

Нагорняк Тетяна Леонтіївна
Мельник Тетяна Сергіївна

Національний брендинг України в умовах лімінальної війни

УДК 327.019.5

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616>.

2026-1.13



Стаття поширюється на умовах
відкритої ліцензії CC BY 4.0

Нагорняк Тетяна Леонтіївна
доктор політичних наук, професор,
декан факультету «Києво-Могилянська
школа професійної та неперервної
освіти»

Національного університету
«Києво-Могилянська академія»
вул. Григорія Сковороди, 2,
Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-6416-5774

Мельник Тетяна Сергіївна
здобувачка ОНП «Бізнес-дипломатія
та GR-політики»
другого (магістерського) рівня вищої
освіти

Національного університету
«Києво-Могилянська академія»
вул. Григорія Сковороди, 2,
Київ, Україна
ORCID: 0009-0009-5550-0815

У статті акцентовано на необхідності коригування політики національного брендингу України в умовах лімінальної війни. Доведено, що війна трансформує свої форми і масштаби, змінюючи світопорядок і національні бренди в ньому. Сучасну війну визначено як лімінальну, тобто таку, що руйнує чітку межу між війною та миром. Це зумовлює перенесення боротьби в площину нарративів, легітимності та міжнародної довіри, де національний брендинг стає інструментом стійкості та адаптивності системи. Актуальність теми зумовлена тим, що в сучасній війні для досягнення своєї цілі агресор використовує гібридні інструменти руйнування моральної легітимності та довіри до держави у сприйнятті зовнішнього спостерігача. Відповідно, імідж та репутація держави перетворюються на ресурс безпеки та міжнародної підтримки, а національний брендинг стає інструментом боротьби, «м'яким» озброєнням «soft arms» проти ворога в інформаційному полі. Метою є уточнити теоретико-методологічні засади дослідження сучасної війни та особливостей коригування політики національного брендингу України з фокусом на її соціально-економічній вимір. Дослідницьке завдання полягає в актуалізації дискусії щодо характеру й типології війни, виявленні особливостей політики національного брендингу держави в умовах лімінальної війни, окресленні соціально-економічних чинників просування міжнародного іміджу України. Простежено динаміку зміни показників атрибутів soft power в інтерпретації динаміки показників Global Soft Power Index України та міжнародної інформаційної уваги до України на основі Google Trends в період 2020-2025 років. Визначено, на думку авторок, основні соціально-економічні чинники, які формують сприйняття країни спостерігачами та запропоновано інструменти для покращення соціально-економічних факторів, що є основними для покращення міжнародного іміджу України в умовах сучасної війни. В праці використано методику SWOT-аналізу для систематизації соціально-економічних чинників на міжнародний імідж, що допомагає сформувати ресурси та виклики у формування стратегії.

Результати дослідження вказують на значне підвищення впізнаваності України після повномасштабного вторгнення, але також простежується зниження репутаційних та соціально-економічних параметрів м'якої сили, що є ризиком для формування довготривалого позитивного іміджу держави. Визначено сильні сторони та ключові вразливості. Запропоновано політичні інструменти посилення іміджу держави через соціальні та економічні чинники впливу.

Ключові слова: сучасний світопорядок, фактор війни, лімінальна війна, національний брендинг, чинники коригування міжнародного іміджу України, стратегічні комунікації.

Вступ. Протягом останніх 50 років, сучасна війна трансформувалася зі збройного зіткнення в гібридну (таку, що використовує різні інструменти й тактики ведення війни), а пізніше – в тотальну конкуренцію систем світу за новий світопорядок. Якщо класична війна – це відкритий збройний конфлікт двох боксерів на рингу, гібридна – бій на основі математичного розрахунку та психології сили, то в сучасній війні один із учасників здатний отримати перемогу без жодного удару, непомітно для всіх, підсипаючи конкуренту отруту і змінюючи правила під час бою та переконуючи глядачів, що опонент взагалі не вийшов на ринг. Сучасна війна – це про здатність діяти непомітно, неоднозначно, непрогнозовано й одночасно всюди – стратегія «невидимої» агресії, яка прагне перемогти противника за допомогою маніпуляцій ще до початку активної фази бойових дій. У цих умовах надзвичайно важливим є розуміння і визнання світом унікальності, потужних репутаційних та позитивних іміджевих характеристик України, її візійності в умовах сучасної війни, що принципово змінює світопорядок. Перераховані складові бренду мають стати продуктами цілеспря-

мованої, послідовної та різнорівневої політики національного брендингу. Ворог систематично вивчає слабкі сторони України і наших партнерів – держав, за голос яких ведеться боротьба в інформаційному просторі та міжнародних організаціях, щоб використати точки болю для підсилення ефективності маніпулювання сприйняттям та формування псевдообразів України. Вивчати війну і коригувати просування бренду України в світі вже сьогодні, важливо з огляду й на те, що наслідки цієї війни можуть тривати декілька поколінь і поширюватися далеко за межі держав і націй, які сьогодні втягнуті у війну з росією. Як пише мислитель Сун-Цзи «засоби досягнення перемоги ніколи не повторюються, а їх форм нескінченна кількість» [5, с.161].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковому та нормативному дискурсах фактор війни є дискусійною темою від початку 2000-х років. У Національній оборонній стратегії США 2005 (National Defense Strategy, 2005; NDS) зазначено, що в майбутньому найскладніші суперники можуть прагнути синергії та більшого впливу, поєднуючи різні види війни [16, с. 7]. Звіт НАТО

у 2025 році про новий підхід до протидії інформаційним загрозам акцентує увагу на безпосередній загрозі національній безпеці. У документі визначено, що гібридні методи використовуються ворогом для розмиття меж між війною та миром і намагаються посіяти сумніви у свідомості цільових груп населення. Вони спрямовані на дестабілізацію та підрив суспільств [19].

Український дослідник Дерев'янюк І. вважає, що визначальними компонентами гібридних війн, за допомогою яких здійснюється одночасний вплив на супротивника, є військовий, політичний, економічний, інформаційний, ідеологічний, психологічний, технологічний, енергетичний [3]. У роботі «Hybrid war» американський дослідник Дж. Маккуен зазначає, що «вирішальні битви гібридних війн ведуться на полях битв за населення: в зоні конфлікту, населення агресора та міжнародної спільноти» [18, с. 109]. Автор вважає, що боротьба за завоювання громадської підтримки вимагає нових стратегічних підходів, а стратегічні комунікації та сприйняття моральної легітимності є визначальними факторами [18, с. 112]. Аналізуючи більш новітню літературу та експертні інтерв'ю, варто зауважити, що весь світ перебуває зараз у фазі війни, яка експертом з питань безпеки Девідом Кілкалленом названа війною «Драконів» проти «Змій» [4]: «дракони» – це держави, що претендують на управління світопорядком (росія, Китай, Іран, США) навчилися діяти як недержавні актори, використовуючи інструменти кіберполіції, підривну діяльність та політичну війну для просування власних інтересів. З іншого боку, «змії» – недержавні актори – терористичні чи повстанські групи – набули спроможностей традиційних держав, включаючи важке озброєння та артилерію. Чітка межа між конвенційною (традиційною) та неконвенційною війною зникла, її масштаб охопив такі локації, як кіберпростір, космос, політика, економіка, технології, логістика, громадське здоров'я, цінності, свідомість та підсвідомість людей. Війна розширилась до такої межі, що поле бою є скрізь і війною є все (Conceptual Envelopment, китайська модель війни, що має на меті – отримання визначального пріоритету сили несилловими методами). На фоні повернення світу до лівіафанівської «війни всіх проти всіх» [2], коли держави втрачають суб'єктність, має місце повстанська війна та контрпартизанські операції (COIN), успіх яких залежить від інтеграції цивільних і військових ефектів у боротьбі за контроль над політичним простором та лояльність населення («серця та розуми») шляхом гучних соціальних проєктів і програм, спрямованих на вразливі категорії та закриті соціальні групи – «механізми дисциплінарної влади» [13], «тотальні інституції» [14], «простори символічного домінування» [10]. Війна актуалізує питання політики національного брендингу.

Вперше поняття «національний брендинг» (Nation branding) ввів британський дослідник С. Анхольт наприкінці 1990-х років і став оцінювати держави світу через Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів»). Він довів, що національний брендинг – це цілеспрямована практична діяльність, що переносить позитивний імідж, шляхетну репутацію та яскраві картинки-образи про країну та її мешканців за її межі. І це важливо так само, як і товари чи послуги, що країна виробляє [9, с. 74]. На думку консультанта британського уряду з питань брендингу держави С. Анхольта, мистецтво ефективного брендингу полягає у правильній стратегії самоідентифікації, коли в її центрі є відповіді на наступні питання: «Хто ми такі?» і «У чому наша сила і наш талант?». Національний брендинг України є сьогодні найактуальнішою темою дискусій серед науковців. Його вивчають і закордонні і українські дослідники. Значний внесок в дослідження цього соціального феномену відображається в працях С. Анхольта, О. Білецької, К. Келлера, О. Мельник, Т. Нагорняк, Л. Романчук Ч. Пірса, О. Піщуліної, М. Фуко, І. Цурканової, та ін. Державними діячами розроблені стратегії національної безпеки та розвитку, мета яких просування національних цінностей в міжнародній спільноті для формування позитивного іміджу (Стратегія публічної дипломатії, Стратегія національної безпеки України).

В українському науковому дискурсі обговорюються соціально-економічні фактори відновлення у післявоєнний час. Водночас бракує досліджень впливу цих чинників на імідж країни під час нового виду війни. В цій статті ключовим аналітичним фокусом є соціально-економічний вимір національного брендингу України в умовах безпрецедентної війни цивілізаційного значення. Соціально-економічні наслідки війни відтворюються у вигляді економічних змін, що зумовлені зниженням рівня виробництва, фінансовими втратами, інфляцією, руйнуванням аграрного, енергетичного та промислового секторів економіки, та соціальними: зменшення зайнятості, міграційні процеси, зміни рівня добробуту та ментального здоров'я громадян. Таким чином соціально-економічний чинник є одночасно наслідком і інструментом війни, оскільки завдяки його стану формуються якість життя населення, поведінка бізнесу, здатність держави фінансувати оборону держави, і як результат рівень довіри міжнародних партнерів до спроможності України виконувати зобов'язання.

Мета дослідження – уточнити теоретико-методологічні засади дослідження сучасної війни та особливостей коригування політики національного брендингу України з фокусом на її соціально-економічний вимір. **Дослідницьке завдання** полягає в актуалізації дискусії щодо характеру й типоло-

гії війни, виявленні особливостей політики національного брендингу держави в умовах лімінальної війни, окресленні соціально-економічних чинників просування міжнародного іміджу України.

Методи дослідження. Методологія дослідження має міждисциплінарний характер і поєднує визначення та теоретичні підходи політології, кризового менеджменту, методи й техніки каузальних припущень, моделювання соціально-політичних процесів та кейс-стаді. Серед методів збору даних застосовувалися нормативний аналіз стратегічних документів України, авторська інтерпретація індикаторів «м'якої сили» (зокрема, показників Global Soft Power Index) у динаміці 2020 – 2025 років та Global Risks Report 2026. Результатом дослідження є узагальнення ключових викликів і можливостей для коригування політики національного брендингу України та формулювання рекомендацій посилення соціально-економічної стійкості як ресурсу м'якої сили бренду.

Ключова авторська концепція полягає в усвідомленні того, що світ радикально змінився з початку XXI століття й перебуває у фазі біфуркації процесу трансформації світового порядку. У цій статті автори використовують термін «лімінальна війна» для опису російсько-української війни, розглядаючи її як частину ширшого глобального конфлікту цінностей, ініційованого росією та такого, що відбувається в умовах невизначеності, перехідності й розмитих меж між різними формами протистояння. Тобто лімінальна війна, на думку авторів, є умовою, що спонукає держави світу суттєво змінювати політики національного брендингу. Водночас більшість урядів світу демонструють неготовність до швидкої трансформації національних економік, освітніх політик і міжнародних відносин. Усе це зумовлює необхідність державних інвестицій та переосмислення класичної та публічної дипломатії.

Результати. Реальні воєнні дії, «концептуальне охоплення» (використання економіки та технологій як зброї), «озброєна соціальна робота» і різнорівневі і різнопрофільні форми боротьби за світовий вплив виводять на першу лінію академічного дискурсу категорію лімінальності і лімінальної війни (liminal warfare) і доводять застарілість терміну «гібридна війна», доводячи, що гібридність – лише одна характеристика сучасної війни, поряд з якою, не менш важливими є:

- багатодоменність – війна ведеться одночасно в повітрі, космосі, на морі, суші, у кіберпросторі та в головах людей (через наративи); інформаційному просторі через наративи
- відсутність остаточних перемог, бо традиційна військова перемога на полі бою часто не конвертується в політичний успіх або стабільний мир;
- цивілізаційна загроза, що вже довела рф зокрема під час своєї агресії проти України, маючи на меті знищення цілої нескореної нації, її культури, європейської освіти та самої людяності як цінності;

- використання вразливостей, коли агресори використовують «гіперекрефективність» західних систем (яка робить їх крихкими до шоків) проти них самих.

Лімінальність (від латинського limen (лімен) – поріг. **Лімінальний** – пороговий, перехідний стан; період невизначеності, амбівалентності між двома фазами, стадіями, ідентичностями) – ключова характеристика сучасної війни, що розкривається в:

стані «переходу», коли цивільні й військові, суспільство і держава перебувають «між» минулим (звичним станом речей, що склалися до війни) та майбутнім (очікуваним станом відновлення та розвитку після війни), переживаючи розрив зі звичним життям і спрямовуючи свої дії на перемогу, візуалізація якої не є однозначно сформованою для всіх, хто у війні;

- одночасному руйнуванні ціннісних парадигм, людських переконань і суспільних призначень, ідентичностей і соціальних груп і формуванні нові патернів поведінки та смислів (волонтерство і колабораціонізм, переосмислення патріотизму та інших понять, таких як «місто-герой», поява нових смислів – пункти незламності та «сіра зона»);

- створенні лімінальних просторів і континуумів, де звичні орієнтири втрачають значення, а реальність стає плинною і непередбачуваною, де екстремально викривлений простір і час, особливо на фронті та у прифронтових зонах, на тимчасово окупованих територіях і зонах деокупації, де зникли звичні й типові сигніфікатори;

- лімінальному досвіді – існуванні на межі життя і смерті, «на порозі», де людина переглядає фундаментальні засади буття, формуючи нові (воєнні) суспільні норми, що не є нормами для більшості в світі (жити в постійному жаху, часто без базових потреб для життя); відбувається адаптація психіки до постійної небезпеки, що з часом призводить до приглушення інстинкту самозбереження.

- максимальному звуженні горизонтів планування та неусвідомленні просторових меж війни, яка набуває цивілізаційного масштабу з огляду на постійну зміну локацій її прояву, безпрецедентність жорстокості, неспроможність системи міжнародної безпеки, слабкість дипломатії та народження тотальної небезпеки.

З огляду на зазначене, особливо важливою для України є **політика національного брендингу** як процес презентації та поширення якісно-позитивних раціональних знань та ірраціональних характеристик держави на підставі гармонійного поєднання загальнодержавних і локальних рис унікальності, відмінності та привабливості країни. Від ефективності політики національного брендингу на міжнародній арені залежать перспективи стратегічного партнерства України і якість перезавантаження системи міжнародної безпеки. Під національним брендом в цій статті авторки розуміють багатомірний

ментальний концепт-образ території, який, завдяки найвищому рівню емоційної довіри, сприймається широкими колами споживачів як цінність [6].

Національний брендинг, як і будь-яка політика, проявляється через сукупність взаємовідносин, метою яких є влада (вплив, контроль). Національний брендинг, як процес, містить просування таких складових бренду держави як імідж, образи, репутаційні характеристики, з метою отримати та використовувати нематеріальні активи свого впливу і пріоритетності у межах певного поля, отримуючи політичні дивіденди. Без цілеспрямованих рішень і дій політичних інститутів держави, ефективний національний брендинг неможливий. За умов відсутності такої політики, національний брендинг держави роблять її конкуренти. Так, політика національного брендингу є сукупністю практик, спрямованих на формування ірраціональних дефініцій сприйняття держави в світі, її народу, культури, унікальних рис тощо. Національний бренд на відміну від брендів географічних територій (Тібет) та економічних товарів (Hermès) чітко має політичну складову. Певне іміджування території у контексті її брендингу може відтворюватися виробниками товарів і послуг та мешканцями (споживачами). Національний брендинг на відміну від територіального та економічного, обов'язково відтворюється завдяки політичним рішенням у контексті єдиної брендингової стратегії країни, що має бути виробленою на підставі бренд-платформи – результату роботи спеціальної команди різногалузевих фахівців на чолі з політологами і представниками органів державної влади, які здатні інституціоналізувати брендинг та комерціалізувати бренд. Національний брендинг базується на брендах політичних, про які ми згадували вище, і неполітичних, які пропонує С. Анхольт (туристичний бренд, інвестиційний клімат країни, культурна унікальність нації, місце привабливе для життя, країна експорту і політичної стабільності). Так, національний брендинг повинен надати переконливу і привабливу картинку про народ і країну одночасно. Якість політики національного бренду прямо впливає на рівень впливовості країни в світі, про що йдеться у монографії С. Анхольта «Competitive Identity» («Конкурентна Ідентичність») [9]. Держава – бренд зі своїми ідентифікаційними символами: прапор, гімн, герб, президент, структура влади, портрет типового представника населення, новини (що є по суті рекламними повідомленнями – наративами, які просувають бренд «країна»), опозиція і багато іншого. Все те, з чим стикається споживач інформаційного продукту. І цими атрибутами має керувати політична структура в повній відповідності з позиціонуванням, що прописана у Стратегії національного брендингу. Для кожної аудиторії повинна бути знайдена лідируюча цінність і збудований вектор бренду на ім'я «країна» [6].

Наповнення символів ціннісною складовою є головним завданням держави, як політично-соціального конструкту. Це передбачає визначення сукупності унікальних переваг, які відрізняються ексклюзивністю та підтвердженою принциповою позицією, та сприймаються світовою спільнотою морально легітимними. Систематична присутність такого бренду в інформаційному полі спостерігачів через призму їхніх цінностей формує у них високий рівень впізнаваності та з часом довіру до символів. Довіра до національного бренду забезпечує довготривалу лояльність, і таким чином формує позитивний зовнішній імідж країни.

Від початку російсько-української війни з 2014 року міжнародний імідж України (складова національного бренду) став актуальним питанням для політичних українських діячів, що відкрило жвавий дискурс у науковій спільноті щодо чинників, які не лише формують, а й впливають на імідж держави в світі. В глобалізованому світі міжнародний імідж держави відіграє особливо значущу роль. Під час війни він впливає не лише на підтримку партнерів, а й на поведінку партнерів ворога, які завуальовано підтримують агресора. Тобто міжнародне сприйняття у формуванні позитивного іміджу підсилює здатність країни залучити зовнішню допомогу, інвестиції та політичну підтримку. Це підтверджується в дослідженні Цурканової І., де авторка підкреслює залежність рівня міжнародної політичної підтримки від сприйняття країни [8]. Одним з показових складових зовнішнього іміджу держави сьогодні є Індекс м'якої сили. Методологія оцінювання індексу охоплює опитування понад 173 тис. респондентів у 102 ринків, що характеризує високу вибірку та глобальне охоплення. Показники визначають сприйняття країни через призму впізнаваності опитуваними. Тобто публічна дипломатія для формування оцінки індексу відіграє ключову роль.

Імідж країни – це «сукупність раціональних та ірраціональних уявлень, що не дають глибокого розуміння про країну, апелюючи до образів, стереотипів, метафор чи символів, які представляють лише якусь її частину або напрям функціонування.» [7, с.78]. Показники формуються на суб'єктивному сприйнятті національного бренду, що формується через сучасні засоби масової інформації.

На рис. 1 по графіку Google Trends [15] за запитом «Ukraine» очевидно, що повномасштабне вторгнення підвищило зацікавленість Україною в світі.

Аналіз результатів Global Soft Power Index [11] показує, що повномасштабна війна 2022 року значно вплинула на впізнаваність України в міжнародній спільноті. В категорії «знайомство» – наскільки відома нація, Україна відразу перекрокувала через 32 пункти з 47 на 15 місце в рейтингу країн. Слід зазначити, що російська федерація, довгий час займала 10 місце у впізнаваності країн світу, що говорить про її популярність, і збройна агресія

Динаміка позицій України в Global Soft Power Index (2020–2025 рр.)

	Ранг 2025		Ранг 2024		Ранг 2023		Ранг 2022		Ранг 2021		Ранг 2020
Глобальний індекс м'якої сили	46	-2	44	-7	37	14	51	10	61	-15	46
Знайомство	20	-4	16	-1	15	32	47	5	52	-7	45
Репутація	95	-19	76	-8	68	2	70	-2	68	-18	50
Вплив	25	-2	23	-4	19	26	45		45	-5	40
Бізнес і торгівля	118	-8	110	-28	82	-15	67	5	72	-19	53
Міжнародні відносини	48	-3	45		45	13	58	4	62	-13	49
Освіта та наука	56	10	66	-11	55	-10	45	15	60	-12	48
Культура та спадщина	125	-1	124	-13	111	-41	70	-5	65	-14	51
Медіа та комунікації	32	-1	31	14	45	5	50	12	62	-17	45
Управління	77	-17	60	-8	52	12	64	15	79	-31	48
Стале майбутнє	114	3	117	-23	94	-	-	-	-	-	-
Люди та цінності	150	-4	146	-39	107	-33	74	-6	68	-15	53
Рекомендація	145	-7	138	-	-	-	-	-	-	-	-
Чистий позитивний/негативний вплив	168	-7	161	-64	97	2	99		99	-48	51

Джерело: Brand Finance. Глобальний індекс м'якої сили (2020–2025)

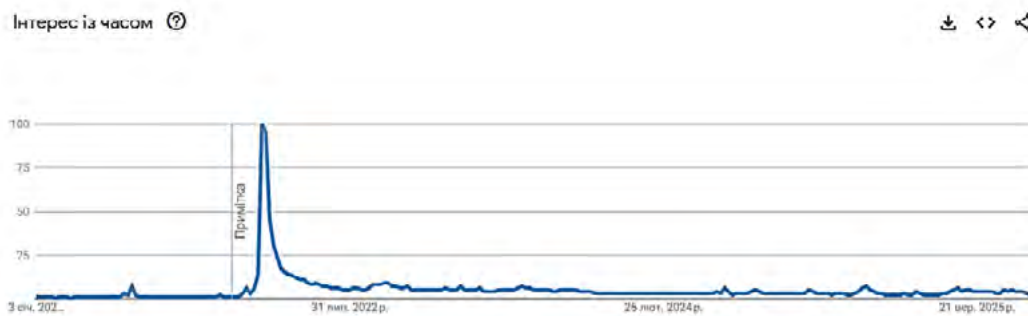


Рис. 1. Динаміка міжнародної уваги до України за даними Google Trends: запит «Ukraine» (2020–2025)

Джерело: Google. (2026). Google Trends

2022 року підвищила і її місце на 2 пункти до 8 сходинки. На шпальтах міжнародних видань збройне вторгнення російської армії, що є однією з передових армій світу, на територію України масово заповнило інформаційний простір. У 2022 року регулярно висвітлювали цю подію «Politico», «Foreign Policy», «New York Post», «The Washington Post», «The Guardian», «Reuters», «NBC News» та багато інших. Ця подія привернула увагу багатьох міжнародних експертів, спостерігачів та спільноти. Зазначимо, що військові події 2022 року вплинули абсолютно на всі показники Soft Power. І очевидно, що через масштабну збройну агресію економічні та соціальні показники України стрімко знизились, особливо це стосується людського капіталу через масову міграцію, культуру та бізнес. Слід зазначити, що репутація, яка підвищила показник на 2 бали в Україні, зазнала капітального зниження агресора на 82 бали, що опустило російську феде-

рацію з 23 місця на 105 в рейтингу країн світу. Тобто Global Soft Power Index яскраво відтворює імідж країн на світовій арені, враховуючи як економічні та політичні показники, так і соціальні та відтворює моральну легітимність держав у світовому просторі.

Одним з фокусів формування образу країни для зовнішнього спостерігача є «імідж соціально-економічного розвитку, показники фінансової стабільності (у т.ч. й стабільність національної валюти), імідж інвестиційного клімату держави» [7, с. 78]. Очевидно, що в умовах війни соціальні та економічні чинники у формуванні іміджу країни є детермінантою міжнародного сприйняття, проте у цій війні, вони ще є й об'єктом атаки, саме через те, що від них залежить ресурс стійкості та формування іміджу. Війна є безумовна найстрашнішою кризою для країни, проте для України вона стала можливістю доступу до міжнародної спільноти завдяки пиль-

ному спостереженню спостерігачів та інфлюенсерів через страх європейських країн стати наступними жертвами російської агресії та порушенням логістичних та торгових шляхів. В есе Ніколас Дж. Калл зазначає, що після 2014 року «громадська думка в окремих країнах, що розвиваються, має вирішальне значення для отримання або збереження визнання» [12, с. 196]. Пильність до України та спостереження за її розвитком збільшилось ще й завдяки Угоді про асоціацію між Україною та ЄС, яка була підписана в 2014 році та постійній активній публічній дипломатії, що розпочала свою діяльність з 2015 року утворенням Управління публічної дипломатії в МЗС України і затвердження Стратегії публічної дипломатії в 2021 році для підвищення іміджу країни в світі.

Саме з 2014 року Україна почала вести проти російської федерації війну наротивів за власну репутацію та імідж. Ніколас Дж. Калл визнає позитивним результат діяльності посла з особливих доручень з 2014 року Д. Кулеби не лише в публічній дипломатії в розвитку культурного наротиву України, а й у цифровій дипломатії та стратегічних комунікаціях. Автор зазначає особливу роль книги Д. Кулеби «Війна за реальність», яка відображала особисті переконання посла, «що імідж та репутація є ключовими для виживання такої країни, як Україна» в контексті інформаційної атаки російської федерації. Також Дж. Калл визначає, що «національні інвестиції України в міжнародну комунікацію окупилися завдяки багаторівневим повідомленням на різних платформах, що передавали безхмарну історію невинної країни, ображеної диким сусідом, яка об'єднується в актах непокори та неочікуваної стійкості» [12, с. 197].

Ця активна робота за ці роки стала особливо цінною для формування впливу України, що в Індексі м'якої сили відобразилося на підвищенні цього показника на 26 пунктів з 45 місця Україна піднялася на 19. Цей показник означає наскільки за прийняттям країна має вплив на інші країни. І на практиці це означало підтримку громадської думки країн НАТО у поставці зброї для України та запровадження санкцій проти агресора. Також потрібно зазначити вплив міжнародної спільноти на поведінку бізнесу, який призупиняв прибуткову діяльність на території агресора, намагаючись догодити аудиторії. «Репутація стала очевидним мультиплікатором безпеки України, допомагаючи країні в її обороні та забезпечуючи зустрічний вітер у спробі Росії завоювати країну» [12, с. 197]. Але слід зазначити, що така перемога у війні наротивів не була успішною в інших регіонах світу, де вплив агресора є до сих пір вагомим, не зважаючи на пул санкцій, введених за період повномасштабної війни. Глобальний південь залишається холодним до українського наротиву.

Інформаційний міжнародний простір став ще одним полем сучасної війни. Для покращення іміджу України у соціально-економічній сфері можна визначити з показників м'якої сили сильні та слабкі сторони.

В динаміці показників атрибутів soft power проглядається, що з 2022 року до 2025 року на високому рівні з постійним позитивним ростом залишився лише показник медіа та комунікацій «Media & Communication», який відображає 4 атрибути: Affairs I follow closely, Easy to communicate with, Influential media, Trustworthy media. Це відображає злагоджену і налаштовану систему роботи з якісним контентом, який легко сприймати міжнародній аудиторії, якому довіряють через легку комунікацію та роботі з провідними медіа та впливовими інфлюенсерами. Це важливий і головний інструмент для інформаційної роботи з міжнародною спільнотою.

Проте всі інші показники показують негативну динаміку за останні три роки і найбільший розрив відбувається саме в соціальних та економічних показниках. З 8 складових м'якої сили до соціально-економічних відносяться: Business & Trade, Education & Science, People & Value. Тобто для формування позитивного іміджу за допомогою соціально-економічних чинників через призму Індексу м'якої сили можна сформуванати таблицю з цих атрибутів та визначити інструменти покращення цих показників з урахуванням військового стану на сьогодні. Слід зазначити, що не всі соціально-економічні чинники під час активної військової дії є можливість покращити, так як економіка України знаходиться в стані постійної ракетної атаки на стратегічну інфраструктуру, і налагодити її до стабільного стану з показниками сталого розвитку неможливо. Проте є економічні та соціальні чинники, робота над якими вже відбувається і ті, які потребують активних реформ.

До соціальних чинників розвитку держави відносять освіту, охорону здоров'я, соціальний захист, добробут та рівність. До економічних: обсяг капіталу, розвиток інфраструктури, технологічний розвиток, ВВП на душу населення, інновації, інвестиційний клімат, умови для розвитку малого та середнього бізнесу, сталий розвиток, конкурентоспроможність.

Під час повномасштабної війни Україна зазнала великої соціальної кризи в більшій мірі через велику міграцію населення всередині країни та зовні. Міграційні зрушення вплинули на відтік людей з промислових регіонів в західну частину країни та за кордон, кількість яких сягнула більше 8 млн. людей, що відповідає майже 25% всього населення. Ця демографічна криза катастрофічно вплинула на економічні показники країни. За даними ІОМ (Міжнародна організація з міграції) 4,5 млн. людей повернулося до України. Паралельно з тим

ВПО сягає 3,6 млн людей, які значно змінили структуру ринку праці, спричинивши як дефіцит кадрів так і безробіття, що негативно вплинуло на бізнес та економічну стійкість [17]. Війна внесла негативні зміни і в сферу охорони здоров'я та освіти. Медичні заклади у великих містах, та тих, що знаходяться поблизу лінії вогню, переповнені пораненими військовими та цивільними, також відчувають брак медичного персоналу [20].

За SWOT-аналізом соціальних чинників, що впливають на імідж України авторками статті визначено (табл. 2).

Попри продовження затяжної активної фази війни UNDP (United Nations Development Programme) фіксує високий рівень згуртованості українського суспільства: «На тлі триваючої війни українці продовжують демонструвати сильне почуття національної ідентичності та приналеж-

Таблиця 2

SWOT-аналізом соціальних чинників

Strong (сильні сторони):	Weaknesses (слабкі сторони):
<ul style="list-style-type: none"> – висока соціальна згуртованість стійкість та адаптивність українців; – волонтерство і потужні соціальні та професійні мережі; – потужна національна ідентичність та громадянська ціннісна визначеність у демократичному виборі; – активність співпраці з міжнародними партнерами, діаспорами українців у світі. 	<ul style="list-style-type: none"> – демографічні втрати людського капіталу через міграцію, мобілізацію та втрат військових і цивільних; – психологічне та фізичне виснаження; – втрата вільного доступу до соціальних послуг; – втрата житла та майна; – обмеження правового захисту та свободи вільного пересування.
Opportunities (можливості):	Threats (ризики):
<ul style="list-style-type: none"> – програми повернення мігрантів; – інтеграція ветеранів та ВПО; – програми перекваліфікації та навчання; – психологічна реабілітація цивільних і військових; – цифрові сервіси соціальної допомоги; – формування нового бренду України на базі високих людських якостей, стійкості, згуртованості та щирості українців. 	<ul style="list-style-type: none"> – інформаційно-психологічна війна агресора для розколу суспільства; – затяжна війна, що посилює втому та зменшує рівень довіри; – відтік молоді як потенційного людського капіталу без заохочення поверненню в Україну; – гуманітарні кризи у вигляді дефіциту енергетики, доступного житла, медицини, освіти та роботи.

Джерело: розроблено авторками

Таблиця 3

Політичні пропозиції в соціальній сфері як чинник «м'якої сили» України

Соціальний чинник	Атрибут Soft Power	Пропозиції впровадження
Міграційний показник	People & Values	Політика інтеграції ВПО, забезпечення соціальним житлом, перекваліфікацією за освітою
		Політика повернення мігрантів в Україну через доступне житло, безкоштовне навчання, та економічної привабливості у вигляді лібералізації підприємницької діяльності
		Активна робота з мігрантами за кордоном для формування позитивного ставлення місцевих жителів, залучення їх до культурних подій та заходів для популяризації України.
		Допомога мігрантам у влаштуванні на роботу або консультацій для створення МСП або спільних підприємств Україна-Європа
Охорона здоров'я	People & Values	Впровадження інклюзивної політики для ветеранів та адаптації їх до цивільного життя.
		Державна програма з ментального здоров'я ветеранів та ВПО
		Національна програма для раннього виявлення критичних захворювань
Освіта доступна	Education & Science	Безкоштовна освіта для дітей ветеранів та ВПО
		Безкоштовна програма перекваліфікації ветеранів та ВПО
		Blended learning – змішане навчання під час війни, особливо для ВПО та мігрантів за кордоном для отримання української освіти
		Онлайн навчання іноземців для налагодження стосунків з країнами Африки та Глобального півдня.

Джерело: розроблено авторками на основі: Brand Finance. Глобальний індекс м'якої сили (2020–2025)

ності до своєї батьківщини. Плюралістична українська ідентичність, показник, що вимірює єдність серед різних етнічних та релігійних груп, є високою (7,3 з 10) та відображає вражаючу стабільність протягом багатьох років. Це відчуття єдності є наскрізним для всіх верств населення та в більшості областей, що підкреслює сильну присутність спільної ідентичності в Україні (табл. 3) [1].

Тобто соціальні сильні сторони України в згуртованості, активності та стійкості українського суспільства формують потужний репутаційний ресурс, проте слабкі внутрішні позиції та зовнішні загрози можуть нівелювати цей ефект. Тому стратегія формування позитивного іміджу має поєднувати в соціальному секторі стійкість людського потенціалу та соціальні реформи для покращення добробуту населення.

Економічну стабільність важко підтримувати в період активних військових дій, проте впровадження ефективного податкового навантаження для місцевого бізнесу і особливо для малого

та середнього, покращить бізнес-клімат для місцевих компаній, що стимулює відкриття нових підприємств в Україні та може стати причиною повернення мігрантів. Також лібералізація податкової політики допоможе легше інтегруватися ВПО в нових регіонах України при створенні МСП (табл. 4).

Імідж України через призму економічної стабільності формується поєднанням стійкістю економіки до викликів та керованістю ризиками (табл. 5).

Від початку повномасштабного вторгнення 2022 року російської армії на територію України, міжнародний імідж України знаходиться під постійним спостереженням та пережив кілька трансформацій. Він піддається постійному тиску зовнішніх та внутрішніх сил, які неоднозначно формують його у сприйнятті міжнародними спостерігачами. Захист бренду «Україна» та його зміцнення напряму залежить від економічної політики держави для покращення умов для розвитку бізнесу в Україні, що одночасно формує позитивний інвестиційний клімат. Тому стратегія національного брендингу має

Таблиця 4

SWOT-аналізом економічних чинників

Strong (сильні сторони): – збереження керованості фінансової системи; – переорієнтацію логістичних ланцюгів та експорту; – продовження цифровізації державних послуг; – інновації та технологічні розробки в ІТ та ВПК; – збереження потужного аграрного сектору	Weaknesses (слабкі сторони): – високі фінансові витрати на війну та відновлення зруйнованої інфраструктури; – вразливість енергетики; – залежність від зовнішнього фінансування; – слабкий інвестиційний клімат, великий рівень ризиків; – висока корупційна складова та низький рівень верховенства права
Opportunities (можливості): – відновлення економіки за новими стандартами ЄС та Сталого розвитку; – поглиблення інтеграції з ЄС; – політика механізмів страхування воєнних ризиків для гарантій інвесторам; – інноваційний розвиток ВПК	Threats (ризики): – постійні атаки на логістику та інфраструктуру; – затягування війни, що може спровокувати відтік донорів; – ризики макрофінансової нестабільності; – інформаційна війна агресора для зменшення допомоги міжнародними партнерами

Джерело: розроблено авторками

Таблиця 5

Політичні пропозиції в економічній сфері як чинник «м'якої сили» України

Економічний чинник	Вплив на імідж	Пропозиції щодо покращення
Бізнес -клімат	Business & Trade	Зменшення податкового навантаження та допомога ДПС у створенні МСП.
МСП		Політика стимулювання МСП податковими пільгами, співпрацю з територіальними громадами, допомозі адаптації ветеранів та ВПО
Інвестиційний капітал		Залучення іноземних інвестицій до ВПК, зменшення корпоративного податку для компаній з інвестиціями, державна підтримка українського інвестора
Розвиток інфраструктури		Побудова інфраструктури в містах віддалених від лінії фронту для розширення бізнесу в центральній та західній частині України, державна допомога в релокації підприємств.
Інновації		Впровадження нових технологій для сталого розвитку економіки
Освіта та наука	Education & Science	Співпраця з міжнародними науковими організаціями, освітніми закладами для покращення рівня освіти та обміном науковими досягненнями у сфері навчання, залучення до практик в сучасних інноваційних міжнародних компаніях для отримання досвіду.

Джерело: розроблено авторками на основі: Brand Finance. Глобальний індекс м'якої сили (2020–2025)

демонструвати прозорість державних рішень, відповідальність бізнесу, вчасну підзвітність для партнерів та системне технологічне відновлення, що підсилить довіру та репутаційний капітал України.

Висновки. Таким чином, сучасна війна, частиною якої є Війна за Незалежність України або російсько-українська війна, що триває з 2014 року, це – глобальний лімінальний процес, який одночасно руйнує та перетворює індивідів та цілі народи, занурюючи їх у стан радикальної невизначеності та подальшого переосмислення.

Просування іміджу України в умовах сучасної війни є комплексним завданням, що охоплює стратегічні комунікації, освітню дипломатію, роботу з міжнародними нарративами та демонстрацію стійкості національних інституцій. Основними інструментами та підходами до просування іміджу мають стати:

1) Формування «єдиного нарративу» та світове лідерство

- важливо позиціонувати Україну не лише як жертву агресії, а як світового лідера у протистоянні за демократичні цінності проти автократичних режимів.

- необхідно використовувати «єдиний нарратив» (single narrative), пояснюючи сенс боротьби – просту, зрозумілу історію, яка пояснює світу правоту боротьби Українців та неминучість перемоги, що є критичним для мобілізації міжнародної підтримки;

- варто інвестувати в свою цивілізаційну роль, визнаючи, що освіта та наука мають бути визначені як стратегічні сфери, що роблять країну конкурентоспроможною та підкреслюють її приналежність до цивілізованого світу.

2) Глобальні ініціативи та цифрова дипломатія

- платформа United24 як глобальної ініціативи, дозволяє залучати підтримку від організацій та приватних осіб з усього світу, створюючи прозорий механізм допомоги;

- мультимовний контент всіх важливих ресурсів України для інформування міжнародних партнерів про невідкладні потреби та успіхи;

- цифрова екосистема України має й далі прогресувати, це демонструє технологічну прогресивність країни в порівнянні з іншими державами, навіть під час війни.

3) Освітня та наукова інтеграція як політичний сигнал

- міжнародна ізоляція агресора через активну адвокацію виключення РФ з міжнародних організацій (EQAR, EUA, ENQA) та санкції проти російських ректорів зміцнюють імідж України як захисника академічних цінностей;

- подальша активна участь України в програмах Erasmus+ та Horizon Europe, що показує світу високий рівень освіченості українців та життєздатність наукової сфери.

4) Робота з медіа та візуальна ідентичність

- відкритість для ЗМІ – побудова добрих відносин із міжнародними медіа та надання їм правдивої графічної інформації про наслідки агресії допомагає формувати правильне світове суспільне сприйняття;

- експертність і присутність на важливих міжнародних івентах з метою формування порядку денного світового контенту;

5) соціально-економічна трансформація може відбуватися шляхом синхронізації соціальної політики стійкості та економічної прозорості та керуваності, що має включати системні заходи з відновлення людського капіталу, прозорі механізми управління ресурсами відбудови, антикорупційну підзвітність і регулярну публічну звітність, які разом формують репутаційний ресурс довіри та підтримують міжнародний імідж України.

Просування іміджу України сьогодні – це демонстрація того, що країна не лише воює, а й продовжує розвиватися, навчати дітей та інтегруватися у світові структури. Це можна порівняти з маяком під час шторму: він не лише сигналізує про небезпеку (війну), але й своїм рівним світлом (роботою шкіл, університетів та цифрових сервісів, поверненням молоді в Україну та до цивільного життя ветеранів, створення нових робочих місць, інтеграція ВПО та релокованого бізнесу тощо) вказує шлях до берега, доводячи свою надійність і стійкість усім, хто спостерігає за ним здалеку. Разом з тим якісний та системний національний брендинг є опосередкованим інструментом «м'якого» озброєння (soft arms) у боротьбі проти агресора. Він формує впізнаваність України через призму загальнолюдських цінностей, довіру за допомогою системного поширення та постійної присутності в інформаційному полі спостерігача.

Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення зв'язку між динамікою соціальних та економічних показників та коригуванням міжнародного іміджу України через призму інвестиційної привабливості та розробки стратегічних комбінаційних програм в умовах сучасної війни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Білоскурський, О., та Зурабашвілі, Т. Соціальна згуртованість в Україні: ключові тенденції на основі reSCORE 2024 (з порівняльними даними reSCORE 2023 та SCORE 2021) [Звіт]. Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй в Україні. 2024. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-12/social-cohesion-in-ukraine_eng_2024.pdf

2. Гоббс, Т. *Левіафан, або Суть, будова і повноваження держави церковної та цивільної* (Р. Димерець, В. Єрмоленко, Н. Іванова, Є. Мірошніченко, Т. Олійник, пер. з англ.; Т. Польська та В. Малахов, передм. і прим.). Дух і Літера, 2000.

3. Дерев'янюк, І.П. Гібридна війна як різновид асиметричних дій. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти, 2023. 11, с. 6–16. doi: <https://doi.org/10.31866/2616-745X.11.2023.278396>

4. Кілгаллен Д., Мілз Г. Мистецтво війни і миру. Про наш вибір, коли у світі війна. Пер.з англ. Н. Комарової. К. : Дух і Літера. 2025. 360 с.

5. Макиавеллі, Н., & Сун-цзи. *Про військове мистецтво. Мистецтво війни: наукові трактати* (Я. Мишанич, І. Костанда, пер. укр.). Київ : Видавничий союз «Андронум». 2021. 176 с. ISBN 978-088-0007-12-2.

6. Нагорняк, Т. Л. *Брендинг території як державна та регіональна політика* [Монографія]. Донецьк : Ноулідж. 2013. 367 с.

7. Нагорняк, Т. Л. Публічний імідж України в умовах невизначеності. *Політичне життя*, 2022. (1), 77–86. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.1.9>

8. Цурканова, І. Імідж України в умовах війни та міжнародна політична підтримка. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 2023. 26(3), 87–93. <https://doi.org/10.15421/172353>

9. Anholt, S. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* [Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions]. Basingstoke : Palgrave Macmillan. 2007. 340 p.

10. Bourdieu, P. *Masculine domination* (R. Nice, Trans.). Stanford University Press. 2001.

11. Brand Finance. *Global Soft Power Index 2025* [Report]. Brand Finance. 2025.

12. Cull N. J. The war for Ukraine: reputational security and media disruption. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2023. 19(2), 195–199. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00281-3>

13. Foucault, M. *Security, territory, population: Lectures at the Collège de France, 1977–1978* (G. Burchell, Trans.). Palgrave Macmillan. 2007.

14. Goffman, E. *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Prentice-Hall. 1963.

15. Google. *Google Trends* [Data set]. Retrieved January 7, 2026, from <https://trends.google.com/>

16. Hoffman, F. G. *Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars*. Potomac Institute for Policy Studies. Arlington : Potomac Institute for Policy Studies. 2007.

17. International Organization for Migration. *Ukraine: Key figures—Mobility & displacement (as of 20 February 2024)* [Fact sheet]. Migration Data Portal. https://www.migrationdataportal.org/sites/g/files/tmzbd1251/files/2024-02/Ukraine_Key-Figures-Mobility-Displacement_As-of-20-February-2024.pdf

18. McCuen, John J. Hybrid wars. // *Military Review* 88.2 (2008) https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/English/MilitaryReview_20080430_art017.pdf

19. NATO. *Countering hybrid threats*. NATO. Retrieved February 25, 2026, from <https://www.nato.int/en/what-we-do/deterrence-and-defence/countering-hybrid-threats>

20. United Nations Development Programme. (n.d.). *Ukraine*. Retrieved January 7, 2026, from <https://www.undp.org/ukraine>

REFERENCES:

1. Biloskurskiy, O., & Zurabashvili, T. (2024). *Sotsialna zghurtovanist v Ukraini: kliuchovi tendentsii na osnovi reSCORE 2024 (z porivnialnymy danymy reSCORE 2023 ta SCORE 2021)* [Social cohesion in Ukraine: Key trends based on reSCORE 2024 (with comparative insights from reSCORE 2023 and SCORE 2021)]. Kyiv : UNDP in Ukraine. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-12/social-cohesion-in-ukraine_eng_2024.pdf

2. Hobbs, T. (2000). *Leviafan, abo Sut, budova i povnovazhennia derzhavy tserkovnoi ta tsyvilnoi* [Leviathan, or The Matter, Form and Power of a Commonwealth Ecclesiastical and Civil]. Kyiv : Dukh i Litera.

3. Derevianko, I. P. (2023). *Hibrydna viina yak riznovyd asymetrychnykh dii* [Hybrid war as a type of asymmetric actions]. *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty*, vol. 11, pp. 6–16. <https://doi.org/10.31866/2616-745X.11.2023.278396>

4. Kilcullen, D., & Mills, G. (2025). *Mystetstvo viiny i myru: Pro nash vybir, koly u sviti viina* [The art of war and peace: Our choice when the world is at war]. Kyiv : Dukh i Litera. 360 p.

5. Makiavelli, N., & Sun-tszy. (2021). *Pro viiskove mystetstvo. Mystetstvo viiny: naukovy traktaty* [On military art. The art of war: Scholarly treatises]. Kyiv : Vydavnychiy soiuz "Andronum". 176 p. (ISBN 978-088-0007-12-2)

6. Nahorniak, T. L. (2013). *Brendynh terytorii yak derzhavna ta rehionalna polityka* [Territory branding as state and regional policy]. Donetsk : Noulidzh. 367 p.

7. Nahorniak, T. L. (2022). *Publichnyi imidzh Ukrainy v umovakh nevyznachenosti* [Public image of Ukraine under conditions of uncertainty]. *Politychne zhyttia*, no. 1, pp. 77–86. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.1.9>

8. Tsurkanova, I. (2023). *Imidzh Ukrainy v umovakh viiny ta mizhnarodna politychna pidtrymka* [The image of Ukraine in wartime and international political support]. *Naukovo-teoretychnyi almanakh "Hrani"*, vol. 26, no. 3, pp. 87–93. <https://doi.org/10.15421/172353>

9. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* [Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions]. Basingstoke : Palgrave Macmillan. 340 p.

10. Bourdieu, P. (2001). *Masculine domination* [Masculine domination]. Stanford, CA : Stanford University Press.

11. Brand Finance. (2025). *Global Soft Power Index 2025* [Global Soft Power Index 2025]. London: Brand Finance.

12. Cull, N. J. (2023). *The war for Ukraine: reputational security and media disruption* [The war for Ukraine: reputational security and media disruption]. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 19, no. 2, pp. 195–199. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00281-3>

13. Foucault, M. (2007). *Security, territory, population: Lectures at the Collège de France, 1977–1978* [Security, territory, population: Lectures at the Collège de France, 1977–1978]. New York : Palgrave Macmillan.

14. Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity* [Stigma: Notes on the ma-

agement of spoiled identity]. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

15. Google. (2026). *Google Trends* [Google Trends]. Retrieved January 7, 2026, from <https://trends.google.com/>

16. Hoffman, F. G. (2007). *Conflict in the 21st century: The rise of hybrid wars*. Arlington, VA: Potomac Institute for Policy Studies.

17. International Organization for Migration. (2024). *Ukraine: Key figures–Mobility & displacement (as of 20 February 2024)* [Ukraine : Key figures–Mobility & displacement (as of 20 February 2024)]. Retrieved February 25, 2026, from https://www.migrationdataportal.org/sites/g/files/tmzbd1251/files/2024-02/Ukraine_

Key-Figures-Mobility-Displacement_As-of-20-February-2024.pdf

18. McCuen, J. J. (2008). *Hybrid wars* [Hybrid wars]. *Military Review*, vol. 88, no. 2. https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/English/MilitaryReview_20080430_art017.pdf

19. NATO. (2026). *Countering hybrid threats* [Countering hybrid threats]. Retrieved February 25, 2026, from <https://www.nato.int/en/what-we-do/deterrence-and-defence/countering-hybrid-threats>

20. United Nations Development Programme. (n.d.). *Ukraine* [Ukraine]. Retrieved January 7, 2026, from <https://www.undp.org/ukraine>

Ukraine's national branding in the context of contemporary war

Nagorniak Tetiana Leontiivna

Doctor of Political Science, Professor,
Dean of the Faculty “Kyiv-Mohyla School
of Professional and Continuing Education”
National University of “Kyiv-Mohyla
Academy”
Hryhoriia Skovorody str., 2, Kyiv, Ukraine
ORCID: 0000-0002-6416-5774

Melnyk Tetiana Serhiivna

Master's Student (Second-Cycle Higher
Education)
Educational and Scientific Programme
“Business Diplomacy and GR Policies”
National University of “Kyiv-Mohyla
Academy”
Hryhoriia Skovorody str., 2, Kyiv, Ukraine
ORCID: 0009-0009-5550-0815

The article emphasizes the need to adjust Ukraine's national branding policy in the context of liminal war. It proves that war transforms its forms and scale, changing the world order and national brands within it. Contemporary warfare is defined as liminal, i.e. the one that destroys the clear boundary between war and peace. This leads to the relocation of the struggle to the domain of narratives, legitimacy and international trust, where national branding emerges as a tool of system resilience and adaptability. The relevance of the topic is predetermined by the fact that in contemporary warfare, in order to achieve the goals, the aggressor employs hybrid tools to destroy the moral legitimacy and trust in the state in the perception of an external observer. Accordingly, the image and reputation of the state evolve into resources of security and international support, while national branding becomes an instrument of struggle – a form of ‘soft arms’ against the enemy in the information domain. The research objective is to advance the discussion on the nature and typology of war, to identify the specific features of the state's national branding policy in the context of liminal warfare, and to outline the socio-economic factors shaping the promotion of Ukraine's international image. The study traces the dynamics of soft power attributes through the analysis of changes in Ukraine's performance in the Global Soft Power Index, alongside trends in international information attention to Ukraine based on Google Trends data for the period 2020–2025. The authors identify the principal socio-economic factors that shape observers' perceptions of the country and propose tools to improve the socio-economic determinants that are critical to improving Ukraine's international image in the context of the ongoing war. The study employs SWOT analysis methodology to systematize the socio-economic factors influencing the country's international image, which helps to identify resources and challenges in strategy formation. The findings indicate a significant increase in Ukraine's recognition after the full-scale invasion, however, there is also a decline in the reputational and socio-economic parameters of soft power, which poses a risk for the formation of a long-term positive image of the state. The research identifies the strengths and key vulnerabilities and proposes political instruments to enhance the state's image through social and economic mechanisms of influence.

Key words: contemporary world order, war factor, liminal war, national branding, factors of adjustment of Ukraine's international image, strategic communications.

Дата першого надходження статті до видання: 11.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 17.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 27.04.2026