть під натиском масованих кібератак.

Приклади реалізації стратегії (2022–2025 рр.)

Роки 2022–2025 стали випробуванням ефективності української інформаційної стратегії та одночасно продемонстрували дієвість описаних

механізмів у реальних умовах війни. Наведемо кілька показових прикладів діяльності інституцій та застосування інструментів у цей період:

- **Запуск і масштабування офіційних платформ про війну (2022).** В перші дні повномасштабного вторгнення МЗС України у партнерстві з командою Brand Ukraine оперативно запустило офіційний сайт war.ukraine.ua, присвячений висвітленню російської агресії та героїчному спротиву українців. Ця платформа стала центральним хабом перевіреної інформації, який вже протягом кількох тижнів залучив аудиторію понад мільйон користувачів з різних країн. На сайті публікувалися новини про розвиток ситуації, хроніка подій, спростування російських фейків, матеріали про воєнні злочини РФ з доказовою базою, а також лінки для міжнародної підтримки України. Мультимовність і активне просування ресурсу через соцмережі МЗС зробили його впливовим джерелом правди про війну. Таким чином, у критичний момент держава *взяла на себе ініціативу у комунікації* і запропонувала світовій спільноті зручний інструмент отримання інформації з перших рук, що суттєво знизило ефективність російської дезінформації на глобальному рівні.

- **Кампанія “Україна тепер” та єдина комунікаційна лінія (2022–2023).** Незважаючи на воєнні умови, Україна продовжувала стратегічно просувати свій національний бренд. Елементи візуальної айдентики Ukraine NOW використовувалися під час міжнародних заходів – від стендів на виставках до офіційних трансляцій звернень Президента Зеленського до парламентів світу. В цей період гасло “*Freedom. Resilience. Innovation*” стало асоціюватися з сучасною Україною. МЗС разом з Офісом Президента та Міністерством культури й інформаційної політики забезпечили єдність комунікаційної лінії: всі посадові особи озвучували скоординовані меседжі про необхідність підтримки України як форпосту демократії, про злочини агресора, про європейське майбутнє України. Завдяки цьому вдалося створити впізнаваний наратив, який легко підхоплювався медіа по всьому

світу – наратив про Україну як про країну-героя, що бореться за спільні цінності Заходу. Ця іміджева кампанія виявилася настільки успішною, що у міжнародному інформаційному полі Україна почала стабільно асоціюватися з відвагою та свободою, а її бренд здобув небачено високий рівень позитивного сприйняття.

- **Приєднання до CCDCOE та кібернавчання (2022–2023).** Як згадувалося, в 2022 році Україна здобула статус учасника *Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence* при НАТО. У 2023-му представник Держспецзв’язку розпочав роботу в Таллінні, повністю інтегрувавшись у діяльність центру. Впродовж 2023 року українські кіберфахівці взяли участь у серії міжнародних кібернавчань і тренінгів, зокрема у відомих навчаннях *Locked Shields* (масштабний кіберполігон CCDCOE). Отриманий досвід було негайно імплементовано вдома: Держспецзв’язку, СБУ та Міноборони впровадили нові протоколи реагування на кіберінциденти, розроблені з урахуванням найкращих практик НАТО. Більше того, участь у CCDCOE дала змогу налагодити прямий обмін розвідувальною інформацією про кіберзагрози з союзниками, що неодноразово попередило *масштабні атаки на українську енергетику та фінансовий сектор*. Цей приклад свідчить, що інтеграція в міжнародні інституції значно підвищила спроможність України захищати свій кіберпростір в реальному часі, саме тоді, коли ворог нарощував зусилля на цьому напрямі.

- **Спільні ініціативи з технологічними компаніями (2022–2025).** Протягом 2022–2023 рр. український уряд і Держспецзв’язку реалізували низку проектів з Big Tech, безпрецедентних за масштабом. Наприклад, компанія Google не лише захищала сайти, але й у співпраці з Міністерством культури запускала програми протидії дезінформації для українських користувачів (освітні курси з медіаграмотності на YouTube, маркування пропагандистських ресурсів у пошуковику). Meta (Facebook) створила спеціальний *операційний центр* для моніторингу контенту про війну в

Україні та оперативно видаляла пости, що порушували політики (мову ворожнечі, заклики до насильства тощо). Компанія Starlink (SpaceX) розгорнула тисячі терміналів супутникового інтернету для забезпечення зв'язку, що теж є частиною інформаційної стратегії – стійкий зв'язок дозволяє правді про події в Україні поширюватися навіть в умовах блекаутів. У 2023–2024 рр. тривала співпраця з *Jigsaw (Google)* і *Meta* щодо виявлення і блокування дідфейків та фейкових акаунтів, які намагалися дискредитувати українське керівництво. Таким чином, партнерство держави з приватним сектором стало одним з наріжних каменів успішної реалізації інформаційної стратегії в умовах війни – кожен з гравців зробив свій внесок у те, щоб інформаційний простір України та світовий дискурс залишалися стійкими до ворожих впливів.

2.2 Кейси успішних комунікаційних кампаній України

Інформаційна боротьба під час Революції Гідності та війни на Донбасі (2013–2021)

Події Революції Гідності 2013–2014 років та подальша російська агресія на Донбасі (2014–2021) стали випробуванням для українського інформаційного простору. У цей період українське суспільство, журналісти, громадські активісти, діаспора та дипломатичні установи були змушені вести активну інформаційну боротьбу за правду про Майдан і агресію Росії. Внутрішня та зовнішня комунікація мали на меті спростувати російську дезінформацію і донести світові факти про перебіг подій. На початку кризи Україна зіткнулася з організованою пропагандою: Кремль просував наративи про нібито «державний переворот» на Майдані та «фашистський режим» у Києві, аби виставити Україну неспроможною державою. Через брак підготовленої комунікаційної стратегії в перші тижні протестів і конфлікту український уряд не зміг оперативно й чітко доносити свою позицію англійською мовою для міжнародних ЗМІ. Як наслідок, західні медіа

спочатку часто потрапляли під вплив кремлівської дезінформації, поширюючи неправдиві сенсаційні історії (наприклад, про «розп'яття хлопчика» чи «неонацистів у владі»), які вигідні Росії.

Вакуум правдивої інформації швидко почали заповнювати представники громадянського суспільства України. Саме активісти, незалежні журналісти, неурядові організації та волонтери взяли на себе функцію кризових комунікаторів, фактично заповнивши прогалину, залишену державними органами. З'явилися численні ініціативи, покликані донести правду про події Майдану та війну. Зокрема, група журналістів Києво-Могилянської академії створила сайт StopFake, який починаючи з 2014 року викривав і спростовував сотні фейкових новин і пропагандистських фото та відео. Військовий журналіст Дмитро Тимчук заснував групу «Інформаційний спротив», що регулярно публікувала у соцмережах об'єктивні зведення з фронту та викривала приховану присутність російських військ на Донбасі. У соцмережах набули популярності десятки волонтерських сторінок (наприклад, Facebook-сторінка Євромайдан, спільноти «Voices of Ukraine», «Maidan Online»), які оперативно поширювали новини англійською для іноземної аудиторії. Паралельно українські журналісти заснували альтернативні онлайн-медіа, такі як Громадське ТВ та Espresso.TV, що вели цілодобові стріми з Майдану і фронту. Така нецензурована трансляція подій наживо дала змогу світу побачити реальну картину – від мирних багатотисячних мітингів на підтримку демократії до фактів збройної агресії Росії на сході України.

Важливу роль у формуванні міжнародного порядку денного відіграли й нові комунікаційні структури, створені з ініціативи самих українців. У розпал кризи в Києві було засновано Український кризовий медіа-центр (Ukrainian Crisis Media Centre), який розгорнув роботу в готелі «Україна» на Майдані. Цей центр щоденно організовував брифінги для іноземних журналістів, готував прес-релізи англійською мовою та координував прес-тури для

репортерів у зону конфлікту. Фактично, УСМС став майданчиком, де українські посадовці, експерти і свідки подій могли напряду спілкуватися зі світовими ЗМІ, доносячи правдиву інформацію про агресію Росії. Позитивну роль у висвітленні подій відіграли також англійські українські видання, зокрема газета *Kyiv Post*, репортажі якої спиралися на знання місцевого контексту і стали джерелом фактів для багатьох міжнародних медіа.

Українська діаспора за кордоном активно долучилася до інформаційної кампанії на підтримку Батьківщини. Під час Майдану громади українців у США, Канаді, країнах ЄС організовували численні мітинги солідарності та інформаційні заходи. Зусиллями діаспори увага глобальних медіа і урядів була привернута до демократичних прагнень українців та до порушень прав людини режимом Януковича. З початком війни на Донбасі українці за кордоном продовжили адвокацію: проводили акції «Stop Putin – Stop War», зверталися до своїх парламентарів із закликами посилити санкції проти РФ та підтримати Україну зброєю. Така народна дипломатія доповнила офіційну роботу українських дипломатичних установ. Українське МЗС та посольства в різних країнах використали потенціал соціальних мереж і публічної дипломатії: регулярно публікували твіти, брифінги та звернення англійською мовою, роз'яснюючи позицію Києва щодо російської агресії та закликаючи міжнародну спільноту до дій. Виступаючи на глобальних майданчиках – в ООН, Раді Європи, Парламентській Асамблеї ОБСЄ – українські дипломати послідовно просували ключові меседжі: агресія Росії є грубим порушенням міжнародного права, Україна захищає європейські демократичні цінності, а отже потребує підтримки світу. Через ці канали правдивий наратив про війну поступово утвердився: провідні держави Заходу офіційно визнали дії РФ актом зовнішньої агресії, а не «внутрішнім конфліктом», і запровадили санкції проти Москви. Таким чином, завдяки злагодженим комунікаційним зусиллям на громадському, медійному і дипломатичному рівнях, Україні до

2021 року вдалося сформувати міжнародний порядок денний, в центрі якого – засудження російської агресії та підтримка суверенітету України.

Хоча інформаційна війна триває й досі, її проміжні результати вже відчутні. Український інформаційний простір наразі значно стійкіший, ніж на початку 2014 року. Напрацьований досвід кризових комунікацій привів до інституційних змін: держава переглянула підходи до стратегічних комунікацій та інвестувала в підготовку фахівців з інформаційної безпеки. Натомість російська пропаганда зазнала суттєвих репутаційних втрат – світові медіа стали більш скептично ставитися до неперевіраних повідомлень з РФ і дедалі частіше покликаються на українські офіційні та незалежні джерела. Отже, кейс Революції Гідності і війни на Донбасі продемонстрував, що навіть у умовах обмежених ресурсів консолідація зусиль громадянського суспільства, медіа та дипломатів дозволяє успішно протистояти дезінформації й доносити правду світові.

Просування ініціатив «Крим – це Україна» та «Голодомор – геноцид» на міжнародному рівні

Наступними показовими кейсами українських комунікаційних кампаній стали зусилля із закріплення у світі двох важливих тез: невизнання анексії Криму (гасло «*Крим – це Україна*») та міжнародне визнання Голодомору геноцидом українського народу. Обидві ініціативи розгорнулися після здобуття незалежності, інтенсифікувалися після 2014 року, а після 2022 року отримали новий імпульс.

Порівняння результатів кампаній до і після 2022 року

Аналіз наведених кейсів свідчить про цікаву динаміку: ефективність українських комунікаційних кампаній та їхній міжнародний резонанс помітно зросли після 2022 року. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 р. стало глобальним шоком, який привернув безпрецедентну увагу світової громадськості до України та її історії. Відтоді багато меседжів,

які раніше сприймалися відносно вузькою аудиторією, почали звучати значно голосніше на міжнародній арені.

По-перше, міжнародна увага до України після 2022 року зростає багаторазово. Якщо у 2014–2021 рр. тема війни на Донбасі періодично зникала з перших шпальт світових ЗМІ, то після початку відкритої агресії новини про Україну стали домінувати у глобальному інформаційному просторі. Це створило сприятливий ґрунт для українських комунікаційних ініціатив – їхні меседжі тепер автоматично охоплюють набагато ширшу аудиторію. Зокрема, президент Володимир Зеленський перетворився на впливового комунікатора світового рівня: його щоденні звернення під час війни, промови в парламентах різних країн та інтерв'ю провідним каналам викликали широкий відгук і солідарність. Та навіть на рівні звичайних громадян відбулися зрушення – мільйони людей у світі через соцмережі стежать за перебігом подій, висловлюють підтримку Україні, долучаються до флешмобів на кшталт #StandWithUkraine. Українська сторона майстерно використала цей сплеск уваги: шокуючі фото- та відеосвідчення злочинів РФ (напр., кадри різанини в Бучі у березні 2022 р.) блискавично розійшлися соцмережами, викликавши хвилю обурення та моральний обов'язок лідерів Заходу допомогти Україні. Таким чином, після 2022 р. українській комунікації легше достукатися до світової аудиторії, а правдиві образи війни мають потужніший емоційний вплив.

По-друге, відбулися зміни у сприйнятті та ефективності ключових меседжів. Раніше українським дипломатам і активістам доводилося наполегливо переконувати партнерів у своїх оцінках – наприклад, що на Донбасі воює саме російська армія, а не «повстанці», чи що Кремль цілеспрямовано використовує голод як зброю (аналогії з Голодомором). Частина міжнародної аудиторії до 2022 року була схильна ставитися до цих тверджень з обережністю або вважати їх перебільшеними. Однак після відкритого вторгнення скепсис розвіявся: світ на власні очі побачив масштаб

агресії та злочинні методи РФ. Відтак українські наративи здобули значно більшу довіру. Меседж про те, що Україна є форпостом боротьби за демократію проти авторитарної імперії, нині широко поділяється більшістю західних суспільств. Теза «Крим – це Україна» більше не піддається сумніву в риторичі партнерів – навпаки, чітко звучить у заявах НАТО і ЄС про необхідність деокупації півострова. Аналогічно, тема Голодомору із суто історичної перейшла в актуальну морально-політичну площину: все більше країн визнають паралелі між сталінським геноцидом і нинішніми діями Кремля (зумисне знищення української інфраструктури, блокування зернового експорту тощо). Показово, що у листопаді 2022 р. Папа Римський Франциск прилюдно порівняв страждання українців від війни з «жахливим геноцидом Голодомору», чого раніше годі було уявити. Отже, після 2022 року українські комунікаційні меседжі резонують набагато сильніше, бо вписуються в актуальний глобальний контекст боротьби добра зі злом.

По-третє, суттєво розширилися масштаби залучення медіа та громадськості до українських кампаній. До 2022 р. основну тяглову силу часто становили українські активісти та громади (в Україні та діаспорі), тоді як широка іноземна публіка залишалася переважно спостерігачем. Тепер же, у багатьох країнах виникли проукраїнські рухи солідарності, а провідні ЗМІ взяли на себе роль ретранслятора українських поглядів. Західні журналісти масово працюють «на місцях» в Україні, їхні репортажі правдиво показують агресію та героїзм українського народу, тим самим підтримуючи світову прихильність до України. Соціальні мережі заповнили десятки англомовних українських блогерів, волонтерів, солдатів, які напряду спілкуються зі світовою аудиторією, формуючи емоційний зв'язок – підтримка України для мільйонів іноземців стала майже особистою справою дружби та співчуття. У результаті комунікаційні кампанії отримали значно більше союзників: до традиційної діаспори додалися впливові іноземні лідери думок, знаменитості, правозахисники, що відкрито підтримують українські меседжі. Наприклад,

після 2022 р. низка всесвітньо відомих газет вийшла з редакційними статтями про необхідність повернення Криму Україні, а парламенти різних держав змагалися у тому, хто швидше визнає Голодомор геноцидом (зокрема, в листопаді 2022 одночасно кілька парламентів – Німеччини, Румунії, Ірландії, Молдови – ухвалили такі рішення).

Підсумовуючи, можна констатувати, що після початку великої війни 2022 року міжнародний голос України став набагато гучнішим, а світ значно сприйнятливішим до українських комунікаційних меседжів. Те, над чим раніше працювали роками, нині нерідко досягається за місяці. Звичайно, це відбулося ціною величезних жертв і трагедій, проте інформаційний фронт однозначно змінився на користь України. Успішні кампанії «Крим – це Україна» та «Голодомор – геноцид» до і після 2022 року ілюструють цю зміну: якщо до 2022-го вони рухалися поступово, крок за кроком, то після 2022-го отримали потужне прискорення. Міжнародна спільнота нині більш згуртована у підтримці України, її історична правда отримала світове визнання, а інформаційна боротьба українців стала невід’ємною частиною глобального протистояння авторитарній агресії. Таким чином, досвід цих кейсів засвідчує, що наполегливі комунікаційні зусилля, підсилені сприятливими міжнародними обставинами, можуть привести до вагомих результатів у формуванні світової громадської думки і порядку денного. Україна, пройшовши через інформаційні битви останнього десятиліття, утвердилася як суб’єкт, здатний успішно артикулювати свою правду та мобілізувати довкола неї широкий світовий загал.

Розділ 3. Проблеми та перспективи розвитку інформаційної складової зовнішньої політики

Починаючи з проголошення незалежності у 1991 році, Україна формувала власну зовнішньополітичну стратегію в умовах нової інформаційної ери. Інформаційний вимір цієї стратегії від самого початку став невід’ємним компонентом державної діяльності на міжнародній арені.

Молодій державі довелося налагоджувати систему зовнішньополітичних комунікацій практично з нуля, що зумовило появу низки проблем у сфері інформаційної політики на зовнішньому напрямі. В цей період головним завданням було донести до світу факти становлення української державності та забезпечити міжнародне визнання, однак обмежені інституційні та кадрові ресурси і відсутність напрацьованого досвіду суттєво ускладнювали реалізацію цих завдань.

У 1990-х роках інформаційна складова зовнішньої політики України розвивалася спорадично і здебільшого реактивно. Не маючи чітко визначеного стратегічного нарративу, держава іноді поступалася ініціативою у формуванні власного образу за кордоном. Зовнішнє інформаційне поле щодо України значною мірою залишалося під впливом пострадянського простору: тривалий час країна лишалася частиною єдиного інформаційного середовища з колишнім СРСР, що послаблювало її самостійну голосову присутність у світі. Відсутність цілеспрямованої державної стратегії у поєднанні з інституційною слабкістю (зокрема, обмеженими можливостями тодішнього Міністерства закордонних справ координувати інформаційну політику) призвела до несформованості ефективних каналів донесення української позиції за кордон і створення привабливого міжнародного іміджу.

На межі тисячоліть та у 2000-х роках Україна намагалася активніше утвердити власну ідентичність у глобальному інформаційному просторі, проте зіткнулася з новими викликами. Внутрішньополітична нестабільність і зміни зовнішньополітичних пріоритетів (між багатовекторністю та євроатлантичним курсом) ускладнювали послідовність інформаційної діяльності за кордоном. Крім того, сусідні держави, передусім Росія, все більше здійснювали цілеспрямований інформаційний вплив: у міжнародних медіа поширювалися стереотипи та упереджені нарративи про Україну. Показовим прикладом стала боротьба за міжнародну думку щодо євроатлантичної інтеграції України, коли іноземна пропаганда гальмувала

сприйняття Україною своїх зовнішньополітичних цілей. Ці обставини виявили потребу в проактивній публічній дипломатії та стратегічних комунікаціях, здатних протистояти дезінформації й утверджувати позитивний образ держави.

Переломним моментом у розвитку інформаційної складової зовнішньої політики стала російська агресія, що розпочалася у 2014 році. Гібридна війна висунула інформаційний фронт на передній план: Україна зазнала безпрецедентного тиску в формі дезінформаційних кампаній, кібернетичних атак та пропагандистських впливів на світову громадськість. Перші роки протистояння продемонстрували недостатню готовність держави до масованої інформаційної агресії – реакція часто була запізнілою, а координація між відомствами залишала бажати кращого. Водночас ці виклики стали потужним стимулом для реформування підходів: Україна ухвалила низку доктрин і стратегій у сфері інформаційної безпеки, почала розбудовувати інститути, відповідальні за стратегічні комунікації та протидію пропаганді, а також налагодила тіснішу співпрацю з міжнародними партнерами у протистоянні інформаційним загрозам.

На сучасному етапі, особливо в контексті повномасштабного вторгнення 2022 року, інформаційна дипломатія України вийшла на якісно новий рівень. Держава широко застосовує інструменти цифрової дипломатії: вищі керівники країни та дипломати звертаються безпосередньо до світової аудиторії через соціальні мережі, онлайн-звернення та глобальні медіа-платформи. Це дозволило швидко консолідувати міжнародну підтримку та донести правду про події в Україні до широкого загалу за кордоном. Набутий досвід показав, що ефективна інформаційна складова зовнішньої політики може стати не лише засобом підвищення іміджу, але й важливим фактором зміцнення національної безпеки. Водночас залишається низка невирішених проблем: необхідно й надалі вдосконалювати координацію державних органів у інформаційній сфері, збільшувати інвестиції в кадровий потенціал та

технологічне оснащення інформаційних структур, а також виробляти цілісний стратегічний наратив, здатний об'єднати зусилля різних напрямів публічної дипломатії.

Отже, досвід останніх десятиліть окреслив як типові проблеми, так і поступові досягнення України у сфері зовнішньої інформаційної політики. Усвідомлення критичної ролі інформаційного чинника у зовнішньополітичній стратегії наразі є як ніколи високим. Це створює передумови для цілеспрямованого вдосконалення інформаційної складової дипломатичної діяльності. У подальших частинах розділу буде проаналізовано основні напрями такого вдосконалення та визначено перспективи подальшого розвитку інформаційної дипломатії України в сучасних умовах.

3.1. Внутрішні обмеження

Інформаційна складова зовнішньої політики України формується не лише під впливом зовнішніх чинників і міжнародних викликів, але й значною мірою залежить від внутрішнього стану державних інституцій, ресурсів та комунікаційних можливостей країни. Саме внутрішні обмеження часто визначають успіх або неефективність реалізації інформаційної дипломатії. Вони є результатом як історичних, так і організаційних чинників, які сформувалися впродовж тридцятирічного періоду незалежності України.

З перших років самостійності українська держава опинилася у складних умовах — потрібно було не лише вибудувувати систему зовнішньополітичних відносин, але й створювати механізми донесення власного голосу до світової спільноти. Втім, ці процеси відбувалися в умовах обмежених фінансових і кадрових ресурсів, відсутності досвіду у сфері міжнародних комунікацій і чіткої державної політики у цій галузі. Внаслідок цього інформаційна діяльність залишалася допоміжним напрямом, який не мав належного фінансування, політичної ваги й стратегічного планування.

Брак ресурсів мав системний характер. Протягом 1990–2000-х років більшість українських дипломатичних представництв за кордоном не мали

окремих відділів, що займалися б інформаційними питаннями, а їхня діяльність зводилася до епізодичних культурних заходів чи участі у виставках. Навіть створені пізніше культурно-інформаційні центри при посольствах, які мали сприяти формуванню позитивного іміджу України, залишалися малопомітними через відсутність стабільного фінансування та комунікаційних стратегій. Водночас держава не мала можливості інвестувати в сучасні інструменти міжнародної інформаційної політики — створення медіацентрів, аналітичних платформ, глобальних цифрових проєктів.

Іншою важливою проблемою стала фрагментація інституцій, що унеможлилювала узгодженість дій між різними органами влади. Функції з реалізації інформаційної політики розподілялися між Міністерством закордонних справ, Державним комітетом телебачення і радіомовлення, Міністерством культури, а згодом — Міністерством інформаційної політики. Проте між цими структурами не було створено ефективного механізму координації. Унаслідок цього виникала розпорошеність ініціатив, дублювання функцій і відсутність спільного бачення зовнішніх комунікацій держави. Кожне відомство діяло у власному інформаційному полі, без інтеграції у єдину систему стратегічних комунікацій.

Така інституційна роз'єднаність призводила до відсутності єдиної державної стратегії комунікації. Україна тривалий час не мала чітко визначеного інформаційного курсу, який би формулював стратегічні цілі, визначав цільові аудиторії та інструменти впливу. У різні роки в зовнішніх повідомленнях держави переважали різні меседжі — від ідеї європейської інтеграції до «багатовекторності» у міжнародних відносинах, що створювало суперечливі сигнали для зовнішньої аудиторії. Відсутність узгодженості комунікацій знижувала рівень довіри до держави та послаблювала її позиції у міжнародному інформаційному середовищі.

Лише після 2014 року, коли інформаційна безпека набула статусу пріоритетного напрямку національної політики, Україна почала

усвідомлювати значення стратегічних комунікацій як важливого елементу зовнішньої політики. Було створено Управління публічної дипломатії при МЗС, розроблено Концепцію популяризації України у світі та запроваджено державний бренд «Ukraine Now». Однак навіть ці кроки не усунули цілковито внутрішні обмеження — відсутність стабільного фінансування, кадрову нестачу, низький рівень координації між інституціями та нерозвинену систему аналітичного супроводу комунікаційної політики.

До сьогодні Україна перебуває у процесі формування цілісної системи стратегічних комунікацій. Проблеми залишаються структурними — брак ресурсів, кадрова ротація, відсутність постійного моніторингу ефективності інформаційних кампаній. Разом із тим, поступово формується розуміння того, що інформаційна дипломатія — це не додатковий компонент зовнішньої політики, а її необхідна складова, яка визначає спроможність держави бути почутою у світі.

Таким чином, внутрішні обмеження залишаються одним із головних викликів для розвитку інформаційної складової зовнішньої політики України. Саме вони визначають рамки ефективності державних зусиль у сфері публічної дипломатії та потребують системного подолання через зміцнення інституцій, збільшення інвестицій у комунікаційні проєкти й створення узгодженої державної стратегії, здатної забезпечити єдність голосу України у світовому інформаційному просторі.

Відсутність єдиної стратегії комунікації

Однією з ключових внутрішніх проблем інформаційної складової зовнішньої політики України є відсутність цілісної, єдиної стратегії комунікації на державному рівні. Попри численні спроби створити системну комунікаційну політику, досі не сформовано узгодженого підходу, що охоплював би всі органи влади та напрямки публічної дипломатії. Ця проблема має глибокі інституційні, політичні, кадрові та організаційні

причини, які варто проаналізувати, а також з'ясувати, як вона впливає на міжнародний імідж України.

Інституційні та політичні причини розбалансованості комунікацій

На інституційному рівні проблема полягає у фрагментованості відповідальності за просування іміджу України за кордоном. Різні державні органи та відомства паралельно здійснюють комунікаційні функції, часто без належної координації. Зовнішньополітичні комунікації традиційно належать до сфери Міністерства закордонних справ (МЗС), але значну роль відіграють також Міністерство культури та інформаційної політики, Офіс Президента, профільні відомства (туризму, інвестицій) та державні медіа. Відсутність єдиного центру, відповідального за формування і реалізацію комунікаційної стратегії, призводить до того, що кожна структура діє за власним баченням. Наприклад, у 2015–2016 роках одночасно виникли ініціативи МЗС та Міністерства культури щодо розвитку культурної дипломатії і створення окремого органу для промоції України за кордоном. МЗС тоді запровадило напрям «публічна дипломатія» і створило у своєму складі Управління публічної (культурної) дипломатії, тоді як Мінкультури оголосило про плани заснувати Український інститут при собі. Подібна конкуренція між відомствами затримала появу консолідованої структури і стратегії: лише наприкінці 2015 року уряд визначив, що провідну роль матиме МЗС, але й надалі різні органи зберегли свої проекти у сфері міжнародної комунікації.

Політичні чинники теж впливають на відсутність стабільної стратегії. Кожна зміна влади приносила нове бачення зовнішніх комунікацій і часто нівелювала попередні напрацювання. Не було політичного консенсусу щодо того, який саме образ України слід просувати у світі та які наративи ставити в основу комунікацій. Протягом 1990-х – початку 2000-х років увага до іміджу України була епізодичною; країна не мала чіткого «бренду» і поступалася в інформаційному просторі впливу як західним сусідам, так і російській пропаганді. Після Революції Гідності 2014 року постала потреба виправити

негативні стереотипи (корупція, політична нестабільність) та протидіяти агресивній інформаційній кампанії з боку РФ, однак цілісної довгострокової стратегії так і не було сформовано. Політики часто реагували ситуативно: з'являлися окремі кампанії або гасла, але не єдина доктрина комунікаційної політики. Брак політичної волі та розуміння важливості «м'якої сили» призводив до недостатнього фінансування і другорядності цих питань поряд з традиційною дипломатією та безпекою.

Вплив на міжнародний імідж України

Наслідком відсутності єдиної комунікаційної стратегії стала довготривала нестабільність іміджу України на світовій арені. За відсутності координованого наративу про себе, країна тривалий час асоціювалася за кордоном переважно з негативними або стереотипними образами. Корупція, політична турбулентність, війна на Донбасі – ці акценти часто формували зовнішнє сприйняття України у 2010-х роках, оскільки Україна не вела достатньо проактивної комунікації, щоб змінити фокус. Точкові іміджеві проекти не могли суттєво переломити цю ситуацію. Наприклад, кампанії на кшталт “Ukraine NOW” чи розрекламовані культурні заходи за кордоном приносили тимчасову увагу, але без підтримки на державному рівні не мали тривалого ефекту. Водночас наші геополітичні опоненти – передусім Росія – цілеспрямовано і системно працювали над дискредитацією України в очах світу, використовуючи значні ресурси на пропаганду. В таких умовах відсутність єдиного голосу від української держави призводила до вразливості: інформаційні атаки не завжди вчасно спростовувалися, а позитивні меседжі губилися в загальному шумі.

Певний перелом у міжнародному сприйнятті настав після початку повномасштабної російської агресії у лютому 2022 року. Трагічні події війни змусили Україну комунікувати зі світом максимально консолідовано та активно, щоб заручитися підтримкою. Фактично, екстремальні обставини природно об'єднали комунікаційні зусилля різних гілок влади: Президент,

уряд, дипломати, військове командування – усі почали говорити узгоджено про головне, захищаючи єдиний наратив про Україну як форпост свободи, що протистоїть агресору. Надзвичайно ефективним інструментом стратегічних комунікацій стали щоденні звернення Президента Володимира Зеленського до зарубіжних аудиторій: виступи в парламентах десятків країн, на міжнародних самітах, інтерв'ю провідним ЗМІ. Ці промови були добре продумані з точки зору меседжів і культурних кодів для кожної країни, що свідчить про появу якісної комунікаційної роботи. Українські дипломати перетворилися на своєрідний «єдиний фронт» у медіапросторі, оперативно доносячи світовій спільноті правду про війну, потреби України, спростовуючи російські фейки. У соціальних мережах і цифровій дипломатії теж відбувся прорив: офіційні акаунти України, зокрема платформа Ukraine.ua, почали набирати популярність, поширюючи українські наративи мільйонам користувачів по всьому світу. Волонтерські ініціативи і громадські кампанії (на кшталт хештегу #StandWithUkraine чи інтернет-флешмобів на підтримку України) доповнили зусилля держави, підсилюючи єдиний голос.

Парадоксально, але війна продемонструвала, чого можна досягти, коли існує хоча б фактична єдність у комунікації. Міжнародний імідж України різко покращився: зі сторони жертви корупції і пострадянських проблем Україна перетворилася в очах багатьох на державу-героя, символ боротьби за демократію. Це підтверджують соціологічні опитування і сплеск позитивних згадок про Україну в світових медіа у 2022–2023 роках. Проте важливо розуміти, що це досягнуто екстраординарними зусиллями в умовах кризи, а не завдяки наперед продуманій стратегії. Держава була змушена імпровізувати і мобілізувати ресурси на ходу. В результаті з'явилися і певні дисбаланси: комунікація з традиційними союзниками була сильною, тоді як, скажімо, з країнами Глобального Півдня — менш системною, що виявилось у стриманіших оцінках тих регіонів щодо війни. Урок війни полягає в тому, що Україні конче потрібна інституціоналізація успішних підходів. Після

перемоги чи стабілізації ситуації, щоб зберегти і нарощувати позитивний імідж, необхідно перейти від стихійно досягнутої єдності до офіційно закріпленої стратегії.

Минулі спроби та чому вони не стали системними

Варто детальніше розглянути, чому попередні спроби створити єдину комунікаційну стратегію не дали довгострокового результату. По-перше, стратегічні документи і бренди залишалися на рівні рекомендацій, не підкріплених ресурсами і контролем виконання. Згадана Концепція популяризації України у світі (2016) так і лишилася концепцією – план дій до неї не був належно впроваджений. Не було створено окремої держпрограми з фінансуванням, відповідальними виконавцями, індикаторами успіху. Іншими словами, ідеї були правильними, але механізмів реалізації – недостатньо. По-друге, ініціативи часто мали разовий або вузьковідомчий характер. “Ukraine NOW” стартував як іміджевий проект МІП, здобув певну популярність (його логотип з’являвся на туристичних промо-матеріалах, сувенірах, у соцмережах), але після ліквідації МІП у 2019 році втратив «хазяїна». Наступники не зробили бренд головним атрибутом усіх державних кампаній – нова влада більше покладалася на особисту комунікацію президента Зеленського та адресні інформаційні приводи (наприклад, форум “Україна 30” чи платформа United24 для збору допомоги). Тому “Ukraine NOW” відійшов на другий план, не ставши універсальним маркером, як планувалося.

Спроби узгодити комунікації через міжвідомчі координаційні органи теж не прижилися. Створена при уряді у 2018 році Міжвідомча комісія з питань популяризації України у світі не продемонструвала помітної активності та результатів. Ймовірно, її робота обмежилася кількома засіданнями та рекомендаціями, без важелів впливу на реальні дії міністерств. Аналогічно, при РНБО чи інших структурах питання

інформаційної політики зазвичай розглядали фрагментарно, у контексті протидії пропаганді або кризових ситуацій, а не як стратегічне завдання.

Щодо Українського інституту, то його діяльність поки не стала по-справжньому системоутворюючою через обмежений масштаб. Бюджет Інституту і кількість його закордонних представництв наразі невеликі у порівнянні з інститутами іноземних держав. Він фактично працює як агентція культурного обміну і промоції, але охопити всі пріоритетні країни та теми фізично не може. Відтак, інші суб'єкти – посольства, Міністерство економіки (в частині інвестиційного іміджу), Міністерство цифрової трансформації (брендинг України як IT-нації), Український інститут книги (популяризація літератури) тощо – продовжують окремо просувати свої напрямки. Кожен з цих органів може мати власну комунікаційну стратегію (приміром, існують комунікаційні стратегії з питань європейської інтеграції, з просування експорту та інші), але їхня узгодженість між собою залишається під питанням. Спроба МЗС охопити всі аспекти була зроблена у березні 2021 року, коли міністр Дмитро Кулеба представив першу Стратегію публічної дипломатії МЗС України на 2021–2025 роки та паралельно Комунікаційну стратегію МЗС. Ці документи вперше систематизували принципи того, що, кому, коли і як Україна говорить про себе у світі. Визначено сім напрямів публічної дипломатії (культурна, цифрова, кулінарна, освітня, експертна, економічна, спортивна), ключові меседжі та аудиторії, акцент на цифрових комунікаціях і єдиний голос через систему посольств. Здавалося б, це прорив до цілісного підходу – але знову ж таки на рівні одного відомства. Стратегія МЗС орієнтована переважно на діяльність дипломатичної служби і не охоплює, скажімо, внутрішню координацію з іншими міністерствами. Інші органи не зобов'язані дотримуватися саме цих стратегій, хоч МЗС і закликає їх «об'єднувати зусилля». Тож навіть ці прогресивні кроки поки що не трансформувалися в загальнодержавну систему, що охоплює весь урядовий апарат.

Підсумовуючи, кожна спроба – чи то впровадження єдиного бренду, написання концепції, створення окремої установи або ухвалення секторальної стратегії – стикалася з відсутністю наступності та міжвідомчої підтримки. Без політичного «дахування» на найвищому рівні всі ці починання поступово буксували. Частково причина – пріоритет уваги керівництва держави до інших невідкладних проблем (безпека, економіка, внутрішні реформи), через що стратегічні комунікації залишалися десь на периферії ухвалення рішень. Лише екстраординарні події (як от війна 2022 року) змусили поставити комунікацію у центр уваги, але й тоді це відбулося вимушено, а не завдяки заздалегідь підготовленій системі.

3.2. Рекомендації для оптимізації

Визначені у попередньому підрозділі внутрішні обмеження — нестача фінансування, фрагментація інституцій та відсутність єдиної стратегії комунікації — засвідчують системний характер проблем, які гальмують розвиток інформаційної складової зовнішньої політики України. Для підвищення ефективності державної комунікаційної політики необхідне не лише усвідомлення цих недоліків, але й розроблення чітких механізмів їх подолання.

Сучасні глобальні тенденції свідчать, що успіх держави на міжнародній арені все більше залежить від її спроможності вести послідовну, цілеспрямовану та добре скоординовану інформаційну діяльність. У цьому контексті Україні слід перейти від фрагментарних ініціатив до інституційно закріпленої, стратегічно вивіреної системи публічної дипломатії та стратегічних комунікацій, яка б охоплювала всі рівні державного управління — від центральних органів до закордонних дипломатичних представництв.

Рекомендації, що пропонуються далі, спрямовані на оптимізацію структури управління, зміцнення кадрового та фінансового потенціалу, а також удосконалення стратегічного планування і комунікаційної взаємодії

між відомствами. Вони враховують міжнародний досвід, сучасні технологічні тенденції та специфіку українського контексту, зокрема досвід комунікацій під час війни.

Метою цього підрозділу є окреслення практичних напрямів реформування інформаційної політики України у зовнішньому вимірі, які забезпечать сталість, ефективність і конкурентоспроможність українського голосу у світовому інформаційному просторі.

Створення національного бренду України (аналог “Cool Japan”, “Incredible India”)

Роль національного бренду як інструменту зовнішньої політики

У сучасних міжнародних відносинах важливо не тільки військова чи економічна сила, а й вміння держави приваблювати та зацікавлювати зовнішню аудиторію своєю культурою, ідеями та іміджем. Національний бренд виступає дієвим інструментом такої «м'якої сили» держави, що доповнює традиційну дипломатію. Йдеться про свідоме формування й управління образом країни у світі, аби зміцнити її репутацію, завоювати довіру та симпатії закордонної громадськості. Вдалий брендинг країни може істотно підсилити її позиції на міжнародній арені, сприяючи досягненню зовнішньополітичних цілей – від залучення інвестицій і туристів до здобуття підтримки в міжнародних організаціях. Натомість відсутність чіткого позитивного образу або неефективна комунікація власних досягнень ризикує залишити державу поза глобальним інформаційним полем, що ускладнює реалізацію її інтересів у світі.

Концепції національного брендингу увійшли в ужиток наприкінці ХХ століття. Британський маркетолог Саймон Анхольт уперше запровадив термін *nation brand* у політичний дискурс, обґрунтувавши, що країни, як і компанії, можуть управляти своїм брендом. Показовими ранніми прикладами стали програма Великої Британії “Cool Britannia” (1997) – кампанія уряду Тоні Блера з просування образу сучасної креативної Британії – та американська

інформаційна кампанія “Shared Values” (2002) для покращення іміджу США в країнах Близького Сходу. Ці проєкти продемонстрували новий підхід до публічної дипломатії, коли до формування іміджу держави долучаються не лише дипломати й чиновники, але й фахівці з маркетингу та PR. Відтоді національний бренд розглядається як комплексний інструмент зовнішньої політики, що поєднує стратегію (визначення унікальних конкурентних переваг і цінностей нації), практичні кроки (реалізація комунікаційних кампаній, культурних заходів, проєктів обміну) та символічні дії (логотипи, слогани, візуальні образи), аби донести цілісний меседж про країну цільовим аудиторіям за кордоном. Таким чином, національний бренд є невід’ємною складовою публічної дипломатії: він формує емоційно привабливий образ держави, який доповнює її офіційну позицію і сприяє досягненню зовнішньополітичних результатів через вплив на громадську думку інших країн.

Українські спроби національного брендингу

За час незалежності України здійснювалися різні ініціативи для формування позитивного іміджу держави на зовнішній арені. Спробуємо проаналізувати найпомітніші з них та їхні результати:

- **Бренд “Ukraine NOW”.** Першою цілісною спробою створити сучасний бренд України став проєкт *Ukraine NOW*. Його розробила креативна агенція *Banda* у 2018 році на замовлення уряду, і 10 травня 2018 р. Кабінет Міністрів офіційно затвердив цей бренд як єдиний бренд України. **Ukraine NOW** отримав виразний логотип (слово *Ukraine* та напис *NOW* у жовтому прямокутнику зі стилізованим .ua) і слоган, розроблено детальний брендбук. Головна мета полягала у формуванні позитивного образу України серед міжнародної спільноти, залученні інвесторів та розвитку туризму. Візуальна концепція була навмисно простою, сучасною і гнучкою, щоб її могли застосовувати різні відомства, бізнес і навіть громадяни (логотип легко адаптувати під різні потреби). Запуск *Ukraine NOW* супроводжувався

масштабною презентацією; бренд здобув навіть міжнародне визнання у дизайнерських колах (премія *Red Dot Award 2018* за корпоративну айдентику). Уряд впровадив принцип “єдиного голосу” для просування: державні сайти, сторінки міністерств у соцмережах почали використовувати стилістику *Ukraine NOW*, було випущено промо-матеріали. Проте реалізація не була доведена до масштабної довгострокової кампанії – критики зазначали, що одного логотипу недостатньо без комплексної стратегії і контенту. Частина суспільства сприйняла бренд стримано або з гумором (лунали жарти про схожість із логотипом відомого сайту). Тим не менш, *Ukraine NOW* започаткував важливий прецедент: вперше за довгі роки з’явилась спроба системно репрезентувати Україну під єдиним брендом. В подальші роки цей бренд використовувався на державних заходах, туристичних стендах, у міжнародній рекламі України, але його потенціал так і не був реалізований повною мірою через брак послідовної підтримки й зміни політичної кон’юнктури.

- **Диджитал-платформа *Ukraine.ua*.** Одним з ключових інструментів зовнішньої комунікації України останніх років стала офіційна онлайн-платформа *Ukraine.ua*. Вона була запущена Міністерством закордонних справ у січні 2021 року як *цифрова «візитівка»* України для іноземної аудиторії. Сайт *Ukraine.ua* подає іноземцям інформацію про нашу країну – від туристичних принад і культури до освітніх та інвестиційних можливостей – у привабливому форматі кількома мовами. Паралельно було створено офіційні сторінки *Ukraine.ua* в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter тощо) для просування українського контенту в глобальному цифровому просторі. Протягом 2021 року команда проекту (за підтримки МЗС) активно наповнювала портал, розширювала мовні версії, збільшувала аудиторію. Вперше також був започаткований державний фотобанк на *Ukraine.ua*, що надає якісний візуальний контент про Україну всім охочим. Ця *екосистема Ukraine.ua* виявилася надзвичайно корисною після початку

повномасштабної війни: на початок 2022-го ресурси платформи вже мали значну іноземну аудиторію, яку швидко конвертували в канал донесення правди про війну. В перший же тиждень вторгнення у межах Ukraine.ua було оперативно запущено окремий сайт war.ukraine.ua – англomовний ресурс з перевіреною інформацією про російську агресію, воєнні злочини, а також історіями героїзму українців. Через цю цифрову платформу мільйони людей у світі вперше отримали достовірні дані про Україну та її боротьбу, що сприяло глобальній підтримці (зокрема, стимулювало хвилю флешмобів, донатів, акцій солідарності по світу). Варто підкреслити, що Ukraine.ua створено саме під егідою МЗС, і цей проєкт є прикладом успішної співпраці дипломати + фахівці з комунікацій. Сьогодні він лишається одним з найпотужніших інструментів презентації України онлайн, і МЗС разом із партнерами планує його подальший розвиток, зокрема орієнтуючись на нові аудиторії (країни Глобального Півдня тощо).

Чому попередні ініціативи не стали системними

Аналіз досвіду України у сфері національного брендингу показує, що минулі ініціативи, на жаль, не набули характеру довгострокової стратегії. Кілька ключових причин пояснюють, чому попередні спроби не стали справді системними:

1. Відсутність наступності та політична волатильність. Бренд держави потребує тривалої, послідовної реалізації – понад каденції окремих урядів чи чиновників. В Україні ж кожна нова влада нерідко відмовляється від ініціатив попередників. Наприклад, концепція *Ukraine NOW*, запущена урядом Гройсмана в 2018-му, після зміни влади у 2019 році фактично втратила пріоритетність: нова команда зосередилася на інших комунікаційних проєктах і не продовжила масштабне впровадження цього бренду. Подібно, ще раніше курйозна спроба МЗС у 2011 році покращити імідж України через вигаданих персонажів (дружні мультиплікаційні герої

“Спритко” та “Гарнюня”) була закинута після хвили критики та зміни керівництва. Через такі збої наступності не вдавалося накопичити «критичну масу» успіху жодного брендингового проекту – вони стартували з ентузіазмом, але не доводилися до стадії сталого розвитку.

2. Нестача координації та відповідальних структур. Системний національний брендинг вимагає чіткої інституційної координації. У згаданих іноземних прикладах існують спеціальні органи чи міжвідомчі ради, які опікуються брендом країни (в Японії – декілька міністерств під єдиною стратегією, в Іспанії – Високий комісар і офіс *Marca España*, у США – окрема організація *Brand USA* тощо). В Україні до недавнього часу не було єдиного центрів відповідальності за бренд. Функції були розпоршені: МЗС, Мінінформ, Мінкульт, Офіс президента, урядові агентства – усі займалися різними аспектами іміджу, але не завжди узгоджено між собою. Не було створено постійної робочої групи чи *національної ради з брендингу*, яка б включала представників усіх ключових відомств і приватного сектору для вироблення спільної стратегії. Як наслідок, окремі кампанії йшли паралельно або епізодично, не підсилюючи одна одну, а інколи і конкуруючи за ресурси. Лише в останні роки з’явилася тенденція до більшої координації (зокрема, завдяки спільним проектам МЗС і ГО *Brand Ukraine*, залученню профільних спеціалістів до урядових комунікацій), але усе ще бракує формалізованої «єдиної платформи» для бренду України.

3. Обмежені ресурси та пріоритети. Формування сильного бренду потребує значних ресурсів – фінансових, людських, часових. В Україні ж зовнішня іміджева робота часто не отримувала достатнього фінансування з бюджету, особливо в мирні періоди, коли це не вважалося першочерговим. Наприклад, *Ukraine NOW* після запуску не мав окремого стабільного бюджету на глобальну промоцію – були точкові витрати на презентації та матеріали, але не масована міжнародна реклама чи PR-кампанія. Український інститут теж стикався зі скромним фінансуванням у перші роки, що обмежувало

масштаб проектів. До 2022 року зовнішні комунікації взагалі часто сприймалися як другорядні на тлі внутрішніх проблем. Лише з початком великої війни значення інформаційного фронту стало очевидним, і ресурси почали виділятися щедріше – але знову ж таки, переважно на кризові комунікації про війну, а не на довгостроковий іміджевий маркетинг. Отже, брак інвестицій у бренд гальмував розвиток попередніх ініціатив.

4. Фокус на тактичних акціях замість стратегії. Багато іміджевих кроків України носили реактивний або разовий характер. Приміром, випуск красивого промо-ролика чи разова інформаційна кампанія до спортивного турніру (Євро-2012, “Eurovision-2017”) давали короткочасний ефект, але не переростали у довгострокову стратегію. Відсутність загальної *бренд-стратегії* означала, що кожна акція починалась «з нуля», без продовження. Те саме стосується і воєнного часу: кампанія *BRAVE* у 2022-му була блискучою, але це швидше *емоційний сплеск*, ніж частина системної програми. Не було заздалегідь визначено, як цей наратив інтегрувати у майбутній бренд України, як розвивати далі тематику сміливості чи інші риси. Таким чином, Україні бракувало стратегічного бачення – якою вона хоче постати для світу у довгому вимірі, поза окремими інфоприводами.

5. Складність єдиного позиціювання через багатогранність. Україна – країна дуже багата на різні ідентичності, регіональні особливості, історичний досвід. Сформувати єдиний простий меседж було непросто. До того ж, довгий час зовнішній образ України формувався стихійно (через призму Чорнобиля, Чорноморського узбережжя, футбольних успіхів чи політичних криз), а не цілеспрямовано. Попередні слогани і образи нерідко були занадто вузькими чи стереотипними. Наприклад, у 2000-х Україну часом просували як суто туристичний напрям зі стародавніми церквами та мальовничою природою (“*Ukraine – the Hidden Treasure*”), або як країну краси (сумнозвісний ролик “*Ukraine. All About U*”, який критикували за акцент на жіночій привабливості). Такі образи не охоплювали всієї суті

України і навіть викликали внутрішній спротив. Відсутність чіткої загальнонаціональної ідеї, що могла б лягти в основу бренду, довгий час була проблемою. Лише тепер, через горнило випробувань, формується консенсус щодо того, що є *українська ідентичність* і які її найсильніші риси, варті комунікації світові.

Сумарно, попередні ініціативи брендингу України страждали від *фрагментарності та непослідовності*. Однак уроки цих невдач є цінними. Вони показують, що потрібен перехід від разових ребрендингів до справді стратегічного, системного підходу. Далі розглянемо, яким чином можна оновити і зміцнити національний бренд України з урахуванням набутих уроків і нових реалій.

Яким має бути оновлений національний бренд України

В умовах коли Україна здобула небувалу увагу світу через свою боротьбу, постало питання: як скористатися цим історичним моментом, щоб закласти міцний фундамент для майбутнього національного бренду? Оновлений бренд України має бути продуманим, автентичним і здатним працювати в довгостроковій перспективі. Розглянемо ключові складові, які слід визначити при його формуванні – цінності, цілі, зміст (наповнення), візуальну айдентику, наративи, канали поширення та інституційну координацію.

Цінності та центральна ідея. Бренд країни повинен ґрунтуватися на правдивих і сильних цінностях, притаманних нації. Для України, особливо після пережитого, на перший план виходить цінність свободи (волі). Саме прагнення до волі, незалежність та гідність стали тими якостями, які сьогодні асоціюються з українцями у світі. Наша новітня історія – від Революції Гідності до опору агресії – продемонструвала українську сміливість, незламність, єдність перед загрозою. Тому логічно, що центральним меседжем оновленого бренду може стати ідея *Ukraine – the Land of Freedom and Bravery* (умовно кажучи, Україна як країна свободи і сміливості). Ця ідея

має глибоке історичне коріння: від козацьких традицій волелюбності до сучасної демократії та прав людини. Водночас вона відповідає актуальному образу України як форпосту боротьби за вільний світ. Важливо, щоб обрана ключова ідея була автентичною (відповідала реальним досягненням країни та ментальності народу) і надихаючою. Крім свободи, варто артикулювати й інші базові цінності, які Україна хоче доносити: креативність, інноваційність, гуманність, європейськість, стійкість. На перетині цих понять формується унікальний образ сучасної України – технологічно прогресивної, культурно багатой та водночас героїчної і справедливої країни. Центральна ідея має проходити червоною ниткою через усі повідомлення: наприклад, якщо взяти за основу концепт «*Воля та сміливість*», то і в економічному позиціонуванні (бізнес-стартами, стартапами) і в туризмі (пригоди, екстрим), і в культурі (голоси вільних митців) – всюди можна підкреслювати мотив свободи і сміливого новаторства. Отже, перший крок – чітко сформулювати національне *DNA* бренду, те єдине слово або фразу, з якою Україна прагне асоціюватися (як Японія – з *cool*, Індія – з *incredible*). Для України таким словом цілком може стати *Brave* або *Free*, або українське багатозначне «*воля*», що поєднує і свободу, і силу волі.

Цілі бренду та цільові аудиторії. Оновлений бренд повинен мати чітко окреслені цілі, яких країна прагне досягти завдяки покращенню свого іміджу. Серед стратегічних цілей можна визначити такі:

- **дипломатична** – зміцнення підтримки України з боку міжнародних партнерів, утвердження образу України як важливого гравця, носія європейських цінностей і фактору безпеки;
- **економічна** – залучення іноземних інвестицій у повоєнну відбудову, просування українського експорту (через концепцію *made in Ukraine* як синоніму якості і інноваційності), розвиток туризму після війни (залучення туристів, коли це стане можливим, через образ привабливої та цікавої країни);

- **культурно-гуманітарна** – поширення української культури та мови у світі, зміцнення зв'язків з діаспорою, підвищення впізнаваності видатних українців та культурних надбань;

- **іміджева** – подолання негативних стереотипів (що історично склалися – Чорнобиль, «околиця Росії» тощо) і формування нового сприйняття України як самодостатньої, сучасної, прогресивної нації.

Для кожної з цих цілей варто визначити цільові аудиторії бренду: від урядів і політиків іноземних держав (для дипломатичних цілей) – до потенційних інвесторів і бізнес-спільнот (для економічних), туристів, студентів, світових ЗМІ, експертних кіл, широкої іноземної публіки. Україна має різні іміджеві задачі залежно від регіону: скажімо, для західної аудиторії акцент може робитися на ролі України у захисті свободи і її інноваційному ІТ-секторі, тоді як для країн Глобального Півдня – на солідарності, гуманітарних ініціативах, спільності досвіду боротьби з колоніалізмом і т.д. Важливо проаналізувати, *як нас бачать зараз і якими ми хочемо, щоб бачили*, аби коригувати бренд-меседжі під конкретні аудиторії. Головне завдання – зменшити розрив між поточним сприйняттям і бажаним образом України.

Зміст і наративи бренду. Національний бренд – це не лише гасло чи лого, це цілий *наратив про країну*, розказаний через різні історії та факти. Необхідно наповнити бренд конкретним змістом: показати світу ті аспекти України, які підкріплюють обрану ключову ідею і викликають зацікавлення. Для цього варто визначити напрямки позиціонування – своєрідні тематичні «виміри» бренду. Можна виділити такі пріоритетні напрями змісту:

- **Боротьба і перемога.** Це неминучий і потужний наратив про сучасну Україну – нація героїв, що виборюють своє майбутнє. Цей наратив буде залишатися центральним, поки триває війна, адже від нього залежить наша безпека і підтримка партнерів. Але вже зараз треба думати, як інтегрувати тему боротьби у ширший контекст: як історію про незламність народу, що надихає світ (тема *bravery*), та про ціну свободи у сучасному світі.

- **Історія і спадщина.** Важливо розповідати про багату історико-культурну спадщину України як частину європейської цивілізації: Київська Русь, козацька доба, унікальне мистецтво, архітектура, народні традиції. Але робити це крізь призму актуальності – показувати, як давня культура живе сьогодні, як історія живить українську ідентичність і волю. Мета – закріпити в свідомості світу, що Україна має тисячолітню самобутню історію, яка відрізняється від російської і світова культура збагатилася внеском українців.
- **Природа і туризм.** Попри війну, в майбутньому критично знову представити Україну як привабливий край для відвідування. Наші чорноморські узбережжя, Карпати, природа Полісся, біосферні заповідники, а також міста з їхнім колоритом – усе це має стати частиною бренду. Показати красу і різноманітність українських ландшафтів, можливості для екотуризму, культурного туризму (наприклад, маршрути спадщини ЮНЕСКО), гостинність українців. Це працюватиме на перспективу – формування бажання відвідати Україну після стабілізації ситуації, а наразі – підтримувати інтерес не лише до воєнних новин, але й до «мирної» України.
- **Люди та таланти.** Бренд – це завжди про людей. Треба зробити відомими імена українських науковців, митців, спортсменів, підприємців, які вже здобули світове визнання або заслуговують на нього. Розповідати історії успіху українців за кордоном і в Україні. Це допоможе закріпити образ українців як талановитої, працюючої, творчої нації, яка робить внесок у глобальний розвиток. Наприклад, популяризація наших нобелівських лауреатів (уродженців України), сучасних письменників, олімпійських чемпіонів, відомих оперних співаків, IT-підприємців тощо. Кожна така історія додає позитивних асоціацій до бренду країни.

Візуальна айдентика та назва бренду. Окрім смислового наповнення, національний бренд потребує впізнаваної *візуальної складової*. Тут варто використати напрацювання та врахувати досвід *Ukraine NOW*, але, можливо, оновити їх під нову епоху. Назва бренду є важливою: чи залишиться *Ukraine*

NOW як логотип, чи з'явиться новий слоган (наприклад, *Brave Ukraine, Free Ukraine* чи інший варіант) – це предмет фахових дискусій. Головне, щоб бренд-нейм був простим, зрозумілим іноземцям, асоціативно сильним і унікальним. Слово *Ukraine* обов'язково має бути присутнє, адже бренд покликаний закріпити саме назву країни (вже добре, що світом шириться написання *Ukraine* без артикля «the» і без прив'язки до Росії). Можливо, варто розглянути опцію додати до назви якусь сильну характеристику: наприклад, свого часу обговорювали гасло “*Ukraine – Freedom in Unity*” або “*Creative Freedom*” тощо. Після 2022 року слово *Bravery* настільки пов'язалося з Україною, що не використати його було б шкода – втім, його вже експлуатували в кампанії, тому для довготривалого бренду можливо потрібен ширший концепт.

Не останню роль грають і допоміжні візуальні образи – фотографії, графіка, символи, які асоціюються з Україною. За час війни з'явився цілий пантеон нових символів (той же пес Патрон, трактор, що тягне танк, «мрія» – як алюзія на літак, і як мрія про перемогу тощо). Звичайно, у бренді не можна прямо використовувати усі меми, але деякі могутні символи варто взяти на озброєння: *український прапор, тризуб, силуети наших пейзажів чи архітектури* (Києво-Печерська Лавра, Карпати), обличчя людей (волонтери, військові, митці). Все це слід візуально стилізувати під єдиний дизайн, щоб при згадці України одразу виринали позитивні впізнавані картинки.

Канали поширення та інструменти. У ХХІ столітті канали комунікації є вирішальними для охоплення аудиторії бренду. Для України пріоритетом має стати *цифрова комунікація*, адже інтернет – це перша точка контакту іноземців з країною. Необхідно й далі розбудовувати цифрову екосистему бренду: сайт *Ukraine.ua* повинен еволюціонувати в повноцінний портал про Україну кількома мовами, з актуальними розділами для різних аудиторій (туристи, інвестори, студенти, журналісти), з інтерактивними можливостями (віртуальні тури, база контактів, календар подій). Соціальні

мережі залишаються потужним інструментом: офіційні акаунти України мають нарощувати підписників, створювати віральний контент. Варто виходити й на нові платформи, популярні в Глобальному Півдні чи серед молоді (наприклад, активніше працювати з YouTube, Instagram, TikTok – звісно, з урахуванням відповідності аудиторії). Українські посольства, які вже отримали досвід цифрової дипломатії під час війни, повинні мати спільну контент-стратегію, розроблену центром, але адаптовану локально.

Окрім онлайн-каналів, ніхто не скасовував традиційні методи публічної дипломатії: це і міжнародні виставки, і форуми, і туризм, і культурні заходи. Потрібно планувати участь України у великих світових подіях під єдиним брендом: скажімо, Експо, Франкфуртський книжковий ярмарок (де Україна може бути почесним гостем), Олімпіади (де присутність в *House of Ukraine*), світові економічні форуми (Давос), кінофестивалі (Канни, Венеція – де є українські павільйони). Кожна така поява має використовувати єдину айдентику і меседжі бренду України.

Варто робити ставку і на міжнародні медіа: розробити план роботи з провідними ЗМІ, щоб у них частіше з'являлися матеріали про Україну поза контекстом війни – про культуру, технології, туризм. Це можуть бути інформаційні приводи (наприклад, номінація наших об'єктів до ЮНЕСКО, успіхи українських фільмів, запуск інноваційного проєкту в Україні тощо), які проактивно пропонуються журналістам.

Ще один канал – бренд-амбасадори. Україна могла б офіційно чи неофіційно залучити відомих іноземців, які симпатизують нашій країні (політиків, митців, науковців) або успішних українців за кордоном, щоб вони транслиювали позитивний образ. Фактично, під час війни вже склалося коло друзів України – їхній потенціал для промоції варто зберегти й після перемоги.

Окремо слід згадати дипломатію в країнах Глобального Півдня. Для багатьох регіонів Азії, Африки, Латинської Америки Україна донедавна була

мало відомою. Зараз увага там теж зростає, але часто крізь російські наративи. Тому бренд-кампанії треба таргетувати й на ці аудиторії, враховуючи їхній контекст. Наприклад, підкреслювати солідарність із боротьбою проти колоніалізму, презентувати Україну як постколоніальну націю, що будує нову ідентичність – це може знайти відгук у багатьох народів.

Інституційна координація та сталість. Жоден бренд не запрацює, якщо його розвиток не буде *організаційно забезпечено*. Тому наріжний камінь – створення структури або механізму, який опікуватиметься брендом України на постійній основі. Є декілька моделей, які можна застосувати:

- Створити окрему **агенцію з розвитку бренду України** (можливо, на базі вже існуючих структур, як-от Українського інституту або Українського інституту національної пам'яті, але краще нову). Це міг би бути аналог *British Council + Brand USA* – тобто напівдержавна установа з власним бюджетом і залученням приватних коштів, що реалізує промоцію України за кордоном. Її мандат – виконувати ту саму бренд-стратегію: замовляти кампанії, виготовляти контент, координувати участь у виставках тощо. Перевага такої агенції – гнучкість і стабільність (незалежність від швидкої ротації чиновників).
- Посилити вже існуючі інституції. Наприклад, можна розширити мандат **Українського інституту**, додавши йому функції координації іміджевих кампаній і брендингу в цілому (не лише культура, а й туризм, інвестиції). Або створити в структурі МЗС окремий департамент стратегічних комунікацій і бренду, який працюватиме спільно з Офісом президента і урядом.

Отже, оновлений бренд України має спиратися на п'ять китів: автентичність (правдиве відображення українських сильних сторін), історична тяглість (зв'язок із нашим минулим і базовими національними ідеями), багатогранність (різні теми і образи під єдиним дахом), цифрова

першочерговість (ставка на інтернет-присутність) і системність (довготривала координація та реалізація стратегії). Лише поєднання всіх цих елементів дозволить створити справді міцний, впливовий бренд, який служитиме Україні багато років.

Підвищення ролі культурної дипломатії: кіно, мистецтво, освітні програми

Культурна дипломатія як частина публічної дипломатії

Перш за все слід зауважити, що культурна дипломатія — це один із ключових інструментів *публічної дипломатії*, який передбачає використання культурних ресурсів для зміцнення зовнішньополітичної позиції країни. Вона включає різноманітні форми співпраці — від мистецьких обмінів і виставок до освітніх програм та фестивалів, і спрямована на формування позитивного міжнародного іміджу й просування національних інтересів. Культурна дипломатія розглядається як складова “м’якої сили” (soft power) держави, що підвищує привабливість країни через культуру, мистецтво, мову, освіту. Її завданням є створення стійких зв’язків між народами та країнами, зменшення упереджень та сприяння взаєморозумінню.

Ключовим моментом є те, що культурна дипломатія тісно переплітається з публічною дипломатією: часто ці поняття вживають як синоніми, але можна виокремити, що культурна дипломатія зосереджується саме на налагодженні міжкультурної комунікації через мистецтво, освіту, мовну практику та інші культурні чинники. У 2021–2025 роках МЗС України офіційно визначив культурну дипломатію як один із напрямів публічної дипломатії з метою покращення впізнаваності України та формування позитивного ставлення до неї. У сучасних умовах гібридної війни використання культурних інструментів є важливим елементом протидії дезінформації й підвищення суб’єктності України на міжнародній арені.

Роль мистецтва, кіно, літератури та освіти у формуванні міжнародного іміджу

Мистецтво, кінематограф, література та освітні ініціативи відіграють вирішальну роль у побудові позитивного іміджу країни. Через ці засоби у світі створюють образи, які резонують із аудиторією поза межами сухих політичних повідомлень. Наприклад, через кіно та документальні стрічки іноземні глядачі дізнаються про історію та виклики України: покази на фестивалях та онлайн-платформах поширюють українські сюжети й долучають аудиторію до національних тем. Жанрове та авторське українське кіно, фільми про культурну спадщину і сучасні проблеми часто викликають широкий суспільний інтерес і сприяють співпереживанню та солідарності.

Успішні кейси України

Довженко-Центр

Національний центр Олександра Довженка — державний кіноархів, єдиний в Україні, що входить до Міжнародної федерації кіноархівів. Центр реставрує старі стрічки, оцифровує архіви, а також проводить освітні програми та фестивалі: до війни він організовував кінопокази, лекції та музейні виставки українських фільмів для іноземних аудиторій. Це сприяє поширенню знань про історію українського кіно та знайомству глядачів із національним контекстом. Навіть під час повномасштабного вторгнення директорка Центру повідомляє, що Довженко-Центр активно співпрацює з міжнародними інституціями та кінотеатрами, забезпечуючи покази українських стрічок у світі. Таким чином, кіноархів не лише зберігає спадщину «на випадок миру», а й уже сьогодні є інструментом культурної дипломатії.

Платформа Ukraine.ua та цифрові ініціативи

У лютому 2021 року МЗС презентувало дигітальну платформу Ukraine.ua, яка об'єднує офіційний вебсайт, сторінки у соцмережах і цілеспрямовані кампанії. Сайт доступний англійською, німецькою,

французькою, іспанською, китайською, арабською та іншими мовами, а в квітні 2022-го була запущена російськомовна версія (war.ukraine.ua) для протидії пропаганді. Запуск Ukraine.ua націлений на створення «сильного і суб'єктного голосу України» для боротьби із дезінформацією. Станом на 2022 рік екосистема Ukraine.ua мала понад 1 млрд охоплення у соцмережах, а Instagram-сторінка платформи нараховувала понад 1 млн підписників, потрапивши до топ-5 офіційних профілів країн світу. Цифрові ініціативи дозволяють українській культурі дістатися до глобальної аудиторії миттєво й безкордонно, стали особливо актуальними в умовах обмеженого доступу до традиційних каналів під час війни.

Міжнародні виставки та кінофестивалі

З 2014 року, а особливо після 2022, зросла кількість великих міжнародних проєктів із залученням українського мистецтва. Прикладом є пересувні виставки сучасного мистецтва та класики: у Брюсселі, Відні, Лондоні та інших столицях експонувалися полотна й інсталяції українських художників. Так, виставку модернізму «In the Eye of the Storm: Modernism in Ukraine» показували в Мадриді, Брюсселі, Відні та Лондоні: понад 50 творів ХХ століття, що ілюструють історію розвитку національного мистецтва. Ці виставки «підтримують світову увагу на ситуації в Україні і водночас є способом зберегти артефакти у безпеці». Такі ініціативи створюють візуальні символи і наративи про Україну, які ширяться у світовій пресі та соцмережах, сприяючи позитивному сприйняттю країни.

У сфері кіно українські стрічки здобувають престижні нагороди на міжнародних фестивалях. Наприклад, виступ гурту *Kalush Orchestra* на «Євробаченні» 2022 року (де команда посіла перше місце) не лише став музичною подією, а й привернув загальну увагу до української культури. Він продемонстрував світові харизму і дух українців. Подібні успіхи на міжнародній сцені розширюють аудиторію та зміцнюють довіру до України як джерела талановитих творчих персон.

Бар'єри та потенціал культурної присутності

Попри очевидні успіхи, культурна дипломатія України стикається з низкою бар'єрів. Найважливіші з них:

- **Війна та безпека:** бойові дії завдають шкоди культурній інфраструктурі (музеї, театри руйнуються під обстрілами), а значні ресурси спрямовуються на оборону замість культурних проєктів.
- **Фінансові обмеження:** зосередження на обороні скорочує бюджетні кошти для культури. Пандемія та війна змусили суттєво зменшити фінансування, і багато планованих заходів довелося скасувати або перевести в онлайн. Окремі спроби скоротити державні інституції культури (наприклад, ініціативи реформувати Довженко-Центр) показують, що політична воля до підтримки культури не завжди стабільна.
- **Інформаційна війна:** російська пропаганда активно дискредитує Україну та демонізує її. Культурні ініціативи мають переборювати цей негатив через створення власних правдивих наративів.
- **Мовний бар'єр і технологічні виклики:** західні аудиторії не завжди мають доступ до інформації українською, а переклади й технічний доступ можуть бути обмежені. Тому важливо забезпечити якісні субтитри та адаптацію контенту.

Рекомендації щодо розбудови культурної дипломатії

Для максимальної ефективності культурної дипломатії в інформаційній стратегії держави варто:

- **Збільшити державне фінансування інститутів культури та проєктів креативних індустрій.** Гарантовані ресурси дадуть можливість розвивати довгострокові програми.
- **Захистити та розвивати ключові інституції.** Забезпечити стабільну роботу таких центрів, як Довженко-Центр, Український інститут, Мистецький Арсенал тощо. Виробити чітку політику щодо їхнього функціонування та утримання, уникаючи ліквідації успішних структур.

- **Підсилити партнерство з неурядовим сектором та діаспорою.** Держава має тісніше координувати роботу з приватними фондами, НУО та українськими громадами за кордоном. Саме громадські ініціативи часто стають «неофіційними послами» України.
- **Розвивати цифрову та мовну дипломатію.** Активно модернізувати онлайн-платформи (як-от Ukraine.ua) та просувати контент українською та ключовими іноземними мовами. Переклад та субтитрування творчих матеріалів має стати пріоритетом для залучення західних аудиторій.
- **Підвищувати аналітичний підхід.** Регулярно проводити дослідження сприйняття України за кордоном і оцінювати ефективність культурних проєктів. Такі дані допоможуть коригувати стратегію та точно цілити меседжі.
- **Системно підтримувати митців і освітні ініціативи.** Запровадити прозорі грантові конкурси, стипендії й програми обміну для художників, режисерів, письменників, музикантів (особливо працюючих на міжнародну тематику). Заохочувати їхню участь у міжнародних резиденціях, фестивалях, конференціях.

Ці кроки допоможуть зробити культурну дипломатію комплексною та інтегрованою у зовнішню політику. Всі заходи мають координуватися в рамках інформаційної стратегії, що визнає культуру одним з пріоритетних «поля битви» в умовах гібридної війни.

Зміцнення співпраці з ЄС та НАТО у сфері кібербезпеки

Значення кібербезпеки у зовнішній політиці України

Кібербезпека сьогодні є невід’ємною складовою національної та зовнішньої політики України. Офіційна Стратегія кібербезпеки визначає її пріоритетність в системі національної безпеки й оборони, оскільки кібервійна фактично стала новим театром воєнних дій і доповнила традиційні загрози з боку агресора. Україна, успішно протидіючи інформаційній та кібернетичній агресії РФ, позиціонує себе як ключовий партнер у побудові

загальноєвропейської та трансатлантичної безпеки. У зовнішньополітичному вимірі це проявляється в інтеграції з європейськими та натовськими стандартами кіберзахисту: уряд та парламент послідовно ухвалюють закони та стратегії, які наближають вітчизняне законодавство до європейської Директиви NIS та інших актів. Водночас Україна виступає за зміцнення міжнародного правового порядку в кіберпросторі (наприклад, запроваджуючи норми відповідальної поведінки держав у кіберсфері та підтримуючи ініціативи ООН). Таким чином, кібербезпека стає важливим інструментом дипломатії: вона не лише захищає державні інтереси від зовнішніх атак, але й відкриває нові формати співпраці з партнерами, розширюючи геополітичні зв'язки країни.

Ключові етапи співпраці з ЄС та НАТО у сфері кібербезпеки до 2022 року

До початку повномасштабної війни Україна поступово інтегрувалася у євроатлантичне інформаційне середовище. Співпраця з НАТО розпочалася через участь у програмах пакету Comprehensive Assistance Package (CAP), затвердженому на Варшавському саміті 2016 року. У рамках CAP союзники надавали практичну допомогу Києву з навчання та обладнання, зокрема у напрямку кіберзахисту і створення CSIRT-центрів. З 2014 року діє спеціальний Трестовий фонд НАТО з кібероборони України, який фінансує закупівлю обладнання та тренінги для українських центрів реагування на інциденти (CSIRT).

Паралельно розвивалася співпраця з ЄС. У 2021 році відбувся перший раунд Спільного кібердіалогу Україна–ЄС – спільних консультацій на рівні високопосадовців щодо законодавства та інституційних реформ у галузі кібербезпеки. На його основі заплановано регулярні цикли діалогу. Окрім того, Україна отримувала підтримку через програми ЄС. Наприклад, у 2019–2021 роках було впроваджено програму Twinning, що спрямована на допомогу Українській службі спецзв'язку та Мінцифри у гармонізації

стандартів із нормами ЄС. У цей період Україна також ратифікувала низку європейських угод (зокрема Конвенцію про кіберзлочинність), почала імплементацію Директиви NIS та працювала над приведенням національної політики у відповідність до практик НАТО і ЄС. Також у грудні 2021 року було анонсовано, що Україна візьме на себе проведення міжнародних кібернавчань НАТО (Locked Shields) – це свідчення поглиблення інтеграції до натовських систем навчання та реагування.

Динаміка співпраці після початку повномасштабної агресії РФ у 2022 році

Повномасштабне вторгнення Росії у лютому 2022 року суттєво активізувало підтримку України в кіберсфері з боку ЄС і НАТО. На рівні НАТО союзники пообіцяли надати надзвичайно широкомасштабну допомогу в межах оновленого Comprehensive Assistance Package. На саміті у Мадриді 2022 року було прийнято рішення посилити CAP і збільшити фінансування, у тому числі для проєктів з кібероборони. Війна підтвердила необхідність швидких рішень: протягом 2022–2024 рр. були проведені навчання та тренінги для українських кіберспеціалістів, у тому числі за участю Центру передових технологій з кібероборони НАТО (CCDCOE) та інших навчальних програм Альянсу. Україна здобула статус «учасника-співробітника» CCDCOE (офіційне членство – у 2023 р.), що формалізує інтеграцію в натовські формати спільних заходів.

З боку ЄС було ініційовано кілька важливих інструментів допомоги. Одразу після початку агресії Київ звернувся за підтримкою, і ЄС вперше активував ПіСок (PESCO) Кібер-Резервну групу швидкого реагування (Cyber Rapid Response Team, CRRT) для надання допомоги у захисті критичної інфраструктури України. До складу цієї команди увійшли експерти з Литви, Естонії, Польщі, Нідерландів та інших країн. Значну роль зіграли й додаткові ініціативи: наприклад, програма «CyberEast» спрямована на посилення кіберстійкості країн Східного партнерства, зокрема України. Європейські

партнери забезпечили і фінансову підтримку: так, близько 13 млн доларів США було обіцяно Данією, а USAID надає грантову допомогу для захисту енергосектору України. Крім того, в грудні 2023 року Естонія разом із низкою інших держав започаткували «Галліннський механізм» – платформу координації цивільної кібердопомоги Україні, що дозволяє узгоджувати потреби України з можливостями партнерів.

Таким чином, після лютого 2022 року дипломатичний та технічний супровід став всебічнішим: із численних заяв політичної підтримки лідерів НАТО та ЄС впливає зобов'язання допомагати зміцнювати українські можливості протидії кібератакам, а конкретні програми й ініціативи пропонують підготовку кадрів, оновлення оборонних систем та спільні навчання. Альянс та Європейський Союз нині активно координують зусилля – як через безпосередню взаємодію з Україною, так і через механізми співпраці з державами-членами (зокрема через засади НАТО щодо взаємодії цивільних і військових, а також санкційні та допоміжні кіберінструменти ЄС).

Поточні виклики у сфері кібербезпеки України

Незважаючи на зростання міжнародної підтримки, в Україні залишаються значні внутрішні виклики. По-перше, сфера кібербезпеки відзначається інституційною розрізненістю: функції розподілені між кількома державними органами (Нацкоординаційний центр кібербезпеки, Держспецзв'язку, Міненерго, МО тощо) і частково дублюють одна одну. Така ситуація ускладнює координацію та прийняття єдиних рішень.

По-друге, спостерігається хронічне недофінансування. Експертні оцінки вказують на те, що сектор кібербезпеки в Україні досі значною мірою залежить від іноземної допомоги, а внутрішніх інвестицій не вистачає. За даними недавнього дослідження, зростання ринку кібербезпеки уповільниться саме через скорочення донорської уваги і «відсутність власних коштів» держави для інвестицій у цю галузь.

По-третє, критичною є нестача кваліфікованих кадрів. Війна призвела до відпливу частини фахівців за кордон, водночас потреби у кіберзахисті зросли багатократно. Згідно з дослідженням, багато українських кіберспеціалістів тепер працюють у закордонних компаніях або повністю виїхали за кордон. Урядові програми підготовки нових кадрів тільки починають налагоджуватися, а приватний сектор поки відчуває «кадровий голод». Крім того, внутрішнє правове регулювання часто не встигає за розвитком загроз: стандарти безпеки, що запроваджуються в державних установах, бувають неповними або фрагментарними. В цілому всі ці чинники – слабке фінансування, розпорошеність повноважень і брак спеціалістів – перешкоджають побудові ефективної національної стійкості в кіберпросторі і створюють вразливості в українській системі безпеки.

Рекомендації щодо посилення співпраці з ЄС та НАТО

Для вирішення згаданих проблем та поглиблення євроатлантичної інтеграції в кіберсфері можна запропонувати низку заходів:

- **Посилити кібердипломатію.** Варто створити окремі відомчі підрозділи чи крісла у МЗС, присвячені кібербезпеці та цифровій дипломатії. Це дозволить активніше просувати інтереси України на міжнародних майданчиках (ООН, НАТО, ЄС) та швидше залучати партнерів до спільних проєктів. Необхідно також брати участь у розробці нових норм та угод (наприклад, ініціювати резолюції ООН про відповідальність держав у кіберпросторі).

- **Гармонізувати законодавство та стандарти з ЄС і НАТО.** Прискорити впровадження положень європейської Директиви NIS2, а також стандартів НАТО щодо кіберзахисту критичної інфраструктури. Активно інтегрувати українські інституції в європейську кіберекосистему (наприклад, поглибити співпрацю з ENISA, користуватися послугами Європейського кіберрезерву). Налагодити спільну експертизу та обмін інформацією з ЄС з питань сертифікації програмного забезпечення й апаратних засобів. Вже

зараз Україна активно узгоджує національне законодавство з європейським і домовляється про подальшу співпрацю у кіберправі.

- **Сприяти координації та інтеграції з НАТО.** З огляду на прагнення України до членства в Альянсі, рекомендується посилити участь у натовських програмах підготовки, проводити спільні навчання (зокрема напрацьовувати процедури «міжнародного постійного присутності» кіберспеціалістів НАТО в Україні). Налагодити двосторонню співпрацю з країнами-членами НАТО з обміну досвідом та технологіями, а також спільно розвивати оборонні системи. На стратегічному рівні корисно запропонувати створення спільного консультативного органу або регулярних відряджень українських експертів у штаб-квартиру НАТО для більш тісної інтеграції.

- **Залучати донорів та інвесторів, розвивати державно-приватне партнерство.** Держава повинна активніше співпрацювати з приватним сектором та міжнародними фондами. Рекомендовано створити венчурні фонди чи грантові програми для стартапів і компаній, що працюють у кібербезпеці, спільно з партнерами з ЄС. Фокус може бути на підтримці навчальних центрів та аналітичних платформ (наприклад, на базі Академії НАН чи університетів). Такий підхід допоможе не лише розвивати національну індустрію безпеки, а й стимулюватиме повернення українських фахівців з-за кордону.

Висновки

У сучасних умовах широкомасштабної війни та зростання загрози кібератак стратегічне партнерство України з ЄС і НАТО у кіберсфері стає одним із визначальних чинників державної безпеки. Кібербезпека формує імідж України як надійного члена європейської спільноти та євроатлантичної сім'ї: вона підтверджує нашу здатність витримувати кіберудари ворога і водночас сприяє отриманню інформаційної та технологічної допомоги. Важливість такої співпраці особливо зростає після 2022 року, коли кібервійна перетворилася на невід'ємну частину російської агресії. Тому Києву вкрай

необхідно зберігати та примножувати активність у двосторонніх та багатосторонніх форматах, водночас долаючи внутрішні слабкі місця – йдеться про посилення координації між урядовими органами, гарантування адекватного фінансування та підготовки фахівців. Результатом цих зусиль має стати модернізована національна система кібербезпеки, яка не лише відповідатиме європейським і натовським стандартам, а й самостійно забезпечуватиме високий рівень захисту критичних інфраструктур. У сукупності це підвищить стійкість України до цифрових викликів і покаже, що наша країна є активним і рівноправним партнером у побудові спільної кібероборонної екосистеми на європейському континенті.

Підсумки дослідження:

В умовах сучасної гібридної війни **інформаційна складова** посідає центральне місце у зовнішній політиці України. Постійні інформаційні атаки з боку РФ зумовлюють необхідність постійного захисту міжнародного іміджу країни та довіри партнерів. Як зауважили українські дипломати, авторитет нашої держави в глобальному інформаційному просторі – це фактично «єдиний ресурс», тож втрата довіри означає поразку у «інформаційній війні». Саме тому уряд робить акцент на промоції України як незалежної демократичної держави, прихильниці європейських цінностей. Новий офіційний наратив підкреслює історію незалежності («постмайданну» Україну), впроваджені реформи та волю народу, які демонструють готовність країни боронити західний цивілізаційний вибір. Занурення у ці наративи дає вагомні результати – наприклад, завдяки стійкому іміджу «сміливого борця» Україна мобілізувала на свою підтримку мільярдні пакети допомоги: лише протягом кількох місяців війни міжнародні партнери пообіцяли понад 100 млрд дол. на оборону нашої держави. Таким чином, стратегічні комунікації стали важелем зовнішньої політики, безпосередньо пов'язаним із політичною й економічною підтримкою України.

Інформаційна політика дозволяє формувати міжнародний імідж через офіційні кампанії та брендинг. Так, ще до війни стартувала державна програма «Ukraine Now» (2018) – національний бренд, спрямований на залучення інвестицій, розвитку туризму і позитивного сприйняття країни. З початком широкомасштабного вторгнення ці меседжі було швидко адаптовано до нових реалій: виникла кампанія «Be Brave Like Ukraine» («Будь сміливим як Україна»), ініційована Мінцифрою за підтримки Президента. Нове гасло «Bravery» закликала західну аудиторію сприймати українців не як потерпілих, а як об'єднаних у захисті демократії та свободи. Крім того, Міністерство закордонних справ і пов'язані з ним комунікаційні канали (включно з цифровим ресурсом «Ukraine.ua» та офіційними акаунтами в соціальних мережах) використовують креативні та іноді неформальні формати (меми, яскраві відео, сарказм). Це дозволяє негайно вихоплювати увагу аудиторії. Наприклад, офіційний Instagram-профіль під брендом ukraine.ua за перші дні війни зріс з ~130 тис. до майже 1 млн підписників. Саме через подібні канали Україна демонструє світові різнопланові образи – від кадрів руйнувань і героїчних вчинків захисників до теплих побутових сюжетів з України – формуючи враження «сміливої країни, що бореться за свободу в серці Європи».

Інформаційні заходи також мають на меті впливати на громадську думку та протидіяти дезінформації. Задля цього в Україні створено спеціальні інституції: 2021 року почав роботу Міжнародний центр з протидії дезінформації і Центр стратегічних комунікацій при РНБО, запущено урядову програму «Фільтр» з медіаграмотності. Ці структури разом із громадськими ініціативами (StopFake, Український кризовий медіа-центр, PR Army тощо) розробляють методики перевірки фактів і розвінчують брехливі російські наративи. У воєнний час уся Україна фактично стала співтворцем правдивої історії: тисячі мобільних очевидців-волонтерів, журналістів, блогерів по всьому світу поширюють реальні кадри та свідчення подій на фронті. Цей

«народний інформаційний фронт» підсилює офіційні комунікації, гарантує перевагу правди і допомагає відвоювати публічний простір – проти спроб російської пропаганди розколоти ЄС чи дискредитувати допомогу Україні.

Актуальність інформаційної стратегії посилюється контекстом війни та необхідністю підтримки союзників. Україна входить до спільних форматів безпеки, які включають і координацію комунікацій: ще у 2015 році ухвалено Дорожню карту стратегічних комунікацій між Україною і НАТО, що покращила стандарти офіційних повідомлень і посилила спільні зусилля протидії гібридним загрозам. Відомо, що тренінги НАТО-Україна зі StratCom відбуваються регулярно, а співпраця між фахівцями МЗС, Міноборони та представниками громадянського суспільства до війни налагодила потужну мережу стратегічних комунікаторів. Як зазначають експерти, на основі цієї спільної роботи Україна стала моделлю для демократичних країн: незважаючи на факт переважаючої сили противника, держава відстоює свою позицію, мобілізує допомогу Заходу і демонструє «як держава може ефективно використовувати інформаційне поле під час конфлікту». У такий спосіб інформаційний компонент утворює міст між героїчним іміджем України (борця за спільні цінності) і конкретними дипломатичними цілями – збереженням санкцій проти агресора та подальшим євроатлантичним курсом нашої держави.

Інформаційна складова – ключовий елемент сучасної зовнішньої політики України

Історичний контекст. Після здобуття незалежності (1991) перед Україною постало завдання формування позитивного міжнародного іміджу та мобілізації підтримки світової спільноти. На початковому етапі інформаційна складова зовнішньої політики мала здебільшого допоміжний характер і полягала у висвітленні державотворчих процесів та захисті суверенітету України. Відповідно до досліджень, у 1990–1994 роках «інформаційно супроводжувався державотворчий процес» і точилася «інформаційна

боротьба» навколо питань ядерного статусу України. У другій половині 1990-х періодично влада практикувала «імітаційну» багатовекторну інформаційну політику, а з переходом до багатопартійної демократії – кризове реагування на зовнішні виклики. У 2005–2008 роках зовнішня інформаційна політика України підтримувала проєвропейський курс, а 2009–2013 років – спроби балансування між Заходом і Сходом.

Впродовж перших двох десятиліть незалежності суттєвими залишалися організаційні труднощі та слабкість інституцій. Як відзначено в наукових джерелах, МЗС спочатку не було міцним центром формування зовнішньої політики, бракувало комплексної стратегії, побудованої на національних інтересах, а також чітких каналів і механізмів донесення зовнішньополітичних наративів за кордон. Утім після 2014 року – з часів анексії Криму та початку гібридної агресії РФ – роль інформаційного виміру стала критичною. Українська дипломатія вимушена була інтенсивно конкурувати з російською пропагандою, тому інформпростір перетворився на одне з основних полів протистояння. В результаті інформаційна складова зовнішньої політики виявилася важливішою, ніж будь-коли раніше, і перетворилася на невід’ємний елемент національної безпеки.

Інституційні механізми інформаційної політики України

Для забезпечення інформаційних завдань у зовнішній політиці Україна залучає низку державних та недержавних інституцій. Міністерство закордонних справ (МЗС) традиційно відповідає за комунікацію з партнерами та формує офіційну позицію держави, готуючи щотижневі стратегічні наративи для уряду і громадськості. У 2014–2019 роках була створена Міністерство інформаційної політики України (МІП), покликана координувати боротьбу з пропагандою й налагоджувати інформаційний захист. Після її ліквідації функції державної інформаційної політики частково перейшли до Міністерства культури та інформаційної політики (МКІП).

У 2021 році при МКІП розпочав роботу Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (ЦСКІБ) – урядова структура зі штаб-квартирою в Києві, метою якої є нарощування національної стійкості та протидія інформаційним загрозам і дезінформації спільно з іншими держорганами, громадськістю та міжнародними партнерами. Головна редакція ЦСКІБу інтегрована в Укрінформ – державне інформаційне агентство, що відіграє роль офіційного мовника України за кордоном. Окрім того, ключову роль відіграють інституції публічної дипломатії: Департамент комунікацій МЗС, Офіс президента (зокрема його інформаційні напрями) та українські культурні та освітні центри за кордоном, які популяризують позитивний імідж країни.

На рівні громадянського суспільства діють аналітичні центри та фонди – наприклад, неурядова «Brand Ukraine» (створена за підтримки МЗС) – що займаються міжнародним брендингом і кризовою комунікацією. За різними оцінками, такі організації доповнюють державні ініціативи і забезпечують гнучкість реагування на інформаційні виклики. Натомість існує і «стратегічний обман» – відсутність єдиного централізованого комунікаційного апарату, через що інформаційна політика лише повільно інституалізується.

Цифрова дипломатія та соціальні мережі

З розвитком інтернету і смартфонів інформаційна політика України перейшла в новий вимір. Цифрова дипломатія – використання соціальних мереж офіційними урядовими інституціями для досягнення зовнішньополітичних цілей – набула особливого значення. В Україні в 2020–2025 роках Міністерство закордонних справ, Офіс президента, МПП/МКІП та інші використовують Twitter, Facebook, Instagram, YouTube та інші платформи для просування державних наративів та спростування фейків. Наприклад, акаунти міністра закордонних справ у Twitter (напр. Дмитра Кулеби)

регулярно поширюють англomовні заяви, інфографіку і репортажі про війну та реформаторські успіхи України.

Соціальні мережі стали «інформаційним фронтом», на якому відбувається глобальне суперництво за увагу світової аудиторії. Нині українська сторона активно розвиває контентних амбасадорів: модератори на каналах YouTube, добровольці-англomовці, волонтерські бот-мережі тощо. На початку повномасштабного вторгнення 2022 року держава запустила платформу Ukraine.ua – офіційний сайт-візитівку про країну іноземною мовою. Як зазначалося, це один із «найпотужніших інструментів зовнішньої комунікації України». Під егідою Brand Ukraine і МЗС було створено кілька мовних версій сайту (англійською, арабською, китайською та іншими), а також фотобанк із якісними зображеннями України, доступними для вільного використання. З 2022 року до цієї екосистеми приєдналися спеціальні проєкти: зокрема, war.ukraine.ua (запущений 2 березня 2022 р.) – вебресурс з перевіреною інформацією про перебіг війни та воєнні злочини. Його завданням було оперативно відповісти на ключові питання світової аудиторії (наприклад, «чому Росія напала?») та надавати статистику й героїчні історії українців. За перший рік роботи war.ua переглянули близько 7 мільйонів разів.

Таким чином, використання цифрових технологій зробило міжнародну комунікацію України більш оперативною та багатоканальною. Останніми роками офіційні канали суттєво наростили охоплення: наприклад, охоплення екосистеми Ukraine.ua перевищило 1 млрд переглядів за рік. Водночас зростає і загроза інформаційного маніпулювання, тому держава активно фінансує проєкти медіаграмотності та перевірки фактів (наприклад, «Фільтр» – національний проєкт із медіаосвіти, стратегія до 2026 року тощо). Ключову роль у цифровій дипломатії також відіграє координація з міжнародними ініціативами та спеціальними центрами – наприклад, НАТОвським Центром передового досвіду зі стратегічних комунікацій, ЄС-центрами протидії

дезінформації, освітніми програмами ОБСЄ/ОБСЄ та розвідувальними платформами західних союзників.

Інформаційна дипломатія в умовах війни

Після 2014 року і особливо з 2022 року інформаційна дипломатія стала одним із ключових інструментів протидії російському тиску. Війна Росії проти України від початку мала активну інформаційну складову, тож Київ змушений був формувати дієві механізми її відбиття. Міністерство культури та інформаційної політики, МЗС і Офіс президента ініціювали координаційні наради з протидії агресії в інформпросторі. Було прийнято законодавчі та управлінські рішення щодо інформаційної безпеки: наприклад, введено санкції проти російських медіа, заборонено ретрансляцію пропагандистських каналів та зміцнено інститути фактчекінгу. Паралельно українські дипломатичні місії активно просували тему війни на міжнародній арені – через виступи на сесіях ООН, Ради Європи, ОБСЄ, G7 та інших форумів, де акцент робиться на російській агресії, злочинах проти мирного населення та потребі допомоги Україні.

В рамках інформаційної дипломатії влада та громадськість ініціювали численні кампанії, що формують образ України та консолідують міжнародну підтримку. Один із найвідоміших прикладів – комунікаційна кампанія «Be Brave Like Ukraine» (або «Будь сміливим, як Україна»), запущена навесні 2022 року творцями Vanda Agency разом з Офісом президента, Кабміном, МКІП та Міністерством цифрової трансформації. Мета кампанії – утвердити асоціацію «сміливість = Україна» та поширити героїчний наратив країни світом. З публічними гаслами «Be Brave Like Ukraine» з'явилися білборди та онлайн-банери в багатьох країнах – від Торонто до Варшави, Нью-Йорка та Парижа. Українці долучилися до флешмобу #BRAVEUKRAINE, публікуючи фото та відео своєї сміливості. Такий іміджевий проєкт – разом із внутрішнім закликком не втрачати дух опору – підкреслював твердість українського народу і спонукав західну аудиторію підтримати Україну.

Іншим прикладом є розвиток бренда України. У 2018 році Уряд України затвердив офіційний бренд-слоган «Ukraine NOW», що позиціонує Україну як сучасну європейську країну. Цей бренд вільно використовують бізнес і громада для просування української продукції та культури за кордоном. Він став одним із елементів «м'якої сили» України – її глобального комунікаційного впливу (як відзначали аналітики, «Brand Ukraine» сприяє розширенню позитивного сприйняття країни). Крім того, державні інституції та волонтери створили низку креативних ініціатив на підтримку України: електронні музичні концерти, віртуальні виставки воєнних фото, артистичні флешмоби, спеціальні програми на міжнародних телеканалах про Україну тощо.

Важливим аспектом є міжнародна підтримка цих комунікаційних зусиль. У світі зростає кількість кампаній та проєктів, у яких різні країни і міжнародні організації відтворюють або підсилюють український меседж. Наприклад, на початку війни ООН і Європейський Союз спеціально підготували інформаційні бюлетені та доповіді, що документують воєнні злочини РФ, які перекладаються багатьма мовами. НАТО та країни-партнери дали старт новим форматам діалогу з Україною у сфері комунікацій: у березні 2024 року при Раді Україна–НАТО створено Комітет стратегічних комунікацій, на якому союзники обговорюють досвід України у «інформаційній війні» та узгоджують заходи протидії пропаганді. Держави-члени НАТО висловили готовність передавати Україні свій досвід у воєнній комунікації і підтримувати в питаннях кібербезпеки та медіаграмотності.

Нарешті, Україна активно залучає міжнародних партнерів до боротьби з дезінформацією. Спільно з Радою Європи реалізуються кампанії (наприклад, рух «Журналісти мають значення»), спрямовані на захист свободи слова та підвищення стандартів ЗМІ. Міністр культури України наголошує на імплементації європейських правил прозорості у медіасфері та відповідальності платформ, адже «захист достовірної інформації є питанням

безпеки». Українські посадовці беруть участь у зустрічах ЄС та G7, де діляться власними напрацюваннями та координують боротьбу з російською пропагандою. Така взаємодія сприяє інтеграції України у європейські інформаційні практики та посилює ефективність зовнішніх комунікацій.

Висновки

Проаналізована історія свідчить: роль інформаційної складової у зовнішній політиці України невідмінно зростала. Якщо в 1990-х роках вона виконувала допоміжну функцію супроводу державотворення, то в умовах гібридних війн РФ стала одним із ключових інструментів захисту національних інтересів. Сьогодні інформаційна політика спільно з дипломатичними заходами формує міжнародний імідж України, протидіє агресивній пропаганді противника та просуває стратегічні цілі держави. Високотехнологічні платформи (Ukraine.ua, соціальні мережі), новітні комунікаційні кампанії та активна співпраця з міжнародними альянсами роблять український голос більш чутним і переконливим у світі. Завдяки гнучкому поєднанню офіційних та громадських ініціатив інформаційна складова дедалі більше стає чинником забезпечення суверенітету та безпеки країни, а також «м'якої сили» в її зовнішній політиці.

Успіхи та недоліки у боротьбі з російською дезінформацією

Російські дезінформаційні кампанії проти України розгорнулися після анексії Криму 2014 року і набули особливої інтенсивності після повномасштабного вторгнення 2022 року. Кремль системно просуває вигадвані наративи, що мають посіяти сумнів у легітимності української влади, виправдати агресію та дискредитувати Збройні сили України (ЗСУ). Найвідомішими прикладами таких кампаній є міфи про «секретні американські біолабораторії» в Україні, інсценування «Бучанської різанини», а також численні фейки про «злочини ЗСУ». Російська пропаганда часто використовує вигадку чи напівправду, подаючи її як викривальне «сенсаційне викриття». Наприклад, кремлівські канали та телеграм-канали поширювали

чергове «закликання допомогти викрити злочини Київського режиму» серед західних ЗМІ, без жодних реальних доказів і при цьому з використанням логотипів авторитетних організацій.

Приклади російських дезінформаційних кампаній

- **Інценування «Бучанської різанини».** Після звільнення Бучі та інших населених пунктів Київщини (березень–квітень 2022) міжнародні правозахисники зафіксували злочини російських окупантів над мирними жителями. У відповідь пропаганда Кремля миттєво запустила фабрику спростувань: нібито «усі тіла ворують руками», «постановочні відео» і «все зробили українські нацисти». Зокрема, у французькому медіапросторі з'явився штамп «Це брехня, щоб втягнути Захід у війну»; у німецьких ЗМІ – фраза «ukrainischen Fälschung» (тобто «українська підробка»). Популярні старі наративи «іхтамнет» і «а ви доведіть», знайомі по справі МН17, також повсюдно відтворювалися. Але незалежні докази (список загиблих, експертиза тіл, свідчення цивільних та військових) спростовують ці фейки. Зокрема, МВС України повідомило про 461 жертву тільки у Бучі, а місцева влада оприлюднила верифікований список із іменами вбитих. Судово-медична експертиза підтвердила, що більшість загиблих отримали кулеві поранення в голову під час окупації. Таким чином московські фейки про «байджантні постановки» Бучі не витримують жодної перевірки.

- **Фейки про «злочини ЗСУ».** Ще один головний наратив кремлівської пропаганди – приписувати українському війську «звірства» проти мирного населення. Наприклад, на початку 2025 року ворожі телеграм-канали поширили відеоролик, де буцімто українські військові «розстрілюють цивільних» під Часовим Яром (Донецька область). Центр протидії дезінформації при РНБО України оперативно відреагував: ні фотографій, ні доказів, ні свідків заяві росіян не було. Такі фейки – «черговий елемент кремлівської кампанії з дискредитації ЗСУ» і знівелювання справжніх військових злочинів росіян. Аналогічні історії лунали про «масові розстріли»

нібито на Луганщині чи «обстріл з придністровської території» – жодна з них не підкріплена фактами, але вкотре націлена посіяти недовіру до української армії. У сукупності ці приклади показують, що основною метою російської дезінформації є підірвати довіру до ЗСУ й української держави загалом.

Відповідь України: інституції та проєкти

Починаючи з 2014 року Україна створювала власні механізми протидії інформаційним атакам. Важливим кроком стало відкриття у березні 2021 року Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (ЦСКІБ) при МКІП. Цей урядовий орган координує роботу різних відомств та громадськості задля своєчасного виявлення фейків та побудови офіційних пояснень. Центр публікує аналітичні дайджести, контролює медіапростір і працює з міжнародними партнерами.

- **Міжнародні комунікаційні кампанії.** Українська влада та громадські організації все активніше виходять на глобальну арену. Регулярно проводяться міжнародні медіа-заходи, присвячені темі інформаційної безпеки; урядові комунікаційні штаби працюють над англійськими поясненнями подій для західної аудиторії. Особливо після 2022 року Україна налагодила співпрацю з західними медіа: високопоставлені чиновники та військові дають інтерв'ю провідним телеканалам і газетам, а президент України підтримує прямий діалог із світовою громадськістю. Крім того, у співпраці з НАТО та ЄС регулярно проводяться спільні навчання та брифінги з протидії фейкам. При цьому українські журналісти отримують доступ до каналів НАТО (через НАТО StratCom і ANO) і є учасниками дезінформаційних платформ у Брюсселі (EUvsDisinfo тощо). Такий акцент на міжнародні комунікації допомагає формувати сприятливий інформаційний фон для України за кордоном і залучати партнерів до викриття російської пропаганди.

Успіхи у протидії дезінформації

Україні вже вдалося досягти низки відчутних успіхів у цій боротьбі:

- **Співпраця з технологічними платформами.** Світові інформаційні гіганти активно долучаються до допомоги Україні. Наприклад, Google News Initiative 2023 року оголосив партнерство зі StopFake та VoxUkraine для підготовки навчальних ресурсів з верифікації фактів в Україні. Соціальні мережі (Meta, Twitter тощо) розширили програми для перевірки фактів українською мовою, а українські фактчекери долучені до їхніх глобальних ініціатив. Такі колаборації дозволяють швидше виявляти фейки та блокувати дезінформаційні мережі на ранніх стадіях.
- **Підтримка НАТО і ЄС.** У рамках співпраці з НАТО та ЄС Україна отримала експертну і фінансову підтримку в інформаційній сфері. Зокрема, НАТО через свої навчальні центри (NATO StratCom COE) проводить тренінги для українських військових і держслужбовців з питань інформаційної протидії. ЄС фінансує численні програми кібербезпеки та медіаграмотності для українців, які допомагають «зміцнювати інформаційний щит». Важливим результатом є те, що НАТО і ЄС офіційно визнають необхідність допомоги Україні у сфері стратегічних комунікацій. Прикладом є регулярні публікації Антидезінформаційної ініціативи ЄС (East StratCom) з розбором фейків про Україну.
- **Громадська коаліція.** Суттєвою підтримкою виступає громадянське суспільство. Незалежні організації, волонтери і журналісти в десятки разів доповнюють офіційні зусилля. В Україні сформувався потужний «інформаційний фронт» з тисячами фактчекерів, «медіачекерів» і критичних блогерів, що оперативно перевіряють новини. Цей горизонтальний рух підсилює державні ініціативи та сприяє швидкому поширенню достовірної інформації в суспільстві.

Недоліки та проблемні місця

Водночас у протидії російським фейкам є й суттєві недоліки:

- **Вразливість окремих регіонів.** Окуповані та прикордонні території залишаються інформаційно вакуумними зоною для України.

Російські ЗМІ йде безперешкодно через інтернет і наземне мовлення, тоді як українські канали мають обмежений доступ. У східних та південних областях, де частина населення звикла споживати російськомовні медіа, українські комунікації не завжди забезпечують адекватний мовний та культурний контент. В результаті там досі панує російський наратив, а українські новини недоступні або недовірливі.

- **Мовне охоплення.** Недостатньою є робота з різними мовними спільнотами. Українські державні програми переважно ведуться українською (іноді англійською), але не завжди адаптовані для російськомовного населення, кримськотатарської, угорської чи румунської спільнот. Це створює «мовні порожнечі», які пропагандисти майстерно заповнюють. Без перекладів ключових повідомлень і пояснень на російську та інші мови військово-політична комунікація держави втрачає ефективність. Аналіз показує: росіяни насамперед «б'ють по» мовним і регіональним відмінностям у суспільстві, тому такий недолік є вкрай небезпечним.

- **Нестача ресурсів та координації.** Незважаючи на створення різних органів, подекуди бракує єдиного стратегічного бачення. Різні відомства й волонтерські групи могли б працювати більш скоординовано. Частина проєктів залежать від грантів і не мають сталого фінансування. Крім того, держава лише останнім часом почала серйозно інвестувати в інформаційну безпеку. Це означає, що в перші роки війни зусиль було недостатньо, а навантаження падало на ентузіастів.

Аналітичний висновок

Історія протидії російській дезінформації в Україні свідчить: перемога потребує комплексних і гнучких стратегій. Суттєвий прогрес досягнуто завдяки створенню спеціалізованих органів (ЦСКІБ), активізації незалежних ініціатив (StopFake, «Фільтр»), а також завдяки міжнародній кооперації. Водночас видно, що інформаційний простір залишається мінливим полем бою, де ворог ретельно шукає та використовує наші слабкі місця. Через це

необхідні стали дії на кількох рівнях: підвищення медіаграмотності населення, розширення мовної присутності офіційних повідомлень (включно з російськомовним контентом для кримчан та мешканців Донбасу), нарощування технологічних можливостей моніторингу інформаційних загроз і тісна взаємодія з міжнародними партнерами. Лише поєднання адаптивних стратегій, проактивних комунікацій і широкого міжнародного альянсу дозволить Україні створити потужний «інформаційний щит» та нейтралізувати подальші хвилі ворожої дезінформації.

2. Перспективи

Перспективи розвитку інформаційної складової зовнішньої політики України визначаються кількома ключовими тенденціями, які відображають як внутрішню еволюцію державної системи комунікацій, так і зміни у світовому інформаційному середовищі.

По-перше, подальше **інституційне зміцнення стратегічних комунікацій** залишається пріоритетом. Очікується розширення повноважень Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, інтеграція інформаційної політики в діяльність усіх міністерств, а також формування єдиного координаційного органу з питань публічної дипломатії. Створення системи міжвідомчої взаємодії дозволить підвищити оперативність реакції на інформаційні виклики та уникнути фрагментації державних комунікацій.

По-друге, важливим напрямом є **розвиток цифрової дипломатії**. Україна дедалі активніше використовуватиме соціальні мережі, мультимедійні платформи та штучний інтелект для просування державних наративів. Водночас потребує посилення робота з аналітичними інструментами для виявлення дезінформаційних кампаній у режимі реального часу. Перспективним є створення національної системи моніторингу онлайн-простору та аналітичного центру «Digital Ukraine», який би координував державні й недержавні ініціативи в цій сфері.

По-третє, у зовнішньополітичному вимірі Україна розширюватиме інформаційну співпрацю з ЄС і НАТО. Поглиблення партнерства у сфері кібербезпеки, обміну досвідом щодо стратегічних комунікацій і спільна боротьба з дезінформацією створюють новий рівень інтеграції України в євроатлантичний інформаційний простір. Цей вектор дає змогу формувати спільні стандарти протидії пропаганді та підвищувати стійкість демократичних суспільств.

По-четверте, значну роль відіграватиме підвищення ролі культурної та гуманітарної дипломатії. Розвиток кінематографу, сучасного мистецтва, креативних індустрій, освітніх програм та міжнародних обмінів сприятиме формуванню позитивного іміджу України як відкритої європейської держави. Саме культура та освіта мають стати «м'якою силою» для зміцнення міжнародних позицій України у світі.

Нарешті, перспективи інформаційної політики України пов'язані з інноваціями, прозорістю та довірою. Подальша цифровізація державних комунікацій, відкритість до міжнародної співпраці й інвестицій у розвиток людського капіталу дозволять зробити український інформаційний простір не лише захищеним, а й конкурентоспроможним.

У перспективі 5–10 років Україна може стати регіональним лідером у сфері інформаційної безпеки та стратегічних комунікацій — прикладом держави, що перетворила досвід гібридної війни на успішну модель комунікаційної стійкості.

Інтеграція ШІ та Big Data для прогнозування загроз

Штучний інтелект (ШІ) і технології аналізу великих даних дедалі ширше застосовуються у сфері національної безпеки та зовнішньої політики. ШІ – це система комп'ютерних алгоритмів, здатних навчатися на великих обсягах інформації та виявляти закономірності, які важко помітити людині. Аналіз великих даних (Big Data) передбачає обробку мільйонів записів з різних джерел (соцмережі, ЗМІ, супутникові знімки, відкриті та закриті

джерела інформації). У сукупності ці інструменти дають змогу державам будувати модель ситуації «тут і тепер», виявляти зміни у трендах та прогнозувати потенційні загрози. Наприклад, аналіз патернів мережевого трафіку і подій у кіберсистемах може попередити про підготовку кібератаки, а моніторинг дискусій у соціальних мережах – зафіксувати появу координації зловмисних інформаційних кампаній. ШІ-системи часто використовують методи машинного навчання і обробки природної мови для автоматичного розпізнавання зловмисного контенту чи аномалій у даних.

Застосування для виявлення та прогнозування загроз

- **Дезінформаційні кампанії і пропаганда.** Системи ШІ аналізують тексти, зображення, аудіо- та відеоконтент, щоб виявити ознаки фейків і змонтованих матеріалів. Наприклад, алгоритми розпізнавання зображень можуть виявляти «deepfake»-фото і відео, а інструменти обробки тексту – зміни у стилі чи аномальні повтори слів, які характерні для автоматично згенерованих повідомлень. Для моніторингу соціальних мереж використовують мережевий аналіз: штучний інтелект автоматично кластеризує акаунти за схожістю поведінки, виявляє ботів і «тролів», що координують поширення задані наративи. Завдяки цьому можна швидко виявити нові ворожі наративи та «гарячі точки» інформаційного впливу (наприклад, виявити кампанію через аналіз повторних тем чи фраз). Крім того, на основі зібраних даних будується **прогноз** про розвиток інформаційної кампанії: машинне навчання вивчає закономірності попередніх атак і може спрогнозувати час, масштаб або ефективність майбутніх хвиль дезінформації. Важливо, що попри автоматизацію, результати ШІ-систем мають перевірятися людьми, оскільки алгоритми можуть давати помилкові спрацювання або упущення (особливо через «ефект ехо-камер»).

- **Кіберзагрози.** У сфері кібербезпеки ШІ і Big Data використовуються для аналізу подій у мережах у режимі реального часу. Такі системи збирають логи з тисяч пристроїв і застосовують алгоритми anomaly

detection – виявлення аномальних відхилень від нормальної поведінки, які можуть сигналізувати про підготовку атаки. Наприклад, штучний інтелект може помітити нестандартні зростання трафіку на певні сервіси чи незвичну активність користувачів, що може свідчити про DDoS-атаку або злам облікового запису. За допомогою аналізу метаданих і журналів подій виконується прогнозування потенційних вразливостей: на основі історичних даних моделюються сценарії атак і оптимальні заходи захисту (predictive cyber analytics).

- **Атаки на імідж держави.** Системи аналізу даних можуть виявляти і передбачати інформаційні атаки, спрямовані на дискредитацію державних інститутів чи політичних діячів. Наприклад, алгоритми тонального аналізу (sentiment analysis) вивчають коливання громадської думки в мережі навколо певного персонажа чи теми. Раптове зростання негативних коментарів або сплески розповсюдження «гарячих» фейків можуть стати сигналом про початок масованої інформаційної атаки. Big Data дозволяє централізовано збирати дані про впливових акаунтів і згадки у ЗМІ, що дає змогу прогнозувати ймовірні цілі кампанії та координувати захист з державними комунікаційними структурами.

Узагальнюючи, інструменти ІІІ та Big Data дозволяють своєчасно виявляти загрози (передбачити появу кібератак чи дезінформації) та оцінювати їхній вплив, що дає змогу урядам переходити від реактивної до проактивної моделі безпеки.

Приклади застосування в ЄС, США, Ізраїлі, Естонії та НАТО

- **Європейський Союз.** У ЄС діє Спеціалізований центр східного стратегічного комунікацій (East StratCom Task Force), який підтримує портал *EUvsDisinfo* – щоденне моніторингове джерело аналізу зовнішніх дезінформаційних кампаній (зокрема російських) проти країн ЄС. Крім того, Єврокомісія підписала Кодекс поведінки із великими платформами (Google, Facebook, Twitter тощо) для протидії фейкам і поширенню штучного

контенту. ЄС визнає, що через величезні обсяги інформації ручні перевірки не справляються, тому закликає інвестувати у R&D проєкти на перетині ІІІ та безпеки. До прикладу, Схема програм Horizon Europe і Digital Europe передбачає гранти на розробку автоматизованих систем виявлення фальшивих новин, мереж ботів і покращення алгоритмів пошуку та соцмереж для раннього фільтрування небезпечного контенту.

- **НАТО.** Наприклад, у 2022 році Стратегічний комунікаційний центр НАТО (StratCom COE) опублікував доклад, в якому описано сучасні AI-методи для боротьби з дезінформацією: від глибокого аналізу текстів до виявлення нештампованих відомостей на фото чи «deepfake» відео. НАТО підкреслює, що штучний інтелект може одночасно посилювати і пом'якшувати інформаційну війну. Також у липні 2024 року НАТО прийняло оновлену Стратегію з ІІІ, де вперше відверто названо «**AI-операції із дезінформації**» однією з ключових загроз: наприклад, у документі йдеться, що штучно скомпоновані фейкові матеріали можуть впливати на вибори, розколювати суспільство та деморалізувати війська. З огляду на це Альянс заохочує розробляти технічні відповіді – наприклад, автоматичне блокування злочинних акаунтів («anti-troll» системи) і автентифікацію оригіналу інформації за допомогою цифрових підписів. На практиці НАТО також проводить навчання і симуляції, тренуючи сили держав-членів швидко реагувати на гібридні атаки (кібер та інформаційні).

- **Сполучені Штати.** В США уряд створив кілька центрів, що використовують Big Data для нацбезпеки. Наприклад, State Department підтримує *Global Engagement Center* для моніторингу іноземної пропаганди. Підрозділи Пентагону (Joint AI Center) і NSA інвестують у AI для кіберзахисту. Американська розвідка розробляє інструменти OSINT: аналіз соцмереж і darknet, автоматичне розпізнавання маніпулятивних відео та повідомлень напередодні виборів. У приватному секторі глобальні корпорації

(Google, Microsoft, Meta) активно впроваджують детектори фейкового контенту і підтримують наукові гранти у сфері інформаційної безпеки.

- **Естонія.** Як лідер цифровізації і кібербезпеки, Естонія впроваджує «безпеку за дизайном» у свої електронні сервіси. Після потужної кібернетичної атаки 2007 року Естонія створила загальнодержавну систему моніторингу загроз, вбудувала реальне реагування і захищені цифрові ідентичності громадян. Країна регулярно проводить масштабні навчання із протидії гібридним загрозам, включаючи інформаційні. У школах Естонії з 2011 року викладають цифрову грамотність і медіа-літерацію, щоб громадяни вміли розпізнавати фейки. Естонські приклади доводять, що державна підтримка спільних проєктів держапарату і приватного сектору (open data, спільні міжвідомчі центри аналізу) значно підвищують гнучкість протидії атакам.

Потенціал для України

В Україні зібрано певні інструменти для аналітики великих даних, але вони поки розпорочені між різними відомствами. Головні ініціативи:

- **Державні проєкти.** Міністерство цифрової трансформації розробляє Національну стратегію розвитку ШІ (2024–2030) і вже запустило проєкт *AI Factory* – державну інфраструктуру з власними дата-центрами і GPU-кластерами, де будуть розміщені AI-сервіси для публічного сектору. Наприклад, першим завданням стане створення AI-помічника в платформі *Дія*, а потім – підтримка проєктів у медицині, обороні, наукових дослідженнях. Все це означає, що Україна прагне зберігати всі дані в межах країни для безпеки і прискорити розгортання інструментів ШІ. Крім того, Міністерство оборони та СБУ (спецслужби) використовують платформи *Big Data* (наприклад, від *Palantir*) для обробки розрізнених даних і пошуку аномалій, а правоохоронні органи налаштовують автоматизовані системи прогнозування рівня злочинності.

- **Єдині платформи та дані.** Платформа *Дія* об'єднує особисті й сервісні дані мільйонів громадян, створюючи унікальний масив для аналізу. Проте наразі ці дані переважно використовуються для електронного урядування. Перспективним є розширення їх використання для інформаційної безпеки – наприклад, для соціологічного моніторингу або моделювання ризиків, з дотриманням приватності.

Наразі ж досвід багато відомств не інтегрований. Необхідно створити єдиний Центр аналітики великих даних для інформаційної безпеки. Такий центр міг би об'єднати дані з різних органів (СБУ, Міноборони, МВС, спецслужби, Держспецзв'язку, Мінцифри) та використовувати спільні AI-інструменти для кореляції подій. Наприклад, подібно до Центрів аналізу розвідданих інших країн, він міг би координувати оперативне реагування на кібератаки чи інформаційні атаки, проводити моделювання сценаріїв і надавати рекомендації керівництву. Створення такого централізованого підрозділу дозволило б пришвидшити прийняття рішень – наразі дані «за колом» між різними відомствами змушують фахівців працювати відокремлено.

Прогноз розвитку до 2030 року: виклики та ризики

До 2030 року сфера AI та Big Data в безпеці зазнає як активного росту, так і нових викликів. Прогнозується, що:

- **Суперництво у пропаганді.** Продовжиться гонка між генераторами фейків і засобами їх детекції. З розвитком відкритих моделей (як ChatGPT, DALL-E та їх наступників) гібридні загрози стануть більш персоналізованими: підлітки чи старші люди можуть отримувати окремо сформульовані аудіо- чи відеоповідомлення, адаптовані під їхні переконання і уподобання. З одного боку, це допоможе державам організувати цілеспрямовані проактивні роз'яснювальні кампанії; з іншого – значно ускладнить боротьбу з приватним ворожим контентом.

- **Регулювання та етичні питання.** Одночасно розшириться нормативна база: очікується ухвалення національних законів про ШІ (як у ЄС, де вже готується AI Act), угоди про кібербезпеку і міжнародні кодекси етики. Країнам доведеться балансувати між безпекою і захистом приватності: системи Big Data часто стикаються з ризиком витоків персональних даних або необґрунтованого спостереження. Питання прозорості алгоритмів (explainable AI) і захисту від упередженості моделей також стоятимуть гостро – особливо там, де рішення ШІ впливають на людей (категоризація ризиків, передбачення дій).

- **Гібридні ризики.** До 2030 року можуть зростати такі загрози, як автоматизовані кібератаки на ІТ-системи (отруєння моделей, подібно до «отруєнь» в традиційному ПЗ), а також квазі-кібервійни з застосуванням синтетичних даних. Крім того, значним ризиком залишиться перекручування фактів за допомогою AI – коли межа між правдою і вигадкою стане ще розмитішою.

Водночас міжнародна спільнота вже створює форуми співпраці: альянси країн обговорюють нормотворчі ініціативи щодо безпечного ШІ, розробляють стандарти обміну даними про кіберінциденти й кооперацію у сфері кіберзахисту. Україна, співпрацюючи з партнерами (NATO, EU), має використати ці можливості для зміцнення власного потенціалу.

У підсумку, інтенсивне поєднання ШІ та аналізу великих даних відкриває новий вимір у протидії загрозам. Це здатне радикально підвищити ефективність оборони інформаційного простору, але вимагає обережності: розвиток технологій слід супроводжувати підвищенням кіберграмотності суспільства, етичними нормами та злагодженою роботою державних інституцій.

Міжнародний досвід

- **Естонія.** Країна вважається піонером електронного урядування та «цифрової нації». Естонський уряд запровадив програму e-Residency (2014) –

цифрове громадянство для іноземців, що надає доступ до держпослуг онлайн. Естонія першою створила «посольство даних» (data embassy) у Люксембурзі, підписавши з Microsoft ілюстративну угоду для зберігання державних даних за межами країни. У зовнішній політиці Естонія використовує X-Road (мережеву платформу обміну даними) та інші цифрові сервіси для спрощення консульських процедур. Наприклад, естонці одними з перших впровадили повністю електронні паспорти та цифрові підписи, що дає змогу громадянам у будь-якій точці світу користуватися повноцінними онлайн-послугами.

- **Данія.** У 2017 році Данія стала першим світовим лідером у сфері «техдипломатії». Був створений пост технологічного посла (Tech Ambassador), а технологічна дипломатія («TechPlomacy») затверджена пріоритетом у зовнішній політиці. Данська стратегія охоплює кібербезпеку, штучний інтелект, захист персональних даних, криптовалюти тощо. Такий підхід формує загальнодержавну поведінку у діджитал-середовищі. Хоча фокус Данії скоріше загальний – співпраця з IT-гігантами і регуляція нових технологій, на практиці «технологічна дипломатія» впливає й на роботу з діаспорою. Наприклад, датські посольства використовують соціальні мережі та цифрові майданчики, щоб взаємодіяти з громадянами в дії, інформувати про вакцини, держпрограми, пропонувати бізнес-можливості для діаспори.

Українські ініціативи у сфері цифрової дипломатії та комунікації з діаспорою

В Україні протягом останніх років запроваджено низку проєктів і сервісів, спрямованих на об'єднання діаспори та покращення комунікації з нею:

- **Соціальні мережі та інформаційні ініціативи.** Українські посольства та консульства активно ведуть сторінки у Facebook, Telegram та інших платформах, постійно інформуючи діаспору про події в Україні, правила перетину кордону, програми допомоги. Також працюють інформаційні флешмоби й проєкти – наприклад, щорічний Всеукраїнський

радіодиктант національної єдності, який об'єднує українців у світі. У МЗС використовують і нетрадиційні формати: у 2024 році запущено штучно-інтелектуальну «консульську представницю Вікторію Ші», яка озвучує офіційні коментарі щодо консульських питань. Крім того, Міністерство пропонує чат-бот у Telegram (@Mfa_support_bot), що оперативно відповідає на найчастіші запитання громадян за кордоном щодо документів, консульських процедур тощо.

- **Платформи культурної дипломатії.** Для підтримки культурних зв'язків з діаспорою Україна активно розвиває онлайн-ресурси. Наприклад, проєкт «Збережена Україніка» (за підтримки Goethe-Institut) збирає цифрові копії українських діаспорних архівів. Інші ініціативи включають стрімінги концертів, вистав онлайн, благодійних телемарафонів («Єдність» тощо), орієнтованих на світову спільноту українців. Це не формальні державні посольства, але вони помітно підвищують впізнаваність української культури за кордоном.

Ці ініціативи демонструють прагнення держави не лише консультиувати громадян технічно, але й створювати «цифрові спільноти» для підтримки зв'язку з усім українським світом.

Роль цифрових сервісів для громадян за кордоном під час війни

Повномасштабна агресія Росії посилила потребу в якісних цифрових сервісах для розкиданих по світу громадян. Значна частина українців опинилася за кордоном тимчасово чи постійно, і держава спрямувала зусилля на те, щоб забезпечити їх належною підтримкою:

- **Консульська підтримка онлайн.** В умовах війни мільйони українців отримали тимчасовий захист у ЄС і продовжують звертатися до консульств. Нові цифрові сервіси МЗС (описані вище: е-Консул, автоматизований нотаріат, електронна черга) дозволяють оформляти необхідні документи дистанційно. Тепер з будь-якої точки світу громадянин може подати заяву на отримання консульської довідки або нотаріально

завірити документ, а до дипустанови прибути лише на короткий візит для підпису. Важливо, що такі рішення мінімізують черги і затримки, що особливо критично під час мобілізації консульського персоналу і зростання навантаження впродовж війни. Крім того, для термінових випадків МЗС діє гаряча лінія і чат-бот для консультацій 24/7.

- **Інформаційна підтримка.** З перших днів вторгнення українська держава та громадські організації забезпечують діаспору офіційною інформацією в режимі реального часу. Регулярно проводяться онлайн-брифінги, публікуються роз'яснення щодо евакуації, отримання статусу біженця, навчання тощо. Значну роль відіграють соціальні мережі й месенджери: Канали телеграм-ботів поширюють перевірені дані про війська РФ, допомогу біженцям і майбутні державні ініціативи. Об'єднуючи миттєвий обмін новинами і дифузію з достовірними джерелами (офіційними сторінками МЗС, групами волонтерів), цифрові платформи протидіють ворожій дезінформації й зміцнюють почуття єднання діаспори з рідною країною.

- **«Дія» та ідентифікація.** Мобільний додаток *Дія* став інструментом ідентифікації та комунікації для українців за кордоном. Хоч базові послуги (перевірка банків, сповіщення про виклик до поліції тощо) орієнтовані на внутрішню аудиторію, значущим для діаспори є те, що у *Дії* зберігаються цифрові документи громадянина. Наприклад, український внутрішній паспорт та закордонний біометричний можна показувати в консульствах інших країн, а цифровий свідоцтво про народження чи ID-код підтверджують правочинність під час офіційних процедур. Розробники планують надалі інтегрувати *Дію* з консульською системою, включаючи можливість електронних оплат за кордоном, що додатково спростить життя виїжджаючим.

- **Співпраця з міжнародними організаціями.** Окрім державних ініціатив, низка міжнародних організацій створила цифрові ресурси для

постраждалих від війни українців. Наприклад, ООН запустила платформу з актуальною інформацією про допомогу, реєстрацію біженців і послуги (проект «Ukraine is Home»). Такі портали консолідують офіційні відомості та контакти місцевих мереж підтримки, що важливо для тих, хто вирушає в країни ЄС чи за океан.

Усі ці цифрові сервіси у сукупності надають комплексну консульську, інформаційну та побутову підтримку. Перевага саме цифрових рішень в умовах війни очевидна: вони доступні 24/7, ефективні на великих відстанях, і значно знижують корупційні та бюрократичні ризики, оскільки зводять людський фактор до мінімуму.

Технічні аспекти — безпечне зберігання даних, сервери за межами країни, кібербезпека

Забезпечення надійності і безпеки цифрових дипломатичних сервісів — надзвичайно важлива складова. Під час війни вона набуває особливого значення. Основні технічні виклики та рішення:

- **Розташування серверів.** Щоб убезпечити обмін і зберігання інформації, важливим є географічне розпилення інфраструктури. Українські електронні сервіси (портал *Дія*, системи консульських послуг тощо) вже використовують хмарні сервіси з дата-центрами у Європі, Канаді та США. Дипмісії за кордоном також співпрацюють із провідними ІТ-компаніями для забезпечення власних мереж. Крім того, в умовах війни частина організаційних даних мігрує в «облако» — як у випадку з великою кампанією з перенесення урядових баз на майданчики Amazon і Microsoft після лютневого вторгнення. Такий підхід (відома ініціатива Snowball від AWS) дозволив швидко створити резервні копії надзвичайно великих обсягів інформації українських міністерств, університетів, медіа тощо в безпечному закордонному середовищі.

- **Кібербезпека та протидія загрозам.** Окрім фізичної віддаленості, потрібен постійний захист від кібератак. Влада залучає

міжнародну допомогу — наприклад, USAID та NATO Cyber Centre of Excellence надають консультації з побудови безпечних мереж МЗС і інших служб. Сервери консульських систем і медіаплатформ постійно скануються на вразливості, впроваджуються протоколи шифрування комунікацій (VPN, SSL, двофакторна автентифікація). Також йде навчання дипломатів і працівників консульств основам кібергігієни (захищений Wi-Fi, безпечні паролі тощо). Важливо, що навіть мобільні додатки пройшли аудит безпеки — наприклад, у *Дії* дані зберігаються в зашифрованому вигляді на сервері, а для підтвердження особи потрібен смартфон з NFC та ID-картка.

Таким чином, на технічному рівні завдання полягає в тому, щоб дати фізичний та кібернетичний імунітет цифровому дипслужбовцю — як це відбувається з класичними дипломатичними об'єктами за Віденською конвенцією. Використання міжнародних дата-центрів, посилена криптографія і співпраця зі світовими ІТ-гігантами забезпечують, що цифрова дипломатія України буде стійкою до атак і надійною для користувачів.

Перспективи розвитку до 2030 року

У найближче десятиліття цифрові посольства можуть стати одним з ключових чинників посилення глобальної присутності України. Основні перспективні напрями:

- **Віртуальні представництва та метавсесвіт.** Разом із подальшим розвитком технологій доповненої і віртуальної реальності (AR/VR) можливим стає створення повноцінних віртуальних посольств. Уявімо цифрові осередки України у Метавсесвіті, де люди могли б відвідувати культурні заходи, отримувати консульські послуги через аватарів-дипломатів і здійснювати віртуальні «тури» Україною. Такий підхід істотно розширить охоплення, адже не потребує фізичних витрат — достатньо шолому віртуальної реальності. Деякі країни вже експериментують у цьому напрямі (метавсесвітові посольства у Decentraland), і до 2030 року ця практика може увійти в моду.

- **Цифрове громадянство та діаспора як суверенна спільнота.** Є шанс, що Україна реалізує власні програми цифрового резидентства чи «електронного громадянства», які дадуть закордонним українцям (і навіть іноземцям, за необхідності) можливість брати участь у внутрішніх економічних процесах дистанційно. Наприклад, емісія цифрових громадянських паспортів для діаспори (пов'язаних з народженням чи походженням), які дозволяли б брати участь у зворотних виборах чи держпрограмах із віддаленим голосуванням. Це зміцнить зв'язок між державою і глобальною спільнотою українців, перетворивши останніх на більш інтегрованих членів суспільства.

- **Залучення іноземних партнерів через цифрові канали.** Діджиталізація дозволить Україні активніше залучати іноземні інвестиції і міжнародну допомогу через діаспорні мережі. Наприклад, цифрові біржі зв'язку (matchmaking-платформи) можуть поєднувати українських науковців чи підприємців із закордонними фондами та технологічними хабами. Онлайн-моделі співпраці — відеоконференції, віртуальні бізнес-сніданки, вебінари з перспективними ринками — спростять налагодження контактів. Діаспора в цьому контексті може стати посередником: будучи мультикультурною спільнотою, вона здатна «пояснити» українські реалії потенційним партнерам у своїх країнах і привертати увагу до бізнес-можливостей в Україні (зокрема у відновленні післявоєнних регіонів).

- **Цифрові спільноти та інструменти участі.** Очікується, що українці за кордоном отримають більше інструментів для безпосередньої участі у розбудові держави. Можлива поява діаспорних онлайн-рад або консультативних платформ, де вони спільно з міністерствами чи ОМС розроблятимуть ініціативи, передаватимуть репорти про життя за кордоном, даватимуть поради з українських питань. Смарт-опитування та громадські обговорення в соцмережах — усе це дасть змогу краще враховувати діаспорні інтереси в держполітиці. Водночас технології Big Data і аналітики дозволять

офіційним установам відстежувати настрої українців у діаспорі (загалом і по регіонах) і миттєво реагувати на кризи.

- **Безпека та автономія ресурсів.** Україна розвиватиме ідею цифрової стійкості на міжнародному рівні: наприклад, активніше просуватиме стандарти кібербезпеки в ООН і ЄС, шукатиме партнерів для створення міжнародних дата-центрів-скарбниць культурної спадщини (аналогічно архівам). Це зміцнить глобальну присутність та залучення країни в міжнародну безпекову архітектуру. Отримані знання й досвід (як-от зворотнє копіювання державних сайтів волонтерськими проєктами типу SUCHO) зможуть бути масштабовані на міжнародному рівні та сприяти формуванню позитивного іміджу України як країни, що охороняє свою культуру і цінності навіть під час агресії.

Загалом, до 2030 року цифрові посольства відкриють Україні можливість мати невидиму, але могутню інституцію глобальної присутності. Вони поєднують у собі роль традиційних дипустанов (консульства, культурні центри) з гнучкістю і охопленням мережі, дозволяючи задіяти весь потенціал українців світу. Це зміцнить і їхні зв'язки з батьківщиною, і здатність країни говорити одночасно з багатьма аудиторіями – від новітніх партнерів у техніці та культурі до співвітчизників у далеких громадах, які завдяки цифровим технологіям залишаються невід'ємною частиною єдиної України.

Список джерел:

1. Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі : розпорядження Кабінету Міністрів України від 11 жовт. 2016 р. № 739-р // **Урядовий кур'єр.** – 2016. – № 194.
2. Рада національної безпеки і оборони України. **Доктрина інформаційної безпеки України.** – Київ : РНБО, 2022.

3. Міністерство культури та інформаційної політики України. **Стратегія розвитку комунікацій у сфері культури та публічної дипломатії.** – Київ : МКІП, 2022.
4. Міністерство цифрової трансформації України. **Національна стратегія розвитку штучного інтелекту і цифрової держави (2024–2030).** – Київ : Мінцифра, 2024.
5. Офіс Президента України. **Національна стратегія інформаційної безпеки України (2023–2030).** – Київ : ОПУ, 2023.
6. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки України (StratCom Ukraine). **Аналітичні матеріали 2021–2024 рр.** – Київ : StratCom Ukraine, 2024.
7. Рада зовнішньої політики «Українська призма». **Аналітичні звіти про стан публічної дипломатії та стратегічних комунікацій України (2018–2024).** – Київ : Українська призма, 2024.
8. Центр Разумкова. **Зовнішня політика України: сучасний стан та перспективи розвитку.** – Київ : Заповіт, 2023.
9. Інститут світової політики. **Public Diplomacy Review 2022–2024.** – Київ : ISP, 2024.
10. Міністерство закордонних справ України. **Офіційний сайт МЗС України:** розділи «Публічна дипломатія», «Консульські питання», «e-Консул» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mfa.gov.ua>.
11. Український інститут. **Кампанії “Ukraine NOW”, “Be Brave Like Ukraine”, “Advantage Ukraine”** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine.ua>.
12. **Офіційний портал України** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine.ua>.

13. **Державний портал цифрових послуг “Дія”** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://diia.gov.ua>.
14. **Електронна консульська система “е-Консул”** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://e-consul.gov.ua>.
15. **Портал “I’m Ukrainian”** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imukrainian.app>.
16. **Портал EUvsDisinfo** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://euvsdisinfo.eu>.
17. Костюк О. В. **Інформаційна безпека України в умовах гібридної війни** : монографія. – Київ : НАДУ, 2022.
18. Деркач Т. І. **Публічна дипломатія як інструмент просування національного бренду України** // *Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Міжнародні відносини*. – 2023. – № 1. – С. 45–52.
19. Колесник В. М. **Комунікаційна політика держави в умовах інформаційних війн**. – Київ : НАДУ, 2021.
20. Герасимчук І. О. **Стратегічні комунікації в системі зовнішньої політики України**. – Київ : ІПіЕНД НАН України, 2023.
21. **Міжнародні відносини: теорія і практика** : зб. наук. праць / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Т. 10. – Київ : КНУ, 2023.
22. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. **The Role of Artificial Intelligence in the Battle against Disinformation**. – Riga : NATO StratCom COE, 2022.
23. NATO. **Summary of NATO’s Revised Artificial Intelligence Strategy**. – Brussels : NATO Headquarters, 2024.
24. European External Action Service. **EU Digital Diplomacy and Strategic Communication Policy Papers**. – Brussels : EU Publications, 2023.
25. East StratCom Task Force. **EUvsDisinfo: Overview of Hybrid Threats and Disinformation Cases**. – Brussels : EUvsDisinfo, 2024.

26. OECD. **Digital Government Review of Estonia**. – Paris : OECD Publishing, 2021.
27. Council of the European Union. **Conclusions on Digital Diplomacy and Cybersecurity Cooperation**. – Brussels : EU Council Secretariat, 2022.
28. UNDP Ukraine. **Digital Solutions for Communities Displaced by War in Ukraine**. – Київ : UNDP, 2024.
29. USAID. **Building Cyber Resilience in Ukraine’s Public Institutions**. – Washington, D.C. : USAID, 2023.
30. World Bank Group. **Digital Development Partnership: Data Infrastructure and e-Government for Ukraine**. – Washington, D.C. : World Bank, 2024.
31. United Nations. **Global Report on Digital Cooperation and E-Government 2023**. – New York : UNDESA, 2023.
32. UNESCO. **Freedom of Expression and Media Development Report 2022–2024**. – Paris : UNESCO, 2024.
33. Government of Estonia. **Data Embassy Agreement between Estonia and Luxembourg**. – Tallinn : Government of Estonia, 2017.
34. e-Estonia Briefing Centre. **How Estonia Became the World’s First Digital Nation**. – Tallinn : e-Governance Academy, 2022.
35. Government of Denmark. **TechPlomacy Strategy: The Role of the Tech Ambassador**. – Copenhagen : Ministry of Foreign Affairs of Denmark, 2021.
36. Israel Ministry of Diaspora Affairs. **Annual Report on Digital Initiatives for the Global Jewish Community**. – Jerusalem : Ministry of Diaspora Affairs, 2023.
37. Amazon Web Services. **Ukraine Data Resilience Case Study: AWS Snowball Migration Project**. – Seattle : AWS, 2023.

38. NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence. **Resilient Digital Infrastructure and Data Embassies.** – Tallinn : NATO CCDCOE, 2022.
39. Goethe-Institut Ukraine. **Проект «Збережена Україніка»: цифровізація культурної спадщини за кордоном.** – Київ : Goethe-Institut, 2023.
40. SUCHO Project. **Saving Ukrainian Cultural Heritage Online: Initiative Overview and Results Report.** – Vienna : SUCHO, 2023.
41. BBC Monitoring; StratCom Ukraine. **Digital Communication of Ukrainian Diplomatic Missions (2022–2024).** – London–Kyiv : BBC, 2024.
42. European Commission. **EU Global Strategy on Public Diplomacy and Cultural Cooperation.** – Brussels : European Commission, 2022.
43. European Commission. **Tackling Online Disinformation: A European Approach.** – Brussels : EC, 2021.
44. European Commission. **Action Plan against Disinformation.** – Brussels : EC, 2018.
45. Nye J. S. **Soft Power: The Means to Success in World Politics.** – New York : PublicAffairs, 2004.
46. Nye J. S. **The Future of Power.** – New York : PublicAffairs, 2011.
47. Melissen J. **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations.** – London : Palgrave Macmillan, 2005.
48. Cull N. J. **Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age.** – Cambridge : Polity Press, 2019.
49. Pamment J. **New Public Diplomacy in the 21st Century.** – London : Routledge, 2013.
50. Snow N.; Taylor P. M. (eds.). **Routledge Handbook of Public Diplomacy.** – New York : Routledge, 2009.

51. Seib P. **Real-Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era.** – New York : Palgrave Macmillan, 2012.
52. Zaharna R. S. **Battles to Bridges: U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11.** – New York : Palgrave Macmillan, 2010.
53. Bjola C.; Holmes M. **Digital Diplomacy: Theory and Practice.** – London : Routledge, 2015.
54. Bjola C. **Diplomacy in the Age of Artificial Intelligence** // *International Affairs.* – 2020. – Vol. 96, No. 3. – P. 635–650.
55. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. **Hybrid Threats: A Strategic Communications Perspective.** – Riga : NATO StratCom COE, 2021.
56. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. **Countering Disinformation: Best Practices.** – Riga : NATO StratCom COE, 2022.
57. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 трав. 2018 р. «Про затвердження державного бренду “Ukraine NOW”» // **Урядовий кур’єр.** – 2018. – № 90.
58. Президент України. **Стратегія національної безпеки України.** – Київ : ОПУ, 2020.
59. Міністерство закордонних справ України. **Стратегія зовнішньої політики України (2021–2025).** – Київ, 2022.
60. Президент України. **Стратегія національної безпеки України (2023–2030).** – Київ : ОПУ, 2023.
61. Президент України. **Стратегія кібербезпеки України** : Указ Президента України від 15 берез. 2016 р. № 96. – Київ, 2016.
62. Кабінет Міністрів України. **Стратегія цифрового розвитку держави України на період до 2025 року.** – Київ, 2019.

63. Анхольт С. **Конкурентна ідентичність: нове управління брендом держав, міст і регіонів.** – Лондон : Palgrave Macmillan, 2007.
64. Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE). **Combating Information Warfare and Cyber Attacks: A Handbook.** – Vienna : OSCE, 2022.
65. Міністерство оборони України. **Стратегія розвитку Збройних Сил України (2022).** – Київ : МОУ, 2022.
66. Верховна Рада України. **Про основи національної безпеки України :** Закон України від 17 жовт. 2022 р. № 2648-IX. – Київ, 2022.
67. Офіс Президента України. **Стратегія європейської інтеграції України (2021–2030).** – Київ : ОПУ, 2021.
68. Міністерство інформаційної політики України. **Концепція інформаційного забезпечення оборони.** – Київ, 2016.
69. Антонюк Н. В. **Диджиталізація зовнішньої політики в Україні // Сучасна дипломатія.** – 2023. – № 5. – С. 10–27.
70. Європейська Комісія. **Стратегія ЄС протидії дезінформації.** – Брюссель, 2018.