

УДК 004:32-027.542(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-21-38>

Віктор Ткачук

ORCID: 0009-0006-1538-976X

ДЕРЖАВНА ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ, РЕПУТАЦІЇ ТА БРЕНДУ УКРАЇНИ

У статті детально розглянуто теоретико-концептуальні засади державної інформаційної політики, яка відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу, стійкої репутації та впізнаваного бренду держави як усередині країни, так і на міжнародній арені. Проаналізовано актуальні наукові підходи до визначення змісту, функцій і завдань політики, а також її внесок у забезпечення національних інтересів і посилення міжнародної суб'єктності України. Особливу увагу приділено поняттям «державний бренд», «політичний імідж» і «репутація держави», які розглядаються як невід'ємні складники стратегічної комунікації. Наголошено на важливості взаємозв'язку між державною інформаційною політикою та процесами створення бренду держави, особливо в умовах глобалізаційних викликів, посилення інформаційної конкуренції і зростання гібридних загроз. Імідж і репутація держави окреслюються як ключові елементи інструментарію «м'якої сили», що сприяють ефективному позиціонуванню країни на міжнародній арені та підвищують її впізнаваність серед інших акторів світової політики. Обґрунтовано необхідність розроблення цілісної системи стратегічних комунікацій у межах публічної дипломатії, яка покликана зміцнювати довіру до державних інституцій, створювати сприятливе інформаційне середовище навколо України та підтримувати її позитивний імідж у довгостроковій перспективі.

Ключові слова: державна інформаційна політика, політичний імідж, репутація держави, державний бренд, стратегічна комунікація, публічна дипломатія, м'яка сила, інформаційна безпека, міжнародний імідж, національні інтереси.

Вступ. Сучасне інформаційне суспільство приносить нові виклики у спроможність держави та створення конкурентоспроможність країн на міжнародній арені. Якщо на початковому розвитку суспільства головним критерієм успішності була земля, потім машини, то зараз це продукування інформації та її обробка. Сьогодні людство створює сприятливі умови для життя країн для вироблення та продажу інформації. Дослідники виокремлюють сутність інформаційного суспільства в окрему нішу, яка полягає у творенні, накопиченні, передачі, обробці інформації в усіх можливих проявах, як на індивідуальному рівні, так і на загальному. Новий етап розвитку спонукав до перегляду інформаційної політики та зміни підходу до неї. Використання мережі Інтернет, упровадження електронного уряду (Дія), створення комфортного надання дистанційного доступу до навчання, комерції та інших послуг. Згідно зі ст. 6 Закону України «Про інформацію», держава визначає головними напрямками інформаційної політики такі кроки: забезпечення доступу громадян до інформації; створення національних систем і мереж інформації; зміцнення матеріально-технічних основ інформаційної діяльності; забезпечення ефективного використання інформації; сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації й гарантування інформаційного суверенітету України [7]. Упровадження таких норм відображає розуміння влади важливості переходу держави та необхідності контролю, залученості в глобалізаційний процес.

Метою дослідження є аналіз теоретичних засад державної інформаційної політики як інструмента формування позитивного іміджу, виокремленої репутації та створення бренду

© В. Ткачук, 2025

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

держави; виокремлення аспектів використання «м'якої сили» у зміцненні інформаційної безпеки та суверенітету України і підвищення суб'єктності на міжнародній арені.

Матеріали і методи дослідження. У дослідженні використовуються наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників із питань інформаційної політики, іміджу, брендингу, а також офіційні документи, аналітичні звіти, правові акти у сфері інформаційної безпеки.

Методологічною основою дослідження слугують системний, структурно-функціональний, інституційний підходи. Застосовуються методи контент-аналізу, узагальнення, концептуалізації. Використовуються також елементи міждисциплінарного аналізу для вивчення зв'язку між політичною комунікацією та репутаційною позицією держави.

Результати та обговорення. Державна інформаційна політика у XXI ст. виступає одним із головних складників національної безпеки країни. У період глобальної інформаційної революції, стрімкого розвитку технологій ефективна інформаційна політика стає інструментом регулювання інформаційного простору і одним із чинників забезпечення суверенітету. Формування сталої системи контролю за цією сферою дає змогу уникнути гібридних викликів із боку потенційних «агресорів». Україна стикнулася з посиленою інформаційною війною з 2013 р., коли російські ЗМІ популяризували ідеї «русского мира», фактично розмиваючи лінію між добром і злом, руйнуючи український суверенітет та імідж країни. Ці інформаційні атаки були спрямовані на формування одного наративу – фактичного сприйняття України як частини росії.

Нова тактика просування своїх ідей із росії викликала негативну реакцію міжнародної спільноти і допомогла багатьом країнам звернути увагу на посилення небезпеки з боку інформаційного впливу. Сьогодні здійснення державного контролю в інформаційній сфері потребує нового теоретичного переосмислення та створення іншого підходу до процесів здійснення інформаційної політики держав [14, с. 393]. Україна вистояла у цьому протистоянні з росією через сформований унікальний бренд країни, яка, як і будь-яка країна, прагне світлого майбутнього. Процес створення іміджу держави розпочався давно, але в інформаційному просторі розпочався у 2002 р. зі схваленої Програми «Інвестиційний імідж України» [8]. Фактичною метою було вдосконалити механізми наявного національного інформаційного ринку. Окрім того, зазначалося про об'єктивне інформування внутрішньої та зовнішньої спільноти про зрушення у соціально-економічному розвитку держави.

Формування позитивного іміджу держави в таких умовах регіональних викликів є складним процесом. З одного боку, Україна знаходиться у середовищі успішних країн, які вже мають сформований навколо себе образ, з іншого – межує з країною-агресором, що сприймається світовою спільнотою як джерело загроз, але водночас використовується як ресурсна база. У такому контексті імідж держави виступає результатом синтезу різних елементів бренду, репутації та інформаційної політики. Україна починаючи з 2016 р. демонструє суттєвий прорив у цьому напрямі, активізуючи інструменти державної інформаційної політики та публічної дипломатії для зміцнення власного міжнародного впливу [9, с. 23–24].

Поняття «імідж», «бренд», «репутація» мають тісний взаємозв'язок, ключовим збігом є їх взаємодія у сфері покращення ставлення до держави. Їх взаємодія спрямована на формування позитивного сприйняття країни, підвищення її впізнаваності та виокремлення. Для кращого розуміння доцільно коротко проаналізувати кожне з понять. Під іміджем держави зазвичай розуміють узагальнене уявлення або враження, яке формується на основі соціально-політичної, культурної та міжнародної діяльності держави. Імідж також базується на об'єктивних рисах, як то символи, інформаційні повідомлення, що і формує асоціації під час згадування держави [11, с. 197].

«Державна репутація» натомість є більш стабільною характеристикою держави, що репрезентує результати минулої діяльності, тобто накопичений образ, створений завдяки реальним ініціативам та досягненням. Своєю чергою, «бренд держави» – це концепція, яка

відображає систему цінностей, рис, асоціацій, що і позиціонують країну як унікальну. Бренд формується, насамперед, для іноземної аудиторії: інвесторів, міжнародних організацій, туристів, активістів тощо. Бренд дає змогу виокремити державу серед інших, підкреслити особливість, переваги [11, с. 197].

Для глибшого розуміння створення іміджу держави слід дати визначення поняття «інформаційна політика», яке трактується вченими по-різному. Для В. Пашкова це сукупність законів і положень, присвячених створенню, виробництву інформації, що, своєю чергою, впливає на шлях, як індивід робить політичний та соціальний вибір. С. Лешик дає таке визначення інформаційної політики: це розкриття змісту, сукупність напрямів і способів діяльності держави з одержання, поширення і використання інформації [3, с. 55]. Своєю чергою, О. Дубас зауважує, що ця політика має забезпечувати взаєморозуміння і взаємодію влади та суспільства через ЗМІ і координацію висвітлення діяльності органів влади, захисту свобод, що формують інформаційну культуру громадян. Такий підхід до розуміння цього поняття дає можливість ефективно здійснювати двосторонній зв'язок та розуміння тих чи інших дій влади. Водночас висвітлення діяльності влади показує її відкритість та готовність до діалогу в розбудові державних інституцій та вільного суспільства [11, с. 198].

Ефективна інформаційна інфраструктура, своєю чергою, виступає запорукою розвитку та іміджевостворчим складником, оскільки дає змогу скоротити час на обговорення нових ідей, проєктів, розробити нову ефективну галузь розвитку, спрямувати подальше майбутнє країни на шлях, яким зараз ідуть демократичні та адекватні країни. Таким чином, у сучасних умовах глобальної цифрової трансформації та зростаючої конкуренції між державами стратегічна інформаційна політика України виступає не просто каналом комунікації, а ключовим важелем у формуванні позитивного іміджу, міжнародного авторитету та репутації країни. Успішна реалізація масштабних ініціатив має продемонструвати здатність України генерувати власні змістовні інформаційні наративи, формувати сучасну візуалізацію щодо країни. Водночас формування привабливого іміджу України на міжнародній арені є не лише питанням комунікацій, а й результатом синергії між різними складниками. Так, можна говорити за успішність у забезпеченні національної безпеки у сфері контролю за плином інформації. У 2022 р. Міністерство культури та інформаційної політики зробило значний крок у поєднанні українських телеканалів у всеукраїнську стрічку новин. У контексті воєнного стану виданий Президентом України Указ «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про нейтралізацію загроз інформаційній безпеці держави» визначав пріоритетність реалізації єдиної інформаційної політики, що передбачала консолідацію зусиль для загальнонаціональних телеканалів [16]. У межах цієї політики було створено спільний цілодобовий телемарафон «Єдині новини #UАразом», який забезпечував безперебійну мережу інформування населення, протидію дезінформації та посилення стійкості держави [12, с. 46]. Аналіз такого підходу, з одного боку, показував своєчасність реакції на критичну ситуацію та швидку реакцію на події, з іншого – відображав недостатню ефективність у довгостроковій перспективі.

Попри створення телемарафону як інструменту державної політики особливого пріоритету набули Telegram-канали. Їхня популярність зумовлена низкою чинників: доступністю, оперативністю, мобільністю та високим рівнем довіри. Telegram став основною відкритою платформою для розповсюдження екстрених повідомлень про ракетні удари, повітряну тривогу, рішення влади тощо. Telegram давав змогу миттєво реагувати на події, забезпечувати прямий контакт з аудиторією та охоплювати значну частину населення. У реаліях воєнного стану саме цей месенджер став найоперативнішим інструментом боротьби з фейками, можливістю висвітлювати жахіття, які робили росіяни. Таким чином, Telegram-канали стали пріоритетним джерелом інформації, завдаючи темп інформаційному середовищу, формуючи репутаційну стабільність держави в умовах кризи [12, с. 49].

З огляду на це, головним завданням держави у цьому плані постає розповсюдження різноманітної інформації, альтернативних поглядів, але з чіткою державною позицією. Це завдання має не лише безпековий характер, а й репутаційне та стратегічне значення, адже інформаційна політика напряду впливає на формування міжнародного іміджу держави. Сам інформаційний простір уже давно використовується як інструмент для вирішення соціальних, економічних чи політичних завдань. У теперішніх умовах майже всі сфери залежать від зовнішніх чинників, які подаються через інформаційний статус держави, її представлення у світовому просторі. Розвиток інформаційної сфери дає значні можливості для створення якісного розуміння України. Так, починаючи з 2018 р. розпочата кампанія «Ukraine NOW» стала офіційним брендом України [15]. Ця ініціатива отримала міжнародне визнання та була адаптована до дипломатичних представництв. Зараз «Ukraine NOW» асоціюється з динамічністю, відкритістю до інновацій, свободою та прагненням до європейських цінностей. Значним успіхом ініціативи можна вважати престижну премію у сфері дизайну «Red Dot Design Award», фактично визнавши креативність української індустрії та виокремивши її. Бренд набув і розвиває свою пізнаваність серед резидентів інших країн (проведення значної низки зустрічей, як-от відвідування представників «Ukraine NOW» конференції у Торонто, ознайомлення аудиторії на 8-му Форумі Дунайської стратегії ЄС, відображення нового бренду в спорті, бізнесі) [15]. Створення нового бренду похитнуло на той момент сталий імідж країни, надало нових можливостей для креативу. Таким чином, Україна підняла свій імідж, що підтверджується «Global Soft Power Index» 2023, де рейтинг м'якої сили країни посів 37-е місце, впізнаваність зросла до 14-го місця, за репутацією країна піднялася на 68-е місце, що, згідно з рейтингом, закріпило Україну в топ-20 країн із глобальним впливом [6].

Поява нових інформаційних потоків і ресурсів із боку утвореного бренду допомогла різним інституційним суб'єктам, наприклад державним органам, активізувати свої інтереси під час роботи з інформацією. Висвітлення у сфері технологій проєкту «Дія» з 2019 р. продемонструвало Україну як державу нового цифрового покоління. Розвиток надання послуг та програма «Держава в смартфоні» активно просувалися на міжнародних форумах, а досвід сформував унікальну асоціацію серед країн Східної Європи. Це підвищило не лише інформаційний розвиток країни, а й покращило репутацію в очах іноземних партнерів. У рамках реалізації ініціатив, спрямованих на цифрову трансформацію у 2023–2028 рр., Міністерство цифрової трансформації України започаткувало проєкт «Digital State UA». Це перший онлайн-ресурс, що презентує цифрову екосистему держави на міжнародній арені, демонструючи вплив вітчизняних цифрових технологій та внутрішніх змін у країні. Платформа має на меті представити здобутки у сфері IT, GovTech, інновацій та технологій [1].

Водночас чудовим інструментом сучасної репутаційної політики стає економічний брендинг. Україна послідовно працює над тим, щоб закріпити за собою імідж надійного партнера у сферах інноваційного бізнесу та стартап-культури. Це дає змогу не лише формувати нові уявлення про державу в очах зовнішньої аудиторії, а й створювати репутацію, засновану на результативності. Зокрема, інформаційні кампанії на кшталт «IT Ukraine – The Heart of Eastern European Tech» демонструють, що українська IT-індустрія попри виклики воєнного часу залишається конкурентоспроможною, ефективною та стабільною [1]. Ця програма надає доступ міжнародним інвесторам та громадянам оцінити можливості України в інформаційній сфері, приєднатися чи інвестувати в нові проєкти. Своєю чергою, це сприяє зміцненню ділового іміджу країни, підвищенню міжнародної довіри. Таким чином, економічний брендинг стає потужним рушієм зовнішньої репутації країни, що дає змогу маніпулювати наявними можливостями та адаптувати систему до нових викликів.

У сучасних умовах важливим аспектом розвитку позитивного іміджу країни стала «м'яка сила». Культурним проривом для України стала перемога гурту «Kalush Orchestra» на конкурсі

«Євробачення – 2022», яка донесла поклик про необхідність діяти та протистояти агресору. У цьому контексті особливо змінилася зовнішньополітична комунікація держави. Центр стратегічних комунікацій, МЗС, Офіс Президента та інші інституції публічної дипломатії змогли оперативно сформулювати та доносити до міжнародної спільноти інформацію про події, які розпочалися з 2022 р. [14, с. 393]. Своєю чергою, росія розпочала активно дискредитувати українську владу, суспільство та напрошувати ідеї «рускова міра» у бік демократичного Заходу.

Одним із важливих аспектів інформаційної політики України стало успішне використання наявного іміджу, створеного російською пропагандою у власних цілях. Проросійські сили, які роками нав'язували світу тезу про хибні уявлення щодо України як «failed state», «частину російського світу», розсипалися за короткий період відображення реальної картини. Із початком повномасштабного вторгнення Україна зуміла переосмислити ці наративи, викривши справжній характер російської агресії, та продемонструвати власну державну зрілість, стійкість, об'єднаність суспільства. У відповідь на російську дискредитаційну кампанію український медіапростір, публічна дипломатія та культурна комунікація продемонстрували єдність українського народу перед небезпекою [14, с. 392]. На міжнародній арені акцент робився на всебічну оцінку характеру конфлікту, що допомогло розвінчати тезу про «єдиний народ» у думках світових політиків. Поряд із цим підкреслювалася культурна унікальність українського народу, його мова, традиції, література, мистецтво, що відрізняє нас від російського простору. Таким чином, Україна не лише спростувала дезінформаційні кампанії противника, а й перетворила їхні дії, які мали завдати шкоди українській репутації, на елементи власної суб'єктності, самотності та переваги. Це дає змогу створювати стійкіший міжнародний імідж держави, популяризувати ідеї протистояння руйнуванню демократичних цінностей та збереження загальнолюдських цінностей.

Висновки. У сучасному світі, що характеризується гіперінформаційністю, високою швидкістю плину даних, зростання ролі державної інформаційної політики набуває виняткового значення як один із ключових інструментів реалізації національних інтересів. У випадку України інформаційна політика стала не просто основою безпекової стратегії, а й засобом утвердження на міжнародній арені, захистом репутації та просування своїх інтересів на глобальному рівні. Державна інформаційна політика є необхідною умовою формування позитивного іміджу держави, зміцнення її міжнародної репутації та розбудови впізнаваного бренду. Україна демонструє високий рівень адаптації до сучасних інформаційних викликів. Внутрішня консолідація, а також активне використання цифрових платформ, зокрема Telegram, створення цифрових сервісів («Дія»), міжнародного бренду «Ukraine NOW» свідчать про стратегічне бачення ролі інформації як інструменту впливу та самопредставлення. Особливого значення набуває вміння трансформувати виклики в інструменти посилення позиції держави [11, с. 198].

Успішна зовнішньополітична комунікація після 2022 р., активна позиція державних інституцій у світових медіа, об'єднання телеканалів у форматі телемарафону, а також акценти на культурну унікальність і гуманітарну стійкість країни стали чинниками підвищення довіри до українського народу та влади. Інформаційний простір дедалі більше слугує не лише для оборони, а й для розвитку, економічного просування.

Таким чином, державна інформаційна політика України повинна надалі реалізовуватися як багатокомпонентна система стратегічної комунікації, що охоплює політичний, соціальний, культурний, економічний виміри. Її головним завданням має стати формування ціннісного образу держави як надійного, передбачуваного, відкритого та гідного партнера. Подальша робота у цьому напрямі потребує якісного аналізу в міждисциплінарному підході, розширеному інструментарії публічної дипломатії, підтримки незалежних ЗМІ, інвестицій у цифрову інфраструктуру. Позитивна репутація, бренд та імідж України мають стати не тимчасовим продуктом війни, а довгостроковим ресурсом для сталого розвитку та захисту власної ідентичності в глобалізованому світі.

Література:

1. Асоціація IT Ukraine. URL: <https://itukraine.org.ua/>
2. Дубас О.П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті : монографія. *Гене́за*, 2004. 208 с.
3. Дубов Д.В. Державна інформаційна політика України в умовах гібридного миру та війни. *Стратегічні пріоритети*. 2016. № 3. С. 86–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2016_3_12
4. Лешик С.В. Інституційно-правовий механізм інформаційної політики України в процесі євроінтеграції. *Політичне життя*. 2024. № 3. С. 53–60. URL: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.3.6>
5. Пашкова В.С. Інформаційна політика і бібліотека. *Бібліотека і влада* : збірник статей до Міжнародної науково-практичної конференції. 2000. С. 4–16.
6. Поліковська Ю. Бренд України увійшов до 20 найвпливовіших у Global Soft Power Index. *ms.detector.media*. URL: <https://surli.cc/clwpch>
7. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ, станом на 14 червня 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
8. Про схвалення Програми «Інвестиційний імідж України». *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/477-2002-р#Text>
9. Савосько Т. Особливості формування державної інформаційної політики. *Аспекти публічного управління*. 2024. Т. 12. № 1. С. 22–28. URL: <https://doi.org/10.15421/152403>
10. Стадник Р. Успішна кампанія Ukraine Now. *Укрінформ – актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2768427-uspisna-kampania-ukraine-now.html>
11. Ткач Є. Призначення, принципи та алгоритм формування бренда держави і використання інструментів державного брендингу. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 1(52). С. 196–203. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-27>
12. Ніколаєць Ю. Державна інформаційна політика України в умовах повномасштабного воєнного вторгнення Російської Федерації: суспільно-мобілізаційний потенціал і ефективність. *Political Studies*. 2024. №. 1(7). С. 42–67. URL: <https://doi.org/10.53317/2786-4774-2024-1-3>
13. Сингаївська М.В. Зміна підходів до формування іміджу держави: управлінський аспект. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Державне управління»*. 2021. №. 4. С. 67–72. URL: <https://doi.org/10.32838/tnu-2663-6468/2021.4/11>
14. Терещенко В.В. Особливості державної інформаційної політики в умовах війни. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. №. 2. С. 391–395. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-2/92>
15. Ukraine Now. Бренд України у світі. *banda.agency*. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>
16. Зеленський увів у дію рішення РНБО про роботу єдиного телемарафону UAразом. *Укрінформ – актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3434730-zelenskij-uviv-u-diu-risenna-rnbo-pro-robotu-edinogo-telemarafonu-uarazom.html>

References:

1. Asotsiatsiia IT Ukraine. Ofitsiynyi sait [Association of IT Ukraine. Official website]. [Elektronnyi resurs]. Retrieved from: <https://itukraine.org.ua/> [in Ukrainian].
2. Dubas, O.P. (2004). Informatsiinyi rozvytok suchasnoi Ukrainy u svitovomu konteksti: Monohrafiia [Information development of modern Ukraine in the global context]. *Heneza*, 208 p. [in Ukrainian].
3. Dubov, D.V. (2016). Derzhavna informatsiina polityka Ukrainy v umovakh hibrydnoho myru ta viiny. [State information policy of Ukraine in conditions of hybrid peace and war]. *Stratehichni priorytety*. № 3. P. 86–93. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2016_3_12 [in Ukrainian].
4. Leshyk, S.V. (2024). Instytutsiino-pravovyi mekhanizm informatsiinoi polityky Ukrainy v protsesi yevrointehratsii. [Institutional and legal mechanism of information policy of Ukraine in the process of European integration]. *Politychne zhyttia*. № 3. P. 53–60. Retrieved from: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.3.6> [in Ukrainian].
5. Pashkova, V.S. (2000). Informatsiina polityka i biblioteka. [Information policy and library. Library and government]. *Biblioteka i vlada. Zbirnyk stattei do Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. P. 4–16. [in Ukrainian].

6. Polikovska, Yu. Brend Ukrainy uviishov do 20 naivplyvovishykh u Global Soft Power Index. [Ukraine's brand entered the 20 most influential in the Global Soft Power Index]. Retrieved from: <https://surli.cc/clwpch> [in Ukrainian].
7. Pro informatsiiu: Zakon Ukrainy. [About information: Law of Ukraine] vid 02.10.1992 № 2657-XII : stanom na 14 cherv. 2025 r. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> [in Ukrainian].
8. Pro skhvalennia Prohramy «Investytsiyni imidzh Ukrainy». [On approval of the Program «Investment Image of Ukraine»]. Ofitsiyni vebportal parlamentu Ukrainy. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/477-2002-p#Text> [in Ukrainian].
9. Savosko, T. (2024). Osoblyvosti formuvannia derzhavnoi informatsiinoi polityky [Peculiarities of forming state information policy]. *Public administration aspects*. T. 12. № 1. P. 22–28. Retrieved from: <https://doi.org/10.15421/152403> [in Ukrainian].
10. Stadnyk, R. Uspishna kampaniia Ukraine Now. [Successful Ukraine Now campaign]. *Ukrinform – aktualni novyny Ukrainy ta svitu*. Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2768427-uspishna-kampania-ukraine-now.html> [in Ukrainian].
11. Tkach, Ye. (2025). Pryznachennia, pryntsypy ta alhorytm formuvannia brenda derzhavy i vykorystannia instrumentiv derzhavnoho brendynhu. [Purpose, principles and algorithm for forming a state brand and using state branding tools]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. № 1(52). P. 196–203. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-27> [in Ukrainian].
12. Nikolaiets, Y. (2024). Derzhavna informatsiina polityka Ukrainy v umovakh povnomasshtabnoho voiennoho vtorhnennia Rosiiskoi Federatsii: suspilno-mobilizatsiyni potentsial i efektyvnist. [State Information Policy of Ukraine in the Conditions of a Full-Scale Military Invasion of Russian Federation: Social Mobilization Potential and Efficiency]. *Political Studies*. No. 1 (7). P. 42–67. Retrieved from: <https://doi.org/10.53317/2786-4774-2024-1-3> [in Ukrainian].
13. Synhaivska, M.V. (2021). Zmina pidkhodiv do formuvannia imidzhu derzhavy: upravlinskyi aspekt. [Change of approaches to state image formation: management aspect]. *Scientific Notes of Taurida V.I. Vernadsky University, series Public Administration*. No. 4. P. 67–72. Retrieved from: <https://doi.org/10.32838/tnu-2663-6468/2021.4/11> [in Ukrainian].
14. Tereshchenko, V.V. (2023). Osoblyvosti derzhavnoi informatsiinoi polityky v umovakh viiny. [Peculiarities of the state information policy in conditions of the war]. *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal*. 2023. No. 2. P. 391–395. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-2/92> [in Ukrainian].
15. Ukraine Now. Brend Ukrainy u sviti [Ukraine Now. Ukraine's brand in the world]. *banda.agency*. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> [in Ukrainian].
16. Ukrinform. Zelenskyi uviv u diiu rishennia RNBO pro robotu yedynoho telemarafonu UArazom. [Zelenskyy put into effect the NSDC decision on the operation of a single telethon UArazom]. *Ukrinform – aktualni novyny Ukrainy ta svitu*. Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3434730-zelenskij-uviv-u-diu-risenna-rnbo-pro-robotu-edinogo-telemarafonu-uarazom.html> [in Ukrainian].

Victor Tkachuk. State information policy as an instrument for shaping Ukraine's image, reputation, and national brand

The article explores in detail the theoretical and conceptual foundations of state information policy, which plays a key role in shaping a positive image, stable reputation, and recognizable national brand both within the country and on the international stage. The study analyzes current scholarly approaches to defining the content, functions, and objectives of this policy, as well as its contribution to safeguarding national interests and strengthening Ukraine's international subjectivity. Particular attention is given to the concepts of «national brand», «political image», and «state reputation», which are considered integral components of strategic communication.

The research emphasizes the importance of the interconnection between state information policy and the processes of national branding, especially in the context of globalization, increasing information competition, and the rise of hybrid threats. The image and reputation of the state are outlined as key elements of the soft power toolkit that contribute to effective positioning in the international arena and enhance the country's recognizability among other global political actors.

The article substantiates the need to develop a coherent system of strategic communications within the framework of public diplomacy, aimed at fostering trust in state institutions, creating a favorable information environment around Ukraine, and supporting its positive image in the long term.

Key words: *state information policy, political image, state reputation, national brand, strategic communication, public diplomacy, soft power, information security, international image, national interests.*

Відомості про автора:

Ткачук Віктор – аспірант кафедри політичних наук,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Надійшла 06.08.2025

Прийнята 19.08.2025

Опублікована 30.10.2025