

УДК 316.77(075.4)

DOI: 10.31673/2786-7412.2025.012523

Олександр КОРЧЕНКО

*член-кореспондент НАН України, доктор технічних наук, професор,
Перший проректор Державного університету інформаційно-комунікаційних
технологій, м. Київ*

ORCID ID: 0000-0003-3376-0631

e-mail: o.korchenko@duikt.edu.ua

Oleksandr KORCHENKO

*Corresponding Member of the National Academy of Sciences of Ukraine,
Doctor of Technical Sciences, Professor,
First Vice-Rector of the State University of Information and Communication
Technologies, Kyiv*

ORCID ID: 0000-0003-3376-0631

e-mail: o.korchenko@duikt.edu.ua

Володимир ШУЛЬГА

*доктор історичних наук, старший дослідник,
ректор Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій,
м. Київ*

ORCID ID: 0000-0003-4356-7288

e-mail: shulha.vp@gmail.com

Volodymyr SHULHA

*Doctor of Historical Sciences, Senior Researcher,
Rector of the State University of Information and Communication Technologies, Kyiv*

ORCID ID: 0000-0003-4356-7288

e-mail: shulha.vp@gmail.com

Ірина ВЕРХОВЦЕВА

*доктор історичних наук, доцент,
професор кафедри публічного управління та адміністрування
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій, м. Київ*

ORCID ID: 0000-0002-5682-993X

e-mail: novboxx@gmail.com

Iryna VERKHOVTSEVA

*Doctor of History, Associate Professor,
Professor of Department of Public Administration and Management
State University of Information and Communication Technologies, Kyiv*

ORCID ID: 0000-0002-5682-993X

e-mail: novboxx@gmail.com

ІМІДЖМЕЙКІНГ УКРАЇНИ ЗА УМОВ КІБЕРНЕТИЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

IMAGE-MAKING OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF CYBERNETICISATION OF INTERNATIONAL PUBLIC COMMUNICATIONS

Метою дослідження є визначити нагальні завдання, перспективні шляхи та методи їх розв'язання в контексті іміджмейкінгу України за умов кібернетизації міжнародних публічних комунікацій з урахуванням сучасного соціально-політичного становища України, зумовленого її протидією тотальній російській агресії, відлік якої розпочався 24 лютого 2022 р. Ураховуючи світовий досвід і виклики цифрової ери в сегменті публічних комунікацій, автори акцентують на масовоінформаційних впливах та суперечливих процесах інтелектуалізації й водночас примітивізації (символічно-образному, невербальному, поданні інформації) у соціальних кіберкомунікаціях. Визначено, що нагальним завданням вітчизняного іміджмейкінгу є формування цифрового образу України. Це, на думку науковців, вимагає широкого застосування методу візуальних наративів та інструментарію публічно-комунікаційного сегменту кібердипломатії. Ефективним засобом цього дослідники вважають мультимедійні комунікаційні платформи як майданчики взаємодії із зарубіжною громадськістю, надзвичайна актуальність чого зумовлена необхідністю зміцнення відносин України із союзниками та залучення на її бік країн, які ще не визначились у підтримці Української держави в її відсічі російському окупанту.

Ключові слова: цифрова ера, міжнародні публічні комунікації, соціокіберкомунікації, іміджмейкінг країни, цифровий образ України, бренд «Україна».

The purpose of the study is to identify urgent tasks, promising ways and methods of their solution in the context of Ukraine's image-making in the context of the digitalisation of international public communications, taking into account the current socio-political situation of Ukraine, caused by its counteraction to the total Russian aggression, which began on 24 February 2022. Given the global experience and challenges of the digital era in the public communications segment, the authors focus on mass media influences and contradictory processes of intellectualisation and simultaneous primitivisation (symbolic, figurative, non-verbal, and information presentation) in social cyber communications. It is determined that the urgent task of national image-making is to form a digital image of Ukraine. This, according to scholars, requires the widespread use of the method of visual narratives and the tools of the public communication segment of cyber diplomacy. The researchers believe that multimedia communication platforms as platforms for interaction with the foreign public are an effective means of this, which is extremely important due to the need to strengthen Ukraine's relations with its allies and to attract countries that have not yet decided to support the Ukrainian state in its resistance to the Russian occupier.

Key words: digital era, international public communications, socio-cybercommunications, country image-making, digital image of Ukraine, brand 'Ukraine'.

Постановка проблеми. Новітні цифрові засоби передачі інформації, що перебувають у тренді технологічних змін останніх десятиліть, якісно вплинули на глобальний комунікаційний простір завдяки суттєвому збільшенню швидкості та обсягів інформації, яка циркулює в інформаційному довіллі, а також завдяки її легкій доступності користувачам цифрових сервісів. У сегменті міжнародних публічних комунікацій це зумовило, серед іншого, перетворення вказаних технологій на інструмент іміджмейкінгу країн та формування їх цифрового образу – вагомому чиннику відповідного брендування.

Для України, яка виборює своє право на суверенне й незалежне існування у протистоянні з російським агресором і потребує зміцнення свого іміджу як захисниці цінностей Західного світу й глобальної демократії на прикордонні зі світом азійських автократій, це висуває нові завдання в контексті вітчизняного іміджмейкінгу насамперед з метою зміцнення союзницьких зв'язків з країнами, що допомагають у боротьбі з окупантом, а також з метою залучення на свій бік симпатій тих акторів міжнародних відносин, які досі не визначились із підтримкою нашої держави. Разом із тим, як вказують політологи, початок у лютому 2022 р. російської повномасштабної військової агресії проти України став і початком суттєвих змін архітектури світової колективної безпеки, які відбуваються на тлі якісного оновлення комунікаційного інструментарію цифрової ери [1, с. 208-209],

Ураховуючи висловлене, а також те, що зарубіжна урядова підтримка України в сучасному світі чималою мірою залежить від того, який імідж вона має в очах зарубіжної громадськості, існує нагальна потреба адаптації вітчизняного іміджмейкінгу до умов кібернетизації міжнародних публічних комунікацій в контексті динамічних світового кіберпростору – як технологічних, так і масовокомунікаційних.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання впливу кібернетизації міжнародних публічних комунікацій на іміджмейкінг України досі не стало предметом інтенсивного студіювання, хоча певні аспекти проблеми науковцями висвітлено. Одними із перших до розробки питань державного українського іміджмейкінгу приступили Г. Почепцов (1999) [2] і В. Терещук (2007) [3]. Першим започатковано *теоретичну* лінію досліджень, а В. Терещуком – *практичну* з акцентом на інструментарій електронних комунікацій. Надалі *теоретичну* лінію продовжено в розробках О. Чувакової, які проаналізували [4], О. Кулеби [5], О. Чечель [6], О. Щурка [7], А. Осмоловської [8], авторського колективу під керівництвом В. Шарого [9], Л. Губерського [10]. Цими дослідниками проаналізовано стратегічні та функціональні аспекти українського іміджмейкінгу, визначено його структуру. *Практична* складова, відповідно, потрапила у фокус уваги Н. Качинської [11; 12], О. Ялової [13], К. Савон [14], М. Поплавського [15], І. Єремєєва [16], Т. Ігнатєвої, О. Віннічук, В. Маркітантова [17], В. Ємець [18], І. Верховцевої [19], які з'ясували стан і перспективи українського іміджмейкінгу, охарактеризували публічно- та культурно-дипломатичні аспекти проблеми. З цього ряду слід використати розробку Т. Ігнатєвої, О. Віннічук, В. Маркітантова (2021) [17], присвячену фактору діджиталізації у трансформації міжнародного іміджу України. Учені цілком доцільно звернулись до впливу цифровізації на вітчизняний іміджмейкінг, що стало суттєвим внеском у розробку заявленої нами проблеми. Зокрема, автори наводять статистику, яка переконує у доцільності застосування можливостей соціальних мереж цифрової ери з метою українського іміджмейкінгу: 97% держав – членів ООН є користувачами Twitter з

її мікроблогами [17, с. 51]. Проте, поряд із цим, науковцям варто було деталізувати відповідні завдання і методи їх реалізації. Крім того, емпірична база цього дослідження обмежена 2021 роком.

Ураховуючи стан наукової розробки заявленої проблеми, а також з огляду на сучасні соціально-політичні обставини, зумовлені протидією нашої держави антиукраїнській інвазії росії в світовому інформаційному просторі, та реалії кібернетизації міжнародних публічних комунікацій у їх технологічному й соціокомунікаційному аспектах, доцільним є глибше осмислення вітчизняного іміджмейкінгу в такому контексті.

Мета статті. Не претендуючи на усебічне висвітлення проблеми, спробуємо визначити нагальні завдання, перспективні шляхи та методи їх розв'язання в контексті іміджмейкінгу України за умов кібернетизації міжнародних публічних комунікацій в соціально комунікаційному та технологічному аспектах з урахуванням сучасного соціально-політичного становища України, зумовленого її протидією тотальній російській агресії, відлік якої розпочався 24 лютого 2022 р.

Методи дослідження. Методологію дослідження становить комплекс методів загальнонаукових (логіки, індукції, дедукції, аналізу, синтезу) та низки спеціальних методів: структурно-функціонального аналізу, типології, наративний, узагальнення. Метод структурно-функціонального аналізу дозволив визначити специфіку формування іміджу України за умов цифровізації комунікаційних практик. Метод типології сприяв співвіднесенню іміджевої стратегії України із відповідними стратегіями інших країн, а також визначенню доцільності застосування інструментів візуальних наративів і кібердипломатії України за умов кібернетизації міжнародних публічних комунікацій. Методи наративний та узагальнення були застосовані в контексті осмислення розглянутого матеріалу і формулювання завдань сучасного українського іміджмейкінгу, шляхів та ефективних методів їх розв'язання.

Виклад основного матеріалу. Попри всі коннотації поняття іміджмейкінгу як практичного сегменту іміджології з наголосом на комунікативно-технологічних засобах формування образу об'єкта, в розрізі іміджмейкінгу країни це передбачає визначення цільової аудиторії рамками зарубіжної громадськості. У цьому контексті Г. Почепцов наголошує на керованості іміджу, сутність чого полягає в сукупному й синхронному функціонуванні таких складових, як можливості самого об'єкта іміджування, вимоги до завдань іміджування та каналу, по якому «проходитиме» іміджування, а також запит аудиторії стосовно іміджованого об'єкта [4, с. 266; 9, с. 191; 10; 14, с. 180; 20, с. 9, 15].

Для реалізації завдань державного іміджмейкінгу ера цифровізації значно збільшила можливості, адже новітні комунікаційні технології суттєво удоступнили для зовнішнього оточення країни інформацію про її стан, соціокультурні надбання, перспективи розвитку. Головною умовою цього виступає наявність такої інформації в цифрових соціальних мережах. У такий спосіб формується цифровий образ країни, який зі зрозумілих причин не є повним відповідником того її гіпотетичного образу, що постає внаслідок безпосереднього ознайомлення під час фізичного відвідання. Однак такий цифровий образ цілком здатен суттєво вплинути на уявлення широких кіл зарубіжної громадськості про країну, як загалом здатна вплинути на формування образу публічних осіб, організацій, бізнес-структур тощо цілеспрямовано продукована й поширювана інформація про них.

У цьому контексті доцільно нагадати про відповідні напрацювання у сфері іміджмейкінгу, «батьків» масовокомунікаційних технологій ХХ століття (В. Ліппманн, Е. Бернейз, Г. Лассуел та інші). Продовжують цю лінію сучасні теоретики цього явища, зокрема, британський учений С. Анхольт. Він вказує, що, крім того, що уряд країни має стежити за сприйняттям своєї нації світом, він має розробляти стратегії управління символічними діями як *комунікативною сутністю* (виділено нами – автори) зі своєю внутрішньою комунікативною силою. У цьому ряду С. Анхольт називає інновації в законодавстві, політиці, реформах тощо, які мають органічно доповнюватись такими компонентами, як, приміром, засоби розповіді про її національне минуле і сьогодення [21]. Український дослідник Г.Почепцов у цьому ключі наголошує на вагомій ролі у формуванні іміджу країни відповідного наративу й заданої моделі сприйняття інформації, а також на відсутності в Україні сформованого відповідного сильного наративу [2, с. 155-158; 22, с. 168-172].

Але такі думки патріархів іміджології, з якими важко не погодитись, не враховують факту надстрімкого розвитку цифрових технологій останніх десятиліть, їх можливостей миттєво переміщати величезні обсяги інформації у рамках нового, кібернетичного, простору (скорочено «кіберпростір», що буквально означає «надпростір»). Кіберпростір практично не обмежений жодними кордонами й, поряд із фізичними земним, водним, небесним, космічним просторами, став особливим полем взаємодії народів і держав. Пандемія Covid-19 посприяла інтенсивному переведенню у його вимір вагомого сегменту комунікаційних практик – від розваг, культурних контактів і навчання до життєво важливих медичних консультацій та політичних комунікацій на найвищому рівні. В аспекті публічних комунікацій міжнародного формату, з одного боку, це якісно вплинуло на них, надавши їм динамічності та суттєво збільшивши рамки цільової аудиторії, залученої до контактів, а також значно підвищивши рівень інтелектуалізації масових комунікацій [23, с. 15-19; 24, с. 180, 195-198; 25, с. 278-280]. У цьому ключі японський вчений Й. Масуда вказує на появу «нового виду» людини – *homo intelligens*, що зумовлене саме технологічною революцією цифрової епохи. На думку вченого, комп'ютерна та інформаційна технології роблять можливим для людини охоплення складного явища у всій його багатовимірній структурі та аналіз явища у його відношенні до цілого завдяки необмеженому часові й виконанню великої сукупності операцій, які виходять далеко за межі здатності людських лобних часток [26, с. 345].

Однак, з іншого боку, циркулювання інформації кібернетичним простором вимагає її лаконічності та потребує суттєвого «утиснення», що проявляється, зокрема, в певній примітивізації поширюваної інформації засобом дедалі частішого застосування символічно-образних, невербальних, конструкцій (меми, лого, емодзі тощо) – це дозволяє економити ресурси, насамперед час і фінанси, необхідні для облаштування й утримання відповідних технологій. Зворотнім боком таких масовоінформаційних явищ виступає примітивізація у сприйнятті інформації масовим споживачем, що знижує рівень її осмислення та привчає до поверхневого, образно-емоційного тлумачення інформаційних меседжів. Власне, така ціна сплачується за доступність і надшвидкісність цифрових сервісів для «цифрових індивідів» як атомів кібервсесвіту, об'єднаних у мережеве суспільство з його дедалі більшим зниженням рівня ієрархічності структур і певною автономністю користувачів цифрових сервісів. Іншим негативним боком глобальної взаємодії у

кіберпросторі стали широкомасштабні дезінформаційні операції, інформаційні війни, поширення чорної пропаганди та фейків не тільки про окрему публічну особу чи певну організацію, а й про цілі країни, їх уряди, населення, соціокультурне становище загалом [27, с. 232-234; 28, с. 26-28; 23, с. 15, 36-39, 50].

Логічно пов'язані із цими процесами процеси публічно-політичного формату. Домінування горизонтальних зв'язків у кіберпросторі та суттєве зниження ролі в цих процесах ієрархічно побудованих політичних структур, у тому числі урядових, посилило роль громадськості в розробленні та реалізації політичних рішень, її вплив на порядок денний як всередині своїх країн, так і на світовій арені, що важливо – міждержавних взаєминах. Певною межею в таких процесах стала трагедія 11 вересня 2001 року в США. Вона примусила світових лідерів сфокусувати увагу на ролі громадськості в контексті політики «м'якої сили», здатної запобігати терористичним актам, військовим конфліктам, стримувати агресивні тенденції в міжнародних публічних комунікаціях загалом. Одним з елементів «м'якої сили» в контексті публічної дипломатії та вагомим чинником розбудови мирних і толерантних взаємин між народами є брендування країн – результат цілеспрямованого іміджмейкінгу, націленого на створення відповідного позитивного образу [18, с. 293-294; 19, с. 14-15].

Українцями системний іміджмейкінг своєї країни було розпочато порівняно нещодавно, на зламі XX і XXI століть. Натомість російські політтехнологи й медіа з першої половини 1990-х років, а особливо інтенсивно після 2014 року, власне після початку української Революції гідності та окупації росією частини Східної України та Криму, наполегливо працювали над формуванням у очах зарубіжної громадськості образу України як «фашистської» країни, в якій знецінюються здобутки перемоги європейських народів у Другій світовій війні та культивується насилля. На цьому тлі росією в світовому інформаційному просторі інтенсивно просувалися наративи про нашу державу як занурену в корупцію, а про українську культуру загалом – як «шароварщину» низького гатунку, відсталу й провінційну. Новинні повідомлення в зарубіжних медіа про українців штучно генерувалися російськими та щедро фінансованими Кремлем деякими зарубіжними інформаційними агенціями з перевагою негативного контенту про кланові протистояння в середовищі українського політикуму, кримінальні події та зростання злочинності всередині нашої держави. При цьому російські пропагандистські ЗМІ поширюють світом свою інформаційну інвазію щонайменше 40 мовами в 160 країнах. Натомість тисячолітні традиції українського державотворення, європейськість нашого культурного поля, славетні імена українських винахідників і науковців, видатні досягнення українців світового рівня, їх внесок у культурну спадщину людства, творча інтелектуальна праця громадян України, потужні виробництва та гостинне сьогодення, як правило, замовчувалися. Варто зауважити, що така інформаційна інвазія росії не отримувала належного опору українських дипломатії, політиків, громадськості загалом. Фактично, до 2016 року в Україні не було навіть стратегії іміджевої політики та уявлень про формування бренду «Україна». Програючи росії на інформаційному фронті, Україна не докладала системних зусиль до формування свого образу як органічної складової європейського світу, де шануються цінності демократії, поважне ставлення до трудових досягнень, екологічне довілля, добросусідство [5; 11, с. 299-305; 12, с. 90–92; 19, с. 13-16; 29; 30, с. 190-191; 31].

За таких умов, інвестуючи величезні кошти у підвладні Кремлю медіа всередині своєї країни та в європейських й інших країнах, путінський режим готував інформаційну базу для розв'язування в 2022 році повномасштабної війни проти України. Як вказують вітчизняні [32-36] та західні [37; 38] дослідники, системна антиукраїнська інформаційна (пропагандистська, дезінформаційна тощо) російська діяльність як складова комплексу силових дій країни-інтервентки має на меті творення нових сенсів та імплементації їх у соціуми, просування фейкових образів та переконструювання соціумів загалом, що відповідає парадигмі не тільки інформаційної, а й когнітивної та смислової війни, які веде у світовому інформаційному просторі країна-агресорка. По суті, нею тривалий час цілеспрямовано реалізовується інформаційна інвазія, завданням якої є спаплюжити імідж України, сформувати в очах світової громадськості її хибний образ, потрібний генераторові такого контенту, і в такий спосіб виправдати російську військову інтервенцію та окупацію наших територій, супроводжувані злочинними проти людяності на них [35, с. 286-287; 39, с. 222-228; 40, с. 111-115; 41].

Слід наголосити, що просуваючи брехливі антиукраїнські наративи, росія повною мірою застосовує ефективність сучасних цифрових технологій та інструментарій «м'якої сили» [42, с. 86]. Через це російські наративи «просочилися» до значної частини європейської еліти й вплинули на підходи Європейського Союзу до російсько-української війни на її початковому етапі [43, с. 244]. Проте російська інформаційна агресія в європейському просторі зумовила кореляцію інформаційної політики західних держав і пошук відповідних засобів протидії екстремізму та ворожій пропаганді, в тому числі – у вимірі державного іміджмейкінгу. Зокрема, одним з ефективних засобів стало надання європейській спільноті можливості одержувати достовірну й доступну за способом викладення інформацію, що унеможлиблює перетворення мешканців європейських країн на об'єкти впливу пропагандистських акцій. Відтак, цілком логічним стало після 24 лютого 2022 р. зростання підтримки України мешканцями ЄС, а їх ставлення до путінської росії навпаки змінилося на гірше. За даними опитувань, проведених європейськими агенціями, більшість європейців нині виступають за непохитну підтримку України та її народу. Зокрема, дев'ять з десяти респондентів (93 %) схвалюють надання гуманітарної допомоги людям, котрі постраждали від війни. 88 % опитаних підтримують рішення приймати в ЄС людей, які втікають від війни. 80 % схвалюють фінансову підтримку, що надається Україні. 71 % вважають, що Україна є частиною європейської сім'ї, а 89 % відчувають симпатію до українців. Дві третини європейців (67 %) схвалюють те, що ЄС фінансує закупівлю та постачання військової техніки в Україну [43, с. 246-247; 44, с. 22-25; 45, с. 105-107].

Безумовно, цей досвід відкритої, із вільним для всіх доступом до інформації, відповідної політики в країнах ЄС є орієнтиром для України – крім іншого він здатен вплинути й на імідж нашої держави в світі. Нині на формування позитивного іміджу України свій вплив справляють ті публічно- й культурно-дипломатичні акції, до інтенсивної реалізації яких український уряд вдається з 2016 року (заснування Українського інституту, проведення компаній «Ukraine. Beautifully yours», «Ukraine Inspires», «Ukraine. Moving in the fast lane», «The Soul of Ukraine in the Heart of EU», «Ukraine: Freedom, Dignity, Creativity», «Євробачення 2017» із розробленням фірмового стилю конкурсу та логотипу зі стилізованого намиста-оберега з гаслом «Celebrate diversity» («Шануй розмаїття») тощо). Важливо, що в

цьому контексті дедалі більше застосовуються цифрові технології, приміром, цифрові гіди, які проводять українською екскурсії в європейських музеях (таких 82 у понад 40 країнах), чи реалізація різноманітних культурних проєктів у цифровому форматі [15, с. 16-19; 19, с. 13-14;46].

Зростання ділової активності української ІТ-сфери стимулювало такі транснаціональні корпорації Google, Apple, Siemens, Samsung розмістити в Україні понад 100 дослідницьких центрів. У березні 2021 р. британська організація Global Sourcing Association віддала перше місце у щорічній номінації Delivery Destination of the Year Україні. Влітку 2016 р. з'явився офіційний канал нашої держави в Twitter. Твіттер-представництво має український Президент, Кабінет міністрів, Міністерство цифрової трансформації, Міністерство освіти і науки тощо. Як рефлексія на світові події, факти та явища розпочала своє існування й українська твіттердипломатія [17, с. 51].

Поліпшення вітчизняного іміджу спостерігається останніми роками завдяки деякому підвищенню результативності демократичних практик, що унаочнюється місцем України у відповідних світових рейтингах. Зокрема, в 2019 р. завдяки покращенню ситуації з демократизацією державних інституцій наша країна піднялася в індексованому рейтингу, складеному корпорацією «The Economist Intelligence Unit», піднялась відразу на кілька сходинок і посіла 78-ме місце із 167 країн, отримавши індекс у 5,90 балів із 10 можливих [47, с. 146-148, 155, 162].

Упродовж 2022-2024 рр., за умов тотальної російської агресії проти України, наша держава суттєво змінила свою впливовість на міжнародній арені, про що свідчать показники міжнародних рейтингів. Зокрема, рейтинг Global Soft Power Index демонструє входження України в двадцятку найвпливовіших країн світу. Обізнаність світової громадськості про Україну, за даними Brand Finance, зросла до 71%. Україна стала символом свободи ХХІ століття. Світ дізнається про нас як про країну сміливих, хоробрих, стійких людей, котрі захищають цінності глобальної демократії [48].

Однак, попри всі напрацювання, слід визнати: сьогодні Україна не позиціонована належним чином у світовому кіберпросторі, цілеспрямоване залучення потенціалу кіберкомунікацій для формування іміджу нашої країни не стало стратегічним завданням для вітчизняних дипломатії, уряду, громадськості. Серед тих країн, що нині активно оцифровуються, нашої країни немає, хоча український «Щедрик» і звучить щороку на Різдвяні свята практично по всьому світу. Втрачає Україна свої позиції і в інших світових рейтингах, зокрема, рейтингу найщасливіших країн світу 2024 року [3, с. 12-13; 49-52]. В цьому контексті поняття «цифровий образ України», як правило, пов'язується хіба-що з відповідним контентом на сайтах у сегменті її природного чи туристичного потенціалу, або етнокультурних особливостей вітчизняного простору. Уповільнився поступ України до повноцінної демократії через повномасштабну російську агресію від 24 лютого 2022 р., спрямовану на політичну й економічну дестабілізацію нашої держави та повну ліквідацію її суверенітету – це негативно позначилося на українських рейтингах демократичності в управлінні, станові громадянського суспільства, свободи ЗМІ, свободи доступу до Інтернету тощо [47, с. 162], а значить і вітчизняному іміджмейкінгові. Українська дослідниця І. Чудновська наголошує в цьому ключі, посиляючись на одного з «батьків» іміджології першої половини ХХ століття В. Ліппмана, що образ конструє та артикулює сприйняття людиною світу, а масовість образів у її оточенні зумовлює погляд на світ через примат стереотипів,

створених за допомогою образів. При цьому єдиною емоційною реакцією на подію, у якій людина не брала участі, може бути почуття, викликане у ній мисленнєвим образом цієї події [53, с. 166].

На чому ж за таких умов мають бути зосереджені зусилля української політичної еліти та громадськості, аби формування позитивного цифрового образу України та її брендування набуло стійкого характеру з урахуванням кібернетизації міжнародних публічних комунікацій?

Насамперед, звісно, крім поглиблення процесів демократизації всередині нашої країни, ураховуючи специфіку кіберкомунікацій у соціальному сегменті з її суперечливими процесами інтелектуалізації та примітивізації на основі застосування невербальних форм передачі інформації образно-емоційного характеру, варто ширше застосувати в цифрових відповідних соціальних комунікаціях метод візуальних наративів як одну з ключових компонент подання інформації в цифрову епоху. З одного боку, технологічно застосування цього методу уможлиблюється й певною мірою навіть нині визначається мінітюаризацією девайсів, з яких людина споживає медіатексти. З іншого боку, чимала інтенсивність інформаційних потоків, що тиснуть на людину своїм величезним обсягом інформації, а також чисельні мікроблоги й соціальні платформи зумовили, як вже йшлося вище, лаконічність форм її передачі та відучили комунікантів від споживання «довгих» текстів.

Вітчизняна наковиця В.Шевченко стверджує, що технології збільшують можливості форм передачі інформації, а візуалізація – це технологія, яка графічними засобами інтерпретує фактичний матеріал, дає його нове бачення. З точки зору візуальної комунікації як частини соціальних комунікацій та дієвого способу впливу на суспільну свідомість із відображенням розмаїття культурних процесів, візуалізація є принципово новою формою інформаційного повідомлення, яка враховує спроможності й виклики часу, здатна значною мірою сприяти дієвому забезпеченню споживачів якісною, зручною для сприйняття й вичерпною медійною продукцією [54, с. 24]. Дослідники з британських університетів Глазго та Оксфорду Р. Кріллі, І. Мейнор, С. Бійола, проаналізувавши світовий досвід застосування методу візуальних наративів у політичній комунікації, резюмують, що ці наративи в соціальних мережах мають чимале значення для сучасної глобальної політики. Учені резюмують: з'являючись на срібних екранах і в мобільних телефонах, ввізуальні наративи можуть розкривати важливу динаміку національної ідентичності, історії тощо [55]. Отже, фото, комікси, картини, графічно оформлена інформація про Україну, її соціокультурний стан, історичну спадщину, складне героїчне сьогодення, безумовно, в еру цифровізації має широко позиціонуватись у соціальних мережах з метою розбудови та просування позитивного іміджу нашої держави.

Шляхи реалізації таких завдань, на нашу думку, мають перебувати у рамках відповідної комунікаційної стратегії в контексті кібердипломатичних комунікацій України публічно-комунікаційного сегменту. Одним з ефективних інструментів цього є мультимедійні комунікаційні платформи як майданчики взаємодії із зарубіжною громадськістю. У форматі таких платформ можуть в якості їх контенту бути і візуальні наративи, і текстова інформація, і навіть мікроблоги – одне з найбільш поширених явищ у рамках соціальних медіа. Крім того, такі платформи створюють умови для інтерактивної взаємодії з реципієнтами. Потенціал вказаних платформ науковцями ще недостатньо вивчений. При цьому формування з їх

допомогою інформаційного середовища та вплив на цільову аудиторію у форматі довірчих стосунків і підтримки зворотнього зв'язку, сприяння досягненню інтересів держави на національному та міжнародному рівнях, а також її стійкому політичному іміджу й взаємодії між політиками та громадськістю інших країн з метою досягнення спільних культурних, соціальних, політичних та інших цілей робить ці платформи дієвим засобом налагодження структурної взаємодії в галузі стратегічних комунікацій шляхом запровадження продуктивних комунікативних механізмів. Це і є не тільки одним із завдань іміджмейкінгу, а й відповідає масовокомунікаційній стратегії нового явища кібернетичної епохи – кібердипломатії [56, с. 764; 57, с. 106-107; 58, с. 284].

Кібердипломатія включає весь комплекс дипломатичних заходів і здійснюється в кіберпросторі. При цьому вона має як технологічний вимір, так і суто публічно-дипломатичний, пов'язаний із відповідними комунікаційними соціального характеру. Західна наукова думка тлумачить кібердипломатію як мистецтво, науку і водночас засоби, за допомогою яких нації, групи або окремі особи ведуть свої справи в кіберпросторі, захищаючи власні інтереси й сприяючи своїм політичним, економічним, культурним або науковим взаєминам, зберігаючи при цьому мирні відносини. Американський дослідник Дж. Христоу акцентує на тому, що безпека кіберпростору є і національним, і міжнародним стратегічним пріоритетом, водночас необхідністю для багатьох державних і недержавних суб'єктів, які прагнуть створити надійну, безпечну та стійку цифрову екосистему 21 століття [59]. Британські науковці А. Баринха та Т. Ренард визначають завданнями кібердипломатії використання дипломатичних ресурсів і виконання дипломатичних функцій для забезпечення національних інтересів у кіберпросторі [60], що загалом відповідає іміджмейкінговим стратегіям. Дослідниці С. Петькун та І. Верховцева в цьому ключі відзначають потенціал кібердипломатії для захисту інформаційного простору від антиукраїнської агресії росії в контексті протидії ворожій пропаганді [61, с. 475-477].

З огляду на це, на наше переконання, кібердипломатія має стати одним з трендів у рамках вітчизняного іміджмейкінгу за умов кібернетизації міжнародних комунікацій, оскільки саме в рамках цього різновиду дипломатичних практик можуть ефективно реалізовуватись і вищеохарактеризований метод візуальних наративів, і функціонувати мультимедійні комунікаційні платформи як майданчики віртуальної взаємодії із зарубіжною громадськістю з метою донести до неї правдиву інформацію про нашу країну, її минуле й сьогодення.

Висновки і пропозиції. За умов кібернетизації міжнародних публічних комунікацій цифрової ери формування іміджу країни передбачає формування її цифрового образу. Ураховуючи це, відповідний світовий досвід і виклики цифровізації загалом, а також те, що брендування Української держави в контексті її іміджмейкінгу зазнає суттєвих масово-інформаційних впливів з їх суперечливими явищами інтелектуалізації й водночас примітивізації (у форматі символічно-образного, невербального, подання інформації в соціокіберкомунікаціях), нагальним завданням у контексті вітчизняного іміджмейкінгу є робота над цифровим образом України. Ядром цього образу має бути позиціонування України як символу свободи XXI століття, як країни сміливих, хоробрих, стійких людей, котрі захищають цінності глобальної демократії на прикордонні із світом азійських автократій. У технологічному аспекті це передбачає застосування новітніх кіберкомунікаційних інструментів. А серед

ефективних методів слід вказати на метод візуальних наративів. Крім того, перспективними напрямками реалізації таких завдань є використання інструментарію кібердипломатії в її публічно-комунікаційному сегменті та інтенсифікацію функціонування мультимедійних комунікаційних платформ як майданчиків взаємодії із зарубіжною громадськістю з метою просування світовим інформаційним простором позитивного іміджу Української держави, зміцнення її відносин із союзниками та залучення на її бік тих акторів міжнародних взаємин, які ще не визначились з підтримкою нашої держави у протидії тотальній російській агресії. З огляду на це, надалі детальнішого студіювання вимагає інструментарій публічно-комунікаційного сегменту кібердипломатії в контексті вітчизняного іміджмейкінгу.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Буряченко О. Російсько-українська війна як переломний момент світового порядку: криза ефективності світової системи безпеки. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2023. Вип. 48. С. 202–213. DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2023.48.25>.
2. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 1999. 308 с.
3. Терещук В.І. Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави: автореф. дис. ... канд. пол. н.: 23.00.04 – політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку / Рівненс. ін-т слов'янознавс. Київс. славіст. ун-ту. Рівне, 2007. 22 с.
4. Чувакова О. Імідж України в сучасному світі: виклики та перспективи. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2011. Вип. 1. С. 262–270.
5. Кулеба О.В. Основні засади стратегічного управління іміджем України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 7. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=748> (дата звернення: 30.11.2024).
6. Чечель О.Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82–85.
7. Щурко О.М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі. *S.P.A.C.E.* 2017. № 4. С. 22–25.
8. Осмолівська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. Вип. 2. С. 80–85. DOI 10.31558/2519-2949.2018.2.13.
9. Публічна комунікація / за заг. ред. В.І. Шарого. Черкаси: Чабаненко Ю.А., 2020. 330 с.
10. Губерський Л.В. Імідж України міжнародний. *Українська дипломатична енциклопедія: в 2-х т.* Київ: Знання України, 2004. Т. 1. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0000816 (дата звернення: 30.11.2024).

11. Качинська Н. Міжнародний імідж України в контексті забезпечення захисту національних інтересів. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2010. Вип. 20. С. 298–309.
12. Качинська Н.О. Публічна дипломатія як тактика формування привабливого іміджу держави на міжнародній арені. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія*. 2011. № 2. С. 89–95.
13. Ялова О. Імідж України у світі. Сучасний стан, перспективи та виклики. *Україна дипломатична*. 2019. Вип. 20. С. 698–703.
14. Савон К.В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 180–193. DOI 10.32837/app.v0i64.196.
15. Поплавський М. Культурні проєкти як інструменти цифрової дипломатії. *Український інформаційний простір*, 2020. № 2(6). С. 12–22. DOI [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(6\).2020.219752](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(6).2020.219752).
16. Єремєєва І.А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*. 2021. Вип. 24. С. 123–127. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.17>.
17. Ігнатєєва, Т.В., Віннічук, О.В., Маркітантов, В.Ю. Діджиталізація як фактор трансформації міжнародного іміджу України. *Регіональні студії*. 2021. № 26. С. 49–53. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.26.10>.
18. Ємець В. Публічна дипломатія як інструмент формування іміджу України в умовах повномасштабної війни. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2023. № 46. С. 291–296. DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2023.46.36>.
19. Verkhovtseva I.G. The Brand «Ukraine» in the Context of Public Diplomacy. *Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference: Methodological and Attitudinal Principles of Classical Science*. Stockholm, Sweden, 13–14 March. Stockholm: Mijnbestseller, 2023. P. 11–16.
20. Дячук В.П. Іміджологія. Соціокультурний вимір. Київ: Ліра-К, 2017. 308 с.
21. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2011. Vol. 2: Iss. 1. Article 1. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> (дата звернення: 30.11.2024)
22. Почепцов Г. Фейк: технології спотвореної реальності. Київ: Києво-Могилянська академія, 2020. 224 с.
23. Дубов Д.В. Кіберпростір як новий вимір геополітичного суперництва: монографія. Київ: НІСД, 2014. 328 с.
24. Дзьобань О.П. Філософія інформаційних комунікацій: монографія. Харків: Майдан, 2012. 224 с.
25. Шульга В.П., Петькун С.М. Міжнародні публічні комунікації: виклики кібернетизації інформаційного простору. *Теоретико-прикладні аспекти розвитку цифрової держави в Україні (м. Київ, 14 листопада 2024 р.)*. Київ: ДУІКТ, 2024. С. 278–281.
26. Масуда Й. Гіпотеза про генезис Homo intelligens. *Сучасна зарубіжна соціальна філософія*. Хрестоматія. Київ: Либідь, 1996. С. 335–361.
27. Єфіменко І.В. Інформаційний вплив у соціальних мережах. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. № 6(24). С. 231–238. DOI [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-6\(24\)-231-238](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-6(24)-231-238)

28. Кошелюк О. Іміджмейкінг та психоаналіз (зауваги до творення іміджу засобами масової комунікації). *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: наук-практ. журнал*. Луцьк, 2013. Вип. 3. С. 25-30.
29. Російська пропаганда. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0 (дата звернення: 30.11.2024).
30. Ващенко Н. Головні наративи сучасної російської пропаганди як впливогенна проблематика в умовах консцієнтальної війни Росії проти України. *Наукові записки інституту журналістики*. 2020. № 1(76). С. 180–201. DOI <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.15>.
31. Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. 2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#n8> (дата звернення: 30.11.2024).
32. Рена Марутян про інформаційну та смислову війну, ІПСО та російську опозицію. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=74ISyCrSkuY> (дата звернення: 30.11.2024).
33. Мільярд доларів на смислову війну. Ворог цілить у нашу ідентичність. URL: <https://Gromada.Group/News/Statti/Milyard-Dolariv-Na-Smislovu-Vijnu-Vorog-Cilit-U-Nashu-Identichnist> (дата звернення: 30.11.2024).
34. Ільницький В., Старка В., Галів М. Російська пропаганда як елемент підготовки до збройної агресії проти України. *Український історичний журнал*. 2022. № 5. С. 43–55. DOI <https://doi.org/10.15407/uhj2022.05.043>.
35. Удавана Росія: імітація величі і могутності / Зеленько Г. (кер. проєкту, наук. ред.) та ін. Ніжин: Вид. Лисенко М.М., 2024. 288 с.
36. Росія поширює в Ізраїлі фейки про Україну на «популярних сайтах». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3738744-rosia-posirue-v-izraili-fejki-pro-ukrainu-na-popularnih-sajtah-zmi.html> (дата звернення: 30.11.2024).
37. Пітер Померанцев: «Мета російської пропаганди – щоб ніхто нікому не довіряв». URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2015/03/31/7063251/> (дата звернення: 30.11.2024).
38. Сергій Плохій: «Ця війна є війною за всю Європу». URL: <https://zbruc.eu/node/110984> (дата звернення: 30.11.2024).
39. Верховцева І.Г. Глобальний кіберпростір та опір інформаційній агресії: кібердипломатія України у протидії російській інформаційній інвазії. *Міжнародне співтовариство та Україна в процесах економічного та цивілізаційного поступу: актуальні економіко-технологічні, ресурсні, інституціональні, безпекові та соціогуманітарні проблеми*: монографія. Ryga: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2024. С. 213–243. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-480-1-9>.
40. Худолій А.О. Інформаційна війна 2014-2022 рр.: монографія. Острог: Вид. НУ «Острозька академія», 2022. 208 с.
41. Українські правозахисники розповіли в ООН про злочини Росії на окупованих територіях. 16.11.2024. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3927606-ukrainski-pravozahisniki-rozpovili-v-oon-pro-zlocini-rosii-na-okupovanih-teritoriah.html> (дата звернення: 30.11.2024).

42. Комар О. Soft power і пропаганда у російсько-українській війні: епістемологічний аналіз. *Українознавчий альманах*. 2022. № 30. С. 82–88. DOI <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2022.30.11>.
43. Карпчук Н. Стратегічні комунікації ЄС для протидії пропаганді екстремізму й радикалізму. *Стратегічні комунікації ЄС: протидія деструктивним впливам*: колективна монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2023. С. 237–259.
44. Білан Н.І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві: теорія, еволюція, моделі та прикладні аспекти: автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / Ін-т журналіст. КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2016. 39 с.
45. Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2014. Вип. 4. С. 101–107.
46. У яких музеях світу є українськомовні гіді та електронні додатки. URL: <https://mind.ua/publications/20256705-u-yakih-muzeyah-svitu-e-ukrayinskomovni-gidi-ta-elektronni-dodatki> (дата звернення: 30.11.2024).
47. Кондратенко О.Ю. Україна у світових рейтингах демократії: монографія. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2023. 176 с.
48. Україна увійшла у 20 найвпливовіших країн світу за рейтингом м'якої сили. 02 березня 2023 р. URL: <https://mfa.gov.ua/news/ukrayina-uvijshla-u-20-najvplivovishih-krayin-svitu-za-rejtingom-myakoyi-sili> (дата звернення: 30.11.2024).
49. 5 найкраще оцифрованих країн. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-tra-48832313>.
50. Digital Riser Report: які країни найкраще розвивають цифрові технології у 2021 році. URL: <https://tyzhden.ua/digital-riser-report-iaki-krainy-najkrashche-rozvyvaiut-tsyfrovi-tekhnohohii-u-2021-rotsi/> (дата звернення: 30.11.2024).
51. ТОП-10 найрозумніших країн світу. URL: <https://taslife.com.ua/blog/smartest-countries> (дата звернення: 30.11.2024).
52. Між Камеруном і Намібією. Україна втратила 13 позицій у рейтингу найщасливіших країн світу 2024 року. URL: <https://forbes.ua/news/ukraina-vtratila-13-pozitsiy-u-reytingu-nayshchaslivishikh-krain-svitu-finlyandiya-vsomsome-prospil-ocholila-spisok-20032024-20009> (дата звернення: 30.11.2024).
53. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2021. 235 с.
54. Шевченко В. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій: автореф. дисерт. ... д-ра наук із соц. комунік.: 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / Ін-т журналіст. КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2014. 34 с.
55. Crilley R., Manor I., Bjola C. Visual narratives of global politics in the digital age: an introduction. *Cambridge Review of International Affairs*. 2020. Vol. 33(3):1-10. DOI 10.1080/09557571.2020.1813465.
56. Прокопович Л.В., Лопаків О.С., Львов І.Д. Технології мультимедіа в соціокультурних комунікаціях. *Вісник науки та освіти. Серія «Філологія, культура і мистецтво, історія та археологія, педагогіка, соціологія»*. 2023. Вип. № 3(9). С. 759–767. DOI [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3\(9\)-759-767](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3(9)-759-767).

57. Петькун С., Верховцева І. Публічна дипломатія України: виклики кібернетизації міжнародних комунікацій (контекст протидії інформаційній агресії росії). *Глобальний світ і Україна: сучасні виклики та пошук відповідей*: матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 31 жовтня 2024 р.). Харків: Право, 2024. С. 103–108.
58. Корченко О.Г., Верховцева І.Г. Протидія інформаційному насильству в цифрових комунікаціях: інструменти кібердипломатії. *Теоретико-прикладні аспекти розвитку цифрової держави в Україні (м. Київ, 14 листопада 2024 р.)*. Київ: ДУІКТ, 2024. С. 282–285.
59. Christou G. Cyber Diplomacy: From Concept to Practice. *Tallinn Paper*. 2024. Vol. 14. URL: https://ccdcoe.org/uploads/2024/06/Tallinn_Papers_Cyber_Diplomacy_From_Concept_to_Practice_Christou.pdf (дата звернення: 30.11.2024).
60. Barrinha A., Renard T. Cyber-Diplomacy: The Making Of An International Society In The Digital Age. *Global Affairs*. 2017. vol. 3(4-5), P. 353–364. DOI 10.1080/23340460.2017.1414924.
61. Petkun S., Verkhovtseva I. Hostile Propaganda Of The Digital Age As Information Violence: Ukrainain Resistance To Russian Information Aggression. *Modern Science: Prospects, Innovations And Technologies: Scientific Monograph*, 1 Ryga: Baltija Publishing, 2024. P. 445–485). DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-473-3-16>.

REFERENCES

1. Buryachenko, O. (2023), The Russian-Ukrainian War as a Turning Point in the World Order: The Crisis of the Effectiveness of the World Security System, *Lviv University Bulletin. Series of Philosophy and Political Science. Studies*, vol. 48, P. 202-213. DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2023.48.25>.
2. Pocheptsov, G.G. (1999), *Theory of Communication*. 2nd ed. Kyiv: Taras Shevchenko Kyiv National University.
3. Tereshchuk, V.I. (2007), *Electronic Public Relations as a Means of Forming the Foreign Policy Image of the State*: PhD thesis: 23.00.04 - political problems of international systems and global development / Rivne Institute of Slavic Studies. Kyiv Slavic Univ. Rivne. 22 с.
4. Chuvakova, O. (2011), Image of Ukraine in the Modern World: Challenges and Prospects, *Collection of Works of the Research Institute of Press Studies*, vol. 1, P. 262-270.
5. Kuleba, O.V. (2013), Basic principles of strategic management of Ukraine's image, *Public administration: improvement and development*, vol. 7. [Online], available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=748> (Accessed 30 November 2024).
6. Chechel, O.Y. (2016), Formation of the state image in the international arena, *Investments: practice and experience*, vol. 10, P. 82-85.
7. Shchurko, O.M. (2017), Functional aspects of the state image at the present stage, *S.P.A.C.E.*, vol. 4, P. 22-25.
8. Osmolovska, A.O. (2018), Factors of Formation of the Country's Image in the International Arena, *Political Life*, vol. 2, P. 80-85. DOI 10.31558/2519-2949.2018.2.13

9. *Public communication* / edited by V.I. Sharyi (2020). Cherkasy: Chabanenko Y.A. 330 p.
10. Huberskyi, L.V. (2004), International Image of Ukraine, in *Ukrainian Diplomatic Encyclopaedia*: in 2 vols, Kyiv: Znanie Ukrainy, 1. [Online], available at: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0000816 (Accessed 30 November 2024).
11. Kachynska, N. (2010), International image of Ukraine in the context of ensuring the protection of national interests, *Modern Ukrainian Politics. Politicians and political scientists about it*, vol. 20, P. 298-309.
12. Kachinska, N.O. (2011), Public Diplomacy as a Tactic of Forming an Attractive Image of the State in the International Arena, *Bulletin of Mariupol State University. Series: History. Political Science*, vol. 2, P. 89-95.
13. Yalova, O. (2019), Ukraine's image in the world, *Current state, prospects and challenges, Ukraine Diplomatic*, vol. 20, P. 698-703.
14. Savon, K.V. (2019), International image of Ukraine: current state and prospects for development, *Actual Problems of Politics*, vol. 64, P. 180-193. DOI 10.32837/app.v0i64.196.
15. Poplavsky, M. (2020). Cultural projects as tools of digital diplomacy. *Ukrainian information space*, vol. 6, P. 4-8. DOI [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(6\).2020.219752](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(6).2020.219752).
16. Ereemeeva, I.A. (2021), Practical aspects of forming the international image of the state, *Regional Studies*, vol. 24, P 123-127. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.17>.
17. Ignatieva, T.V., Vinnichuk, O.V. & Markitantov, V.Y. (2021), Digitalisation as a factor in the transformation of Ukraine's international image, *Regional Studies*, vol. 26, P. 49-53. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.26.10>.
18. Yemets, V. (2023). Public diplomacy as a tool for shaping Ukraine's image in a full-scale war, *Bulletin of Lviv University. Philosophical and Political Studies*, vol. 46, P. 291-296. DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2023.46.36>.
19. Verkhovtseva, I.G. (2023). The Brand «Ukraine» in the Context of Public Diplomacy, in *Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference: Methodological and Attitudinal Principles of Classical Science*. Stockholm, Sweden, 13–14 March (pp. 11-16). Stockholm: Mijnbestseller.
20. Dyachuk, V.P. (2017), *Imageology. Socio-cultural dimension*, Kyiv: Lira-K.
21. Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, vol. 2-1(1), [Online], available at: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> (Accessed 30 November 2024).
22. Pocheptsov, G. (2020), *Fake: Technologies of Distorted Reality*, Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy.
23. Dubov, D.V. (2014). Cyberspace as a New Dimension of Geopolitical Rivalry, Kyiv: NISS.
24. Dzoban, O.P. (2012), *Philosophy of Information Communications: A Monograph*, Kharkiv: Maidan.

25. Shulga, V.P., & Petkun, S.M. (2024), International public communications: challenges of cyberneticisation of the information space, in *Theoretical and applied aspects of the development of the digital state in Ukraine* (Kyiv, 14 November 2024). Kyiv: DUKIT, P. 278-281.
26. Masuda, Y. (1996), The Hypothesis of the Genesis of Homo intelligens, in *Modern Foreign Social Philosophy, A Textbook* (pp. 335-361), Kyiv: Lybid.
27. Efimenko, I.V. (2024). Information influence in social networks, *Topical issues in modern science*, vol. 6(24), P. 231-238. DOI [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-6\(24\)-231-238](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-6(24)-231-238).
28. Kosheliuk, O. (2013), Image-making and psychoanalysis (notes on image creation by mass communication), *Mass communication: history, present, prospects: a scientific and practical journal*, vol. 3, P. 25-30.
29. *Russian propaganda* [Online], available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0 (Accessed 30 November 2024).
30. Vashchenko, N. (2020), The main narratives of modern Russian propaganda as an influential issue in the context of Russia's confessional war against Ukraine, *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, vol. 1(76), P. 180-201.
31. *The concept of popularising Ukraine in the world and promoting Ukraine's interests in the global information space* (2016), [Online], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#n8> (Accessed 30 November 2024).
32. *Rena Marutian on information and semantic warfare, IPSO and the Russian opposition*, [Online], available at: <https://www.youtube.com/watch?v=74lSyCrSkuY> (Accessed 30 November 2024).
33. *One billion dollars for the war of meaning. The enemy aims at our identity*. [Online], available at: <https://Gromada.Group/News/Statti/Milyard-Dolariv-Na-Smislovu-Vijnu-Vorog-Cilit-U-Nashu-Identichnist> (Accessed 30 November 2024).
34. Il'nyts'kyj, V., Starka, V., & Haliv, M. (2022). Russian propaganda as an element of preparation for armed aggression against Ukraine. *Ukrainian Historical Journal*, vol. 5, P. 43-55. DOI <https://doi.org/10.15407/uhj2022.05.043>.
35. *Fake Russia: Imitation of greatness and power* / Zelenko H. (project manager, scientific editor) (2024). Nizhyn: Lysenko M.M.
36. *Russia spreads fake news about Ukraine on «popular websites» in Israel*. [Online], available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3738744-rosia-posirue-v-izraili-fejki-pro-ukrainu-na-popularnih-sajtah-zmi.html> (Accessed 30 November 2024).
37. *Peter Pomerantsev: The goal of Russian propaganda is that no one should trust anyone*. [Online], available at: <http://www.pravda.com.ua/articles/2015/03/31/7063251/> (Accessed 30 November 2024).
38. *Serhiy Plohiy: This war is a war for the whole of Europe*. [Online], available at: <https://zbruc.eu/node/110984> (Accessed 30 November 2024).

39. Verkhovtseva, I. (2024). Global Cyberspace and Resistance to Information Aggression: Ukraine's Cyber Diplomacy in Countering Russian Information Invasion, in *International Community and Ukraine in the Processes of Economic and Civilisational Progress: Current Economic, Technological, Resource, Institutional, Security and Socio-Humanitarian Issues*: Monograph (pp. 213-243). Ryga: Izdevnieciba «Baltija Publishing». DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-480-1-9>.
40. Khudolii, A. O. (2022). *Information Warfare 2014-2022*. Ostroh: National University of Ostroh Academy.
41. *Ukrainian human rights activists tell the UN about Russia's crimes in the occupied territories*, 16.11.2024. [Online], available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3927606-ukrainski-pravozahisniki-rozpovili-v-oon-pro-zlocini-rosii-na-okupovanih-teritoriah.html> (Accessed 30 November 2024).
42. Komar, O. (2022). Soft power and propaganda in the Russian-Ukrainian war: an epistemological analysis, *Ukrainian Studies Almanac*, vol. 30, P. 82-88. DOI <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2022.30.11>.
43. Karpchuk, N. (2023), 'EU Strategic Communications to Counter the Propaganda of Extremism and Radicalism', in *Strategic Communications of the EU: Countering Destructive Influences: A Collective Monograph* (pp. 237-259), Lutsk: Vezha-Druk.
44. Bilan, N.I. (2016), Social communications in the information society: theory, evolution, models and applied aspects: PhD thesis for the degree of Doctor of Science in Social Communications: 27.00.01 - Theory and History of Social Communication / Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv.
45. Kolesnytska, N. (2014), National branding and peculiarities of its application by the countries of Central and Eastern Europe, *Studia politologica Ucraino-Polona*, vol. 4, P. 101-107.
46. *Which museums in the world have Ukrainian-language guides and electronic applications*, [Online], available at: <https://mind.ua/publications/20256705-uyakih-muzeyah-svitu-e-ukrayinskomovni-gidi-ta-elektronni-dodatki> (Accessed 30 November 2024).
47. Kondratenko, O.Y. (2023), *Ukraine in the World Democracy Rankings*: Monograph. Kyiv: Ivan Kuras Institute of Political Science and Ethnic and National Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine.
48. *Ukraine is among the world's 20 most influential countries in terms of soft power. 02 March 2023*. [Online], available at: <https://mfa.gov.ua/news/ukrayina-uvijshla-u-20-najvplivovishih-krayin-svitu-za-rejtingom-myakoyi-sili> (Accessed 30 November 2024).
49. *The 5 best digitised countries*, [Online], available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-tra-48832313> (Accessed 30 November 2024).
50. *Digital Riser Report: Which countries are the best at developing digital technologies in 2021*, [Online], available at: <https://tyzhden.ua/digital-riser-report-iaki-krainy-najkrashche-rozvyvaiut-tsyfrovi-tekhnologii-u-2021-rotsi/> (Accessed 30 November 2024).

51. *Top 10 smartest countries in the world*, [Online], available at: <https://taslife.com.ua/blog/smartest-countries> (Accessed 30 November 2024).
52. *Between Cameroon and Namibia. Ukraine lost 13 positions in the ranking of the world's happiest countries in 2024*, [Online], available at: <https://forbes.ua/news/ukraina-vtratile-13-pozitsiy-u-reytingu-nayshchaslivishikh-krain-svitu-finlyandiya-vsosome-pospil-ocholila-spisok-20032024-20009> (Accessed 30 November 2024).
53. Chudovska, I. (2021), *Sociology of Mass Communications*, Kyiv: Taras Shevchenko Kyiv National University.
54. Shevchenko, V. (2014), *The concept of visualisation of magazine content in the system of scientific views in the field of social communications*: PhD thesis for the degree of Doctor of Science in Social Communications: 27.00.01 - Theory and History of Social Communication / Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv.
55. Crilley, R., I., & Bjola, C. (2020). Visual narratives of global politics in the digital age: an introduction. *Cambridge Review of International Affairs*, vol. 33(3):1-10. DOI 10.1080/09557571.2020.1813465.
56. Prokopovych, L.V., Lopakov, O.S., & Lviv, I.D. (2023), Multimedia technologies in socio-cultural communications, *Bulletin of Science and Education. Series 'Philology, Culture and Art, History and Archeology, Pedagogy, Sociology'*, vol. 3(9), P. 759-767. DOI [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3\(9\)-759-767](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3(9)-759-767).
57. Petkun, S., Verkhovtseva, I. (2024), Public Diplomacy of Ukraine: Challenges of Cyberneticisation of International Communications (Context of Countering Russia's Information Aggression), in *The global world and Ukraine: modern challenges and the search for answers: materials*, II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Kharkiv, 31 October 2024) (pp. 103-108). Kharkiv: Pravo.
58. Korchenko, O.G., & Verkhovtseva, I.G. (2024), Countering information violence in digital communications: tools of cyber diplomacy, in *Theoretical and applied aspects of the development of the digital state in Ukraine* (Kyiv, 14 November 2024). Kyiv: DUKIT, P. 282-285.
59. Christou, G. (2024). Cyber Diplomacy: From Concept to Practice, *Tallinn Paper*, vol. 14. [Online], available at: https://ccdcoe.org/uploads/2024/06/Tallinn_Papers_Cyber_Diplomacy_From_Concept_to_Practice_Christou.pdf (Accessed 30 November 2024).
60. Barrinha, A., & Renard, T. (2017). Cyber-Diplomacy: The Making Of An International Society In The Digital Age, *Global Affairs*, vol. 3(4-5), P. 353-364. DOI 10.1080/23340460.2017.1414924.
61. Petkun, S., & Verkhovtseva, I. (2024). Hostile Propaganda Of The Digital Age As Information Violence: Ukrainain Resistance To Russian Information Aggression, in *Modern Science: Prospects, Innovations And Technologies: Scientific Monograph*, 1 (pp. 445-485). Ryga: Baltija Publishing. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-473-3-16>.