

support system in the context of globalization changes]. *Biznes Inform*, 12, 411–416. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-411-416>

Ptashchenko, O. V. (2021). Ryzyk-oriientovana systema finansovoho zabezpechennia v umovakh rozvytku informatsiinykh tekhnolohii [Risk-oriented financial support system in the context of information technology development]. *Biznes Inform*, 11, 172–178. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-172-178>

Rubmann, M. (2015). *Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries*. The Boston Consulting Group, Inc. [https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_](https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries.aspx)

[business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries.aspx](https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries.aspx)

Vozniak, H., & Dmytryk, O. (2022). Finansova stabilnist ta napriamy yii zmitsnennia: keis dlia Ukrainy v umovakh viiny [Financial stability and directions of its strengthening: a case for Ukraine in the context of war]. *Svit finansiv*, 2(71), 70–80.

Науковий керівник – Буяк Л. М.,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та інформатики, Західноукраїнський національний університет (Тернопіль)

УДК 316.774: 32(477

JEL Classification: D83; M31; Z13

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-8-453-461>

МІЖНАРОДНИЙ PR УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ І ПОВОЄННИЙ ПЕРІОДИ

© 2025 БУТЕНКО О. П., ГОРОБИНСЬКА М. В.

УДК 316.774: 32(477

JEL Classification: D83; M31; Z13

Бутенко О. П., Горобинська М. В. Міжнародний PR України у воєнний і повоєнний періоди

Мета статті полягає у дослідженні ролі міжнародного PR як важливої складової інформаційної політики України у воєнний та повоєнний періоди. У роботі проведено аналіз сучасного іміджу України на світовій арені в умовах збройного конфлікту та глобальної інформаційної конкуренції. Здійснено огляд ключових комунікаційних інструментів, що використовувалися для мобілізації міжнародної підтримки, протидії дезінформації та консолідації світової спільноти. Встановлено, що міжнародний PR охоплює як офіційні державні кампанії, так і активність громадянського суспільства, культурної дипломатії, а також ініціативи української діаспори, що підвищує багатоканальність та емоційний резонанс наративу. Проведено аналіз динаміки згадок про Україну у провідних іноземних медіа за період 2021–2024 років, що підтвердив ефективність стратегічних PR-кампаній у формуванні довіри та підтримки. На основі соціологічних досліджень і контент-аналізу тональності повідомлень у міжнародних ЗМІ та соцмережах розкрито характер змін у сприйнятті України глобальною аудиторією. Визначено, що у воєнний період PR-активності сприяли формуванню образу України як жертви-героя, що бореться за демократичні цінності, а в повоєнний період акцент зміщується на відновлення, інновації, партнерство та репутаційне зміцнення. Зроблено висновок, що міжнародний PR є динамічним процесом, який потребує постійного оновлення стратегій, адаптації до змін у глобальному інформаційному полі та балансування між емоційним і фактологічним наповненням повідомлень. Пропонуються напрямки подальших досліджень, пов'язані з удосконаленням моделей взаємодії із різними міжнародними аудиторіями, оптимізацією цифрових комунікацій і розвитком культурної дипломатії як інструменту післявоєнного відновлення іміджу України. Дослідження має практичне значення для розробки ефективних комунікаційних стратегій, що сприятимуть зміцненню міжнародної підтримки та підвищенню статусу України на світовій арені в нових геополітичних умовах.

Ключові слова: міжнародний PR, інформаційна політика України, імідж держави, воєнний період, повоєнний період, комунікаційні стратегії, публічна дипломатія.

Рис.: 2. Табл.: 1. Бібл.: 18.

Бутенко Олена Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: olena.butenko@hneu.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2151-8410>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-9544-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/list/form/overview.uri?origin=&zzone=TopNavBar>

Горобинська Маріанна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: gorobinskayam@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4296-8234>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-9544-2018>

Butenko O. P., Gorobynskaya M. V. International PR of Ukraine during the Wartime and Post-Wartime Period

The aim of the article is to explore the role of international PR as a crucial component of Ukraine's information policy during the wartime and post-wartime periods. The article analyzes Ukraine's current image on the global stage amid armed conflict and international information competition. It reviews key communication tools used to mobilize international support, counter disinformation, and consolidate the global community. It is found that international PR includes not only official State campaigns but also the activities of civil society, cultural diplomacy, and initiatives by the Ukrainian diaspora, enhancing the multi-channel reach and emotional impact of the narrative. An analysis of the trends in mentions of Ukraine in leading foreign media from 2021 to 2024 confirmed the effectiveness of strategic PR campaigns in building trust and support. Based on sociological research and content analysis of message tones in international media and social networks, the nature of changes in the global audience's perception of Ukraine has been revealed. It was determined that during the wartime period, PR activities helped shape the image of Ukraine as a victim-hero fighting for democratic values, while in the post-wartime period, the focus shifts to recovery, innovation, partnership, and strengthening of reputation. It is concluded that international PR is a dynamic process that requires constant strategy updates, adaptation to changes in the global information environment, and balancing emotional and factual content in communications. Directions for further research are proposed, including improving models of interaction with different international audiences, optimizing digital communications, and developing cultural diplomacy as a tool for post-wartime restoration of Ukraine's image. The study has practical significance for developing efficient communication strategies that will help strengthen international support and enhance Ukraine's standing on the world stage under new geopolitical conditions.

Keywords: international PR, Ukraine's information policy, State image, wartime period, post-wartime period, communication strategies, public diplomacy.

Fig.: 2. Tabl.: 1. Bibl.: 18.

Butenko Olena P. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave. , Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: olena.butenko@hneu.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2151-8410>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-9544-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/list/form/overview.uri?origin=&zzone=TopNavBar>

Gorobynskaya Marianna V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave. , Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: gorobinskayam@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4296-8234>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-9544-2018>

У сучасному світі інформаційна війна стала не менш важливою за військову, а міжнародний PR перетворився на потужний інструмент дипломатичного, економічного та гуманітарного впливу. Саме завдяки ефективним комунікаційним кампаніям Україна зуміла мобілізувати широку підтримку з боку глобальної спільноти, привернути увагу медіа, впливових персон, донорських організацій і транснаціонального бізнесу. При цьому міжнародний PR охоплює не лише офіційні заяви уряду, а й ініціативи громадських організацій, митців, брендів і діаспори, що посилює багатоканальність та емоційний резонанс українського наративу. Водночас необхідність постійного оновлення форматів, меседжів та інструментів комунікації вимагає аналітичного осмислення вже реалізованих практик і розробки ефективних моделей взаємодії з різними аудиторіями. У цьому контексті вивчення міжнародного PR як засобу підтримки іміджу України є не лише актуальним, а й критично необхідним для посилення стійкості держави у сфері глобальних комунікацій.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей міжнародного PR України у воєнний і повоєнний періоди та оцінки його впливу на формування позитивного іміджу держави на світовій арені.

Методика проведення дослідження ґрунтується на інтеграції кількох підходів, що забезпечують комплексний аналіз міжнародного PR України у воєнний і повоєнний періоди. Проведено систематичний огляд наукових публікацій, аналітичних звітів і практичних кейсів, присвячених міжнародному PR, інформаційній політиці України та формуванню іміджу держави в кризових умовах. Здійснено контент-аналіз матеріалів провідних іноземних медіа за 2021–2024 роки для визначення динаміки публікацій про Україну та оцінки тональності. Результати інтегровані з даними соціологічних опитувань міжнародних організацій для комплексної оцінки реакції міжнародної аудиторії. Проведено порівняльний аналіз інструментів міжнародного PR у воєнний і повоєнний періоди. Для узагальнення і візуалізації даних застосовано статистичні методи обробки та створено графіки динаміки згадок про Україну в медіа, що дозволило простежити тенденції інформаційної активності та її вплив на імідж країни.

Питання міжнародного PR у контексті формування позитивного іміджу України в умовах війни розглядається у низці актуальних наукових досліджень. У праці М. Трофименко та ін. [1] акцентується увага на потенціалі «громадянської ди-

пломатії» як складової міжнародного сторітелінгу. Автори доводять, що особисті історії, висвітлені в іноземних медіа, формують довіру до України як до демократичної та відкритої країни. У дослідженні А. Олейніка та В. Паніотто [2] порівнюються ефективність російської пропаганди та української контрпропаганди. Зазначено, що українські інформаційні стратегії, зокрема в соцмережах, мають зростаючий вплив, особливо серед західної аудиторії. Водночас підкреслюється важливість швидкого реагування та достовірності в комунікації.

У дослідженні Юськіва Б. та ін. [3] проаналізовано трансформацію стратегічних комунікацій України у 2022–2024 роках. Автори виявили ключові зміни у підходах до міжнародної комунікації, зокрема акцент на персоніфікованих меседжах, співпраці з глобальними лідерами думок, використанні цифрових платформ та емоційно орієнтованих кампаніях. Узагальнюючи підходи, вони зазначають синергію між державними інституціями та громадянським суспільством як основу комунікаційної стратегії.

Публікації О. Безрукової та ін. [4], Т. Країнікова та С. Прокопенко [5] розкривають, як війна трансформувала соціальні очікування українців щодо публічної комунікації. Результати опитувань свідчать про зростання довіри до брендів, які відкрито підтримують Україну на міжнародному рівні. Досліджують хвилі дезінформації та важливість верифікованих джерел у межах гібридної війни. Автори підкреслюють необхідність впровадження фактчекінгу та проактивного реагування на інформаційні атаки.

М. Омельченко [6] акцентує увагу на символічних практиках міжнародної комунікації, зокрема через ритуали пам'яті та культурні наративи, які сприяють глибшій емпатії до України за кордоном. Д. Ольтаржевський [7] порушує проблему перекладу цінностей у комунікаційній сфері: PR стає не лише інструментом просування, а механізмом репутаційної відповідальності й культурного діалогу.

Таким чином, сучасні публікації підкреслюють багатовимірність міжнародного PR України, від офіційної дипломатії до культурних наративів, від інституційного сторітелінгу до громадянської активності. Це створює потужну теоретичну основу для подальших досліджень у сфері репутаційного управління, цифрових стратегій та формування довіри в глобальному середовищі.

В умовах збройного конфлікту та глобальної нестабільності для України надзвичайно важливим стає не лише збереження фізичного суверенітету, а й формування стійкого позитивного іміджу на

міжнародній арені. З огляду на сучасні інформаційні виклики, ключовим інструментом просування національних інтересів, мобілізації міжнародної підтримки та протидії ворожій пропаганді є міжнародний публічний PR. Саме він забезпечує системну комунікацію між державою, її громадянами, світовою спільнотою та цільовими аудиторіями за кордоном.

Міжнародний PR є системою стратегічно спланованих комунікаційних заходів, спрямованих на створення, підтримку та розвиток позитивного образу країни серед іноземної громадськості, урядів, ЗМІ, міжнародних організацій тощо. Він охоплює інформаційні кампанії, дипломатичні комунікації, культурну та академічну дипломатію, комунікації кризового характеру тощо [8; 9]. Своєю чергою, імідж держави є цілісним уявленням іноземної аудиторії про країну, що сформоване під впливом інформаційного середовища, політичних, економічних і соціокультурних факторів. Цей образ може бути позитивним, нейтральним або негативним, і він безпосередньо впливає на політичну суб'єктність країни, її привабливість для інвесторів, міжнародну репутацію та підтримку з боку партнерів [10].

Зв'язок між міжнародним PR та іміджем держави проявляється в тому, що публічна дипломатія та комунікаційна стратегія виступають інструментами формування іміджу. Особливо це актуально в умовах війни, коли інформаційне поле стає частиною бойових дій, а кожна публічна заявка кампанія може змінити міжнародне ставлення до конфлікту. Тому успішна PR-діяльність здатна трансформувати сприйняття України зі сторони, посилити її позиції як жертви агресії, як держави, що бореться за демократичні цінності, свободу та європейське майбутнє [3].

З початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації 24 лютого 2022 року інформаційна політика України зазнала суттєвих трансформацій. Основний акцент було перенесено з традиційної державної комунікації на стратегічну, з метою мобілізації міжнародної підтримки, протидії дезінформації та зміцнення позитивного іміджу держави на глобальному рівні. Ключовими характеристиками цього етапу стали оперативність, емоційна насиченість повідомлень, персоналізація меседжів через офіційні обличчя держави та активне використання цифрових платформ.

У період 2022–2024 років зросла кількість комунікаційних кампаній, спрямованих на іноземну аудиторію. Зокрема, міжнародні кампанії «Be Brave Like Ukraine», «Ukraine Now», інформаційні ініціативи МЗС та Офісу Президента мали виражений

PR-ефект. Зросла співпраця з міжнародними медіа, зокрема BBC, CNN, DW, The Guardian, Politico та ін. Інформаційна політика України значно трансформувалася. Основним завданням стало формування та підтримка позитивного міжнародного іміджу, мобілізація підтримки союзників, протидія дезінформації та посилення присутності на глобальному інформаційному майданчику. У центрі уваги знаходяться цифрові платформи, персоналізовані повідомлення та емоційні наративи.

Аналіз динаміки згадок про Україну в глобальних медіа дозволяє простежити, як розвивався інтерес до подій в Україні у різні періоди та наскільки ефективними були зусилля зі стратегічного PR на світовій арені.

Одним із показових індикаторів ефективності міжнародного PR є динаміка кількості публікацій про Україну в іноземних медіа (рис. 1). Протягом 2021–2024 років спостерігається

виразна динаміка зростання кількості міжнародних публікацій, присвячених Україні. З початку 2022 року, після повномасштабного вторгнення Росії в Україну, обсяги публікацій стрімко зросли. Цей сплеск є реакцією провідних медіа на ескалацію війни, гуманітарну катастрофу, санкційну політику, глобальні безпекові загрози та політичну мобілізацію західних країн. Особливо високу частоту мали публікації у лютому–березні 2022 року, коли Україна перебувала в центрі новинних потоків. У 2023 році відбувається певне зниження пікової активності, однак інтерес до України залишається стабільно високим.

Акценти зміщуються на такі теми, як допомога Заходу, енергетична безпека, військова підтримка, перебіг контрнаступів і переговорні процеси. З'являються глибші аналітичні формати, зокрема журналістські розслідування, репортажі з лінії фронту, а також огляди міжнародних конференцій (наприклад, у Давосі чи на самітах G7).

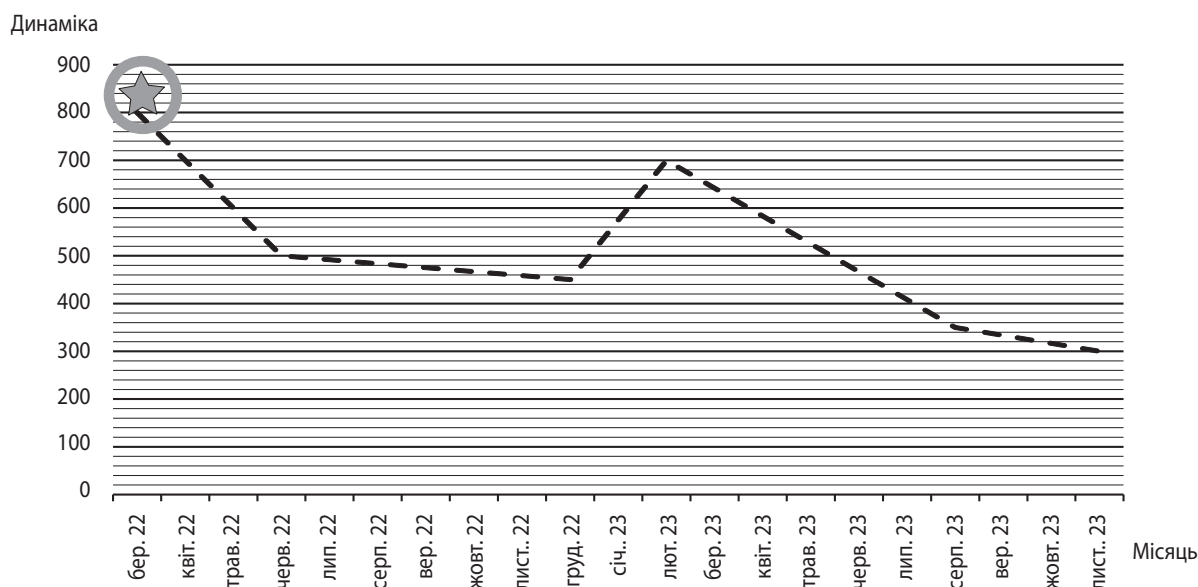


Рис. 1. Динаміка кількості міжнародних публікацій про Україну (2021–2024)

☆ – пікове значення кількості публікацій

Джерело: побудовано на основі даних [12–14].

У 2024 році спостерігається поступове структурне зниження кількості публікацій, проте зберігається вагома увага до ключових тем: міжнародна підтримка, відновлення України, геополітичні наслідки конфлікту. Помітним є зростання експертних матеріалів, аналітики щодо післявоєнного устрою, судових процесів (злочини агресії, трибунали), а також публікацій у контексті виборів у США та змін політики ЄС.

Таким чином, кількість міжнародних публікацій про Україну прямо корелює з масштабом

воєнних подій і міжнародного реагування, а також з переходом від гострої фази конфлікту до фаз аналітики, відбудови та стратегічного прогнозування.

На початковому етапі вторгнення значна частина медіа повідомлень у BBC і CNN була категоризована як висвітлення конфлікту у драматичному, агресивному тоні. У 2023 році тональність дещо збалансується, та зростає частка матеріалів із акцентом на людяність, миротворчість і відновлення. Проте загальний дискурс за-

лишається, навіть у більш поміркованих форматах переважають згадки про військові загрози, битви та політичну напругу.

У світлі активного інформаційного супроводу подій в Україні з боку провідних іноземних ЗМІ та з урахуванням змін у структурі тональності публікацій важливим є також аналіз того, як ці повідомлення сприймаються міжнародною аудиторією. Така оцінка дозволяє зрозуміти глибину впливу інформаційної політики держави на формування її іміджу за кордоном.

З цієї метою доцільно звернутися до результатів соціологічних опитувань та даних про активність у соціальних мережах. Аналіз реакції міжнародної аудиторії на російсько-українську війну свідчить про сталість підтримки України у провідних країнах світу, однак характер цієї підтримки змінюється під впливом політичних, економічних і медійних чинників. Дані соціологічних опитувань Pew Research Center демонструють, що серед 24 країн, охоплених дослідженням, ставлення до України здебільшого позитивне. Зокрема, в таких країнах, як Велика Британія, Швеція, Японія та США, рівень симпатій до України у 2023 році перевищував 70 %, тоді як до Росії – не перевищував 15–20 % [16]. Водночас у 2025 році спостерігається тенденція до зниження інтенсивності емоційної підтримки війни серед громадян США, що особливо проявляється у політичній поляризації: республіканці значно рідше, ніж демократи, підтримують надання допомоги Україні [17].

Показовими є результати контент-аналізу Twitter-дискурсу, здійсненого Hakimov & Cheryot на основі багатомовної вибірки з понад 1,5 млн твітів. Дослідники виявили домінування проукраїнських наративів у країнах Європи та Північної Америки, особливо у 2022 році. Проте з 2023 року почала зростати частка нейтрального або «втомленого» тону щодо війни, а також з'явилися повідомлення з критикою обсягів міжнародної допомоги [15].

Також фіксується зниження тонального напруження в медіапокритті теми України. Автор зазначає, що після піку підтримки в 2022 році спостерігається поступова нормалізація дискурсу, в якому Україна більше асоціюється з проблемами відновлення, корупції, євроінтеграції, а не лише з героїчним спротивом [14].

Отже, реакція міжнародної аудиторії на події в Україні є складною та динамічною. Попри загальну підтримку, що зберігається у більшості країн, з часом вона стає менш емоційно зарядженою, а наративи більш диференційованими. Це потре-

бує від України адаптації інформаційної політики та комунікаційних стратегій до змін у сприйнятті з боку міжнародної спільноти.

Оцінка ефективності PR-стратегій України в міжнародному просторі потребує зіставлення конкретних комунікаційних заходів з результатами, які відображаються у показниках іміджу, зокрема, рівні довіри, підтримки та репутаційної стабільності. Аналіз періоду 2022–2024 років дозволяє виокремити кілька ключових залежностей між інтенсивністю PR-активностей та сприйняттям України за кордоном (рис. 2).

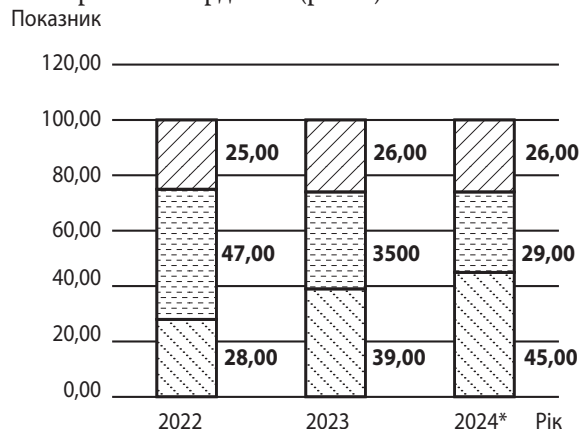


Рис. 2. Узагальнений контент-аналіз матеріалів у провідних іноземних ЗМІ щодо України за період 2022–2024 років із оцінкою тону повідомлень

Джерело: побудовано на основі даних [12–14].

За даними Pew Research Center (2023), у 15 з 24 досліджуваних країн рівень симпатії до України зріс на 20–30 % у порівнянні з 2021 роком [16]. Особливо ефективною виявилась персоналізація комунікації – фокус на лідерстві В. Зеленського, що забезпечило високий рівень емоційного залучення аудиторії.

У 2023 році PR-активності залишалися інтенсивними, проте зміст зміщувався до тем відновлення, сталого розвитку, гуманітарної допомоги та партнерств. Водночас індикатори довіри в окремих країнах почали демонструвати стабілізацію або навіть зниження. Наприклад, за дослідженнями Ipsos (2023), у Німеччині рівень довіри до української влади знизився на 7 % у зв'язку з інформаційною хвилею про внутрішні проблеми з управлінням допомогою [17]. Це свідчить про необхідність підтримки прозорості у зовнішній комунікації.

Зіставлення PR-активностей і репутаційних показників дозволяє зробити висновок про наявність часової залежності: PR-кампанії викликають короткотерміновий ефект підвищення інтересу та

симпатії, проте для збереження позитивного іміджу необхідне регулярне оновлення комунікаційних меседжів відповідно до змін у міжнародному інформаційному контексті. Також важливим є баланс між емоційним і фактологічним наповненням повідомлень, оскільки аудиторія з часом очікує більше аргументів і доказів стійкості та ефективності дій України.

Таким чином, ефективність PR-активностей напряму корелює з динамікою іміджевих показників. Однак стійка репутація формується не лише через інформаційні імпульси, а й через послідовність дій, прозору комунікацію результатів, а також адаптацію до очікувань міжнародної спільноти.

Аналіз практик, застосованих Україною у 2022–2024 роках, дозволяє виокремити низку ефективних інструментів і каналів комунікації, які сприяли зміцненню міжнародної довіри.

По-перше, важливим інструментом стали соціальні медіа, зокрема офіційні сторінки Президента України, Міністерства закордонних справ, Центру стратегічних комунікацій. Висока оперативність, персоніфікація повідомлень, візуальна виразність і використання емоційного контенту забезпечили широкий міжнародний резонанс і мобілізацію підтримки з боку іноземної аудиторії.

По-друге, ефективними виявилися прямі звернення українських лідерів до іноземних парламентарів, самітів і медіа, зокрема виступи Президента України в Конгресі США, Європейському парламенті, ООН, що сприяло посиленню солідарності на міждержавному рівні та посилювало міжнародне визнання української позиції.

По-третє, платформи культурної дипломатії (фестивалі, виставки, міжнародні акції, переклад українських авторів) стали механізмом м'якого впливу, що підтримував образ України як країни з глибоким культурним надбанням, європейськими цінностями та гуманістичним меседжем.

Крім того, важливу роль відіграють аналітичні центри й експертні публікації, які транслюють український наратив у глобальному експертному середовищі. Включення української теми до порядку денного провідних ЗМІ (CNN, BBC, The Guardian, DW) є результатом системної роботи медійних радників, дипломатичних представництв та неурядових ініціатив.

У сукупності ці інструменти сприяли не лише оперативному поширенню інформації, а й формуванню довіри до України як суб'єкта міжнародної політики, що послідовно відстоює демократію, свободу слова та міжнародне право. Результатом стало зростання прихильності до України у гро-

мадській думці іноземних країн, що підтверджується як даними опитувань, так і стабільною підтримкою міжнародних партнерів на політичному та фінансовому рівнях.

У цьому контексті доцільно проаналізувати, як саме трансформувалися підходи до міжнародного PR України залежно від стадії конфлікту – активної фази війни та перехідного (повоєнного) періоду. Такий порівняльний аналіз дозволяє виокремити пріоритети, інструменти та комунікаційні акценти, характерні для кожного з етапів, що узагальнено подано в табл. 1.

За результатами визначення особливостей міжнародного PR України у воєнний і повоєнний періоди, можна зазначити, що міжнародний PR України вимагає адаптації до динаміки воєнного та повоєнного контексту. У воєнний період він слугує інструментом мобілізації підтримки, протидії дезінформації та консолідації світової спільноти.

У повоєнному періоді фокус зміщується на відновлення довіри, залучення інвестицій і формування позитивного іміджу України як держави, що здатна до модернізації та партнерства. Перехід до стратегічного міжнародного PR є ключовим чинником ефективної інтеграції у глобальні процеси.

У повоєнному періоді міжнародний PR України має ґрунтуватися на системному поєднанні цифрової дипломатії, публічної дипломатії, глобальних медіа-кампаній, антикризової комунікації та партнерств між державними і недержавними структурами. Важливо забезпечити сталу присутність України в інформаційному полі ключових країн-партнерів, формувати позитивний наратив про процеси відбудови, інституційну сталість та інвестиційну привабливість. Ефективність міжнародного PR залежатиме від прозорості комунікацій, проактивного реагування на зовнішні виклики та спроможності об'єднувати зусилля дипломатичних, медійних і культурних інструментів у єдину стратегічну рамку.

ВИСНОВКИ

Міжнародний PR України у воєнний та повоєнний періоди виконує стратегічну функцію формування позитивного іміджу держави, зміцнення довіри з боку світової спільноти та консолідації зовнішньої підтримки. Воєнний контекст актуалізував потребу в ефективних інформаційних комунікаціях, заснованих на правдивості, емоційному резонансі та оперативності реагування. У повоєнний період ключовим завданням стає трансформація наративу від боротьби до відновлення, від жертви до суб'єкта модернізації та партнерства.

Особливості міжнародного PR України у воєнний і повоєнний періоди

Період	Основні цілі	Інструменти	Ключові виклики
1	2	3	4
Воєнний період	– формування міжнародної підтримки; – боротьба з дезінформацією; – зміцнення іміджу жертви-героя	– звернення лідерів; – активність у соцмережах (Twitter, Instagram); – кампанії через посольства; – спецпроекти з відомими медіа; – онлайн-зустрічі з міжнародною аудиторією	– російська пропаганда та кібервпливи; – емоційне виснаження аудиторій; – труднощі з доступом до інформації
Повоєнний період	– закріплення статусу демократичного партнера; – залучення інвесторів та партнерів; – відновлення бренду України	– культурна дипломатія; – участь у глобальних форумах; – PR-кампанії з фокусом на інновації, відбудову, безпеку; – колаборації з бізнесом і громадським сектором; – репутаційні аналітичні звіти	– конкуренція на глобальному інформаційному ринку; – стереотипи про повоєнну нестабільність; – недостатнє фінансування

Джерело: складено на основі даних [3; 9–10; 12; 18].

Серед основних проблем, що обмежують ефективність міжнародного PR, варто виокремити фрагментованість стратегій, відсутність сталої координації між державними і недержавними учасниками, а також низький рівень інституційного забезпечення комунікаційної політики. Водночас перспективи розвитку полягають у впровадженні інтегрованого підходу до публічної дипломатії, розширенні цифрових інструментів комунікації, активізації культурних, академічних та економічних зв'язків, що слугуватимуть інфраструктурою довіри до України у міжнародному середовищі.

Таким чином, міжнародний PR повинен розглядатися не як додаткова функція зовнішньої політики, а як системний ресурс відновлення, репозиціонування та стратегічного партнерства України у світі.

Подальші дослідження доцільно зосередити на розробленні ефективної моделі стратегічних міжнародних комунікацій України з урахуванням специфіки повоєнного періоду. Особливої уваги потребує вивчення довгострокового впливу публічної дипломатії на репутаційний капітал держави, аналіз механізмів взаємодії між урядовими структурами, громадянським суспільством і медіа в процесі формування зовнішнього іміджу. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Trofymenko M., Gridina I., Petrova S. Citizen diplomacy during the full-scale invasion of Russia

in Ukraine: the role of storytelling in the Ukraine's international image development. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Історія. Політологія*. 2024. № 39. С. 133–144. DOI: <https://doi.org/10.34079/2226-2830-2024-15-39-133-144>

2. Oleinik A., Paniotto V. War Propaganda Unfolded: Comparative Effectiveness of Propaganda and Counterpropaganda in Russia's Invasion of Ukraine. *International Journal of Communication*. 2024. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21746>

3. Юськів Б., Карпчук Н., Пелех О. Зміни стратегічних комунікацій України в час російсько-української війни (2022–2024 рр.). *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2024. № 3 (20). С. 99–112. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-03-99-112>

4. Bezrukova O., Vilkova O., Petrenko-Lysak A. Social perception of war: a study of Ukrainian society under Russia's full-scale invasion. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. 2025. Vol. 38. No. 1. P. 70–91. DOI: <https://doi.org/10.1080/13511610.2025.2467217>

5. Krainikova T., Prokopenko S. Waves of disinformation in the hybrid Russian-Ukrainian war. *Current Issues of Mass Communication*. 2023. No. 33. P. 12–25. DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.33.12-25>

6. Omelchenko M. Mediatized remembrance rituals in Ukrainian international communication during the Russo-Ukrainian war. *Current Issues of Mass Communication*. 2024. No. 36. P. 54–65. DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.36.54-65>

7. Oltarzhevskiy D. The War in Ukraine: Rethinking Values in Communications. *Current Issues of Mass Communication*. 2022. No. 31. P. 25–29. DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.31.25-29>
8. Мірошниченко Т. та ін. Роль публічної дипломатії у формуванні міжнародного іміджу держави. *Grail of science*. 2025. № 50. С. 377–383. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.21.03.2025.043>
9. Новосколькова Л., Бринчак С. Використання м'якої сили у формуванні міжнародного іміджу України. *Національні інтереси України*. 2025. № 3 (8). DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-3\(8\)-1155-1168](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-3(8)-1155-1168)
10. Філіппова В., Белов О. Імідж держави: теоретичний аспект. *Наукові перспективи (Naukovi perspektivi)*. 2024. № 10 (52). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-10\(52\)-331-341](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-10(52)-331-341)
11. 20 months of full-scale war in Ukraine on the global media front pages: analysis of trends and narratives. *We are Ukraine*. 2023. URL: https://www.weareukraine.info/analytic/20-months-of-full-scale-war-in-ukraine-on-the-global-media-front-pages-analysis/?utm_source=chatgpt.com
12. Звіт про сприйняття України у світі 2024. *Brand Ukraine*. 2024. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/184/web_звіт_про_сприйняття_України_2024-стиснуто_1.pdf
13. Fisher H. O. Media Bias in Western Coverage of the Russian-Ukrainian War: Analysis of BBC and CNN, April 2022/2023. *Diva Portal*. URL: <https://www.diva-portal.org>
14. Chernov G. Ukrainian War: Persistence of Frames // *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 2023. URL: <https://www.athensjournals.gr/media/2023-9-4-6-Chernov.pdf>
15. Hakimov R., Cheryot M. Unveiling Global Narratives: A Multilingual Twitter Dataset of News Media on the Russo-Ukrainian Conflict // arXiv. URL: <https://av.tib.eu/media/68187>
16. Center P. R. International views of Ukraine and Russia: Ukraine viewed more favorably than Russia across 24 countries. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2023/12/05/international-views-of-ukraine-and-russia/>
17. Fagan M. Americans' views of the war in Ukraine continue to differ by party. *Pew research center*. 2025. URL: <https://pewrsr.ch/42Rk7HR>
18. Бутенко О. П. Формування рекламних стратегій міжнародних компаній з урахуванням поведінкових характеристик покоління Z. *Sectoral research XXI: characteristics and features : collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the X International Scientific and Theoretical Conference, 20 черв. 2025 р.* Chicago, 2025. С. 29–32. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36840>

REFERENCES

- Bezrukova, O., Vilkova, O., & Petrenko-Lysak, A. (2025). Social perception of war: A study of Ukrainian society under Russia's full-scale invasion. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 38(1), 70–91. <https://doi.org/10.1080/13511610.2025.2467217>
- Brand Ukraine. (2024). *Zvit pro spryynyattya Ukrayiny u sviti 2024* [Report on the perception of Ukraine in the world 2024]. Retrieved from https://brandukraine.org.ua/documents/184/web_Zvit_pro_spryyniat-tia_Ukrayiny_2024-stysnuto_1.pdf
- Butenko, O. P. (2025). Formuvannya reklamnykh stratehiy mizhnarodnykh kompaniy z urakhuvanniam povedinkovykh kharakterystyk pokolinnya Z [Formation of advertising strategies of international companies taking into account the behavioral characteristics of generation Z]. *Sectoral research XXI: characteristics and features : collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the X International Scientific and Theoretical Conference* (pp. 29–32). Chicago. Retrieved from <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36840>
- Chernov, G. (2023). Ukrainian War: Persistence of Frames. *Athens Journal of Mass Media and Communications*. Retrieved from <https://www.athensjournals.gr/media/2023-9-4-6-Chernov.pdf>
- Fagan, M. (2025). *Americans' views of the war in Ukraine continue to differ by party*. Pew Research Center. Retrieved from <https://pewrsr.ch/42Rk7HR>
- Filippova, V., & Belov, O. (2024). Imidzh derzhavy: teoretychnyy aspekt [Image of the state: Theoretical aspect]. *Naukovi perspektivi (Naukovi perspektivi)*, 10(52). [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-10\(52\)-331-341](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-10(52)-331-341)
- Fisher, H. O. (n.d.). *Media Bias in Western Coverage of the Russian-Ukrainian War: Analysis of BBC and CNN, April 2022/2023*. Diva Portal. Retrieved from <https://www.diva-portal.org>
- Hakimov, R., & Cheryot, M. (n.d.). *Unveiling Global Narratives: A Multilingual Twitter Dataset of News Media on the Russo-Ukrainian Conflict*. arXiv. Retrieved from <https://av.tib.eu/media/68187>
- Krainikova, T., & Prokopenko, S. (2023). Waves of disinformation in the hybrid Russian-Ukrainian war. *Current Issues of Mass Communication*, 33, 12–25. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.33.12-25>
- Miroshnichenko, T., et al. (2025). Rol' publichnoyi dyplomatiyi u formuvannya mizhnarodnoho imidzhu derzhavy [The role of public diplomacy in shaping the international image of the state]. *Grail of Science*, 50, 377–383. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.21.03.2025.043>
- Novoskoltseva, L., & Brynchak, S. (2025). Vykorystannya m'yakoyi syly u formuvanni mizhnarodnoho imidzhu Ukrayiny [The use of soft power in shaping the international image of Ukraine]. *Natsional'ni interesy Ukrayiny*, 3(8). [https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-3\(8\)-1155-1168](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-3(8)-1155-1168)

- Oleinik, A., & Paniotto, V. (2024). War Propaganda Unfolded: Comparative Effectiveness of Propaganda and Counterpropaganda in Russia's Invasion of Ukraine. *International Journal of Communication*. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21746>
- Oltarzhevskiy, D. (2022). The War in Ukraine: Rethinking Values in Communications. *Current Issues of Mass Communication*, 31, 25–29. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.31.25-29>
- Omelchenko, M. (2024). Mediatized remembrance rituals in Ukrainian international communication during the Russo-Ukrainian war. *Current Issues of Mass Communication*, 36, 54–65. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.36.54-65>
- Pew Research Center. (2023). *International views of Ukraine and Russia: Ukraine viewed more favorably than Russia across 24 countries*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/global/2023/12/05/international-views-of-ukraine-and-russia/>
- Trofymenko, M., Gridina, I., & Petrova, S. (2024). Citizen diplomacy during the full-scale invasion of Russia in Ukraine: The role of storytelling in the Ukraine's international image development. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Seriya : Istorii. Politologiya*, 39, 133–144. <https://doi.org/10.34079/2226-2830-2024-15-39-133-144>
- We are Ukraine. (2023). *20 months of full-scale war in Ukraine on the global media front pages: Analysis of trends and narratives*. Retrieved from https://www.weareukraine.info/analytic/20-months-of-full-scale-war-in-ukraine-on-the-global-media-front-pages-analysis/?utm_source=chatgpt.com
- Yuskiv, B., Karpchuk, N., & Pelekh, O. (2024). Zminy stratehichnykh komunikatsiy Ukrayiny v chas rosiys'ko-ukrayins'koyi viyny (2022–2024 rr.) [Changes in strategic communications of Ukraine during the Russian-Ukrainian war (2022–2024)]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspil'ni komunikatsiyi ta rehional'ni studiyi*, 3(20), 99–112. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-03-99-112>