DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-93-12

УДК 327:341.1/.8:316.77:659.4

М'ЯКА СИЛА ТА МІЖНАРОДНИЙ БРЕНДИНГ ДЕРЖАВ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ БАГАТОПОЛЯРНОСТІ

SOFT POWER AND INTERNATIONAL NATION BRANDING IN THE CONTEXT OF GLOBAL MULTIPOLARITY

Кривдіна Інна Борисівна
кандидат історичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин та права,
Національний університет «Одеська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1472-3037

Білоусов Олександр Сергійович
доктор політичних наук, професор кафедри міжнародних відносин та права,
Національний університет «Одеська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0009-0009-2533-7287

Kryvdina Inna, Bilousov Oleksandr
National University «Odesa Polytechnic»

У статті досліджено роль м'якої сили та міжнародного брендингу держав в умовах глобальної багатополярності. Розкрито значення культурної, публічної та цифрової дипломатії, стратегічних комунікацій у формуванні міжнародного іміджу й посиленні зовнішньополітичного впливу. Здійснено порівняльний аналіз регіональних моделей м'якої сили Азійсько-Тихоокеанського регіону, Європейського Союзу та Близького Сходу. Встановлено, що держави АТР спираються на культурний експорт, технології та економічну дипломатію; ЄС – на нормативний вплив і поширення правових стандартів; країни Близького Сходу – на спортивну дипломатію, туризм і медіаплатформи. Обґрунтовано, що ефективність м'якої сили визначається узгодженістю культурних, політичних, інформаційних і правових інструментів. Визначено перспективи застосування цього досвіду Україною в умовах війни, інформаційного протистояння та європейської інтеграції.

Ключові слова: м'яка сила, міжнародний брендинг, імідж держави, публічна дипломатія, міжнародні відносини, цифрова дипломатія, стратегічні комунікації, глобальна багатополярність.

The article examines the use of soft power and international state branding in the context of contemporary global multipolarity. It explores the transformation of international relations in the twenty-first century, emphasizing the growing importance of cultural influence, strategic communications, public diplomacy, and digital technologies alongside traditional military and economic instruments. The study establishes that a state's international image is a key component of its foreign policy strategy, influencing its global reputation, competitiveness, and capacity to build partnerships and promote national interests. Particular attention is devoted to a comparative analysis of regional soft power models in the Asia-Pacific region, the European Union, and the Middle East. The research demonstrates that Asia-Pacific states strengthen their international influence through cultural exports, digital innovation, and economic diplomacy. The EU exercises normative power by promoting democratic values, legal standards, and digital regulation. Middle Eastern states increasingly rely on international branding, sports diplomacy, tourism, and global media platforms to enhance their visibility and attractiveness. The article examines the complementary roles of cultural diplomacy, public diplomacy, international branding, digital diplomacy, and strategic communications in shaping a positive international image. It argues that the effectiveness of soft power depends on the coordinated use of cultural, political, informational, and legal instruments, as well as consistency between a state's international messaging and its actual policies. The study assesses opportunities for applying international experience to Ukraine's image strategy amid russia's war against Ukraine, information confrontation, and European integration. It substantiates the need to strengthen public and cultural diplomacy, develop a coherent national brand, expand digital communications, and promote Ukraine's cultural achievements and democratic values internationally. The findings highlight the importance of integrating soft power into Ukraine's foreign policy to reinforce international support, expand partnerships, and strengthen the country's position in the contemporary international system.

Keywords: soft power, international branding, state image, public diplomacy, international relations, digital diplomacy, strategic communications, global multipolarity.

© Кривдіна І. Б., Білоусов О. С., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної багатополярності міжнародний вплив держав визначається не лише військовими чи економічними ресурсами, а й здатністю формувати позитивний міжнародний імідж, поширювати власні цінності та забезпечувати привабливість на міжнародній арені. Саме тому концепція м'якої сили (soft power) набуває особливого значення у системі сучасних міжнародних відносин. Вона передбачає досягнення зовнішньополітичних цілей через культурний вплив, публічну дипломатію, міжнародний брендинг, освітні програми, цифрові комунікації та інформаційні стратегії.

Актуальність теми також зумовлена трансформацією міжнародного порядку, посиленням конкуренції між регіональними центрами сили та розвитком цифрового інформаційного простору. У XXI столітті держави активно використовують інструменти міжнародного брендингу та публічної дипломатії для зміцнення політичного авторитету, економічної конкурентоспроможності та міжнародної репутації. Європейський Союз та держави Близького Сходу демонструють різні моделі використання м'якої сили, що дозволяє здійснити порівняльний аналіз їхніх політико-правових стратегій. У науковому дискурсі дедалі більше уваги приділяється взаємозв'язку між м'якою силою, національним брендингом та стратегічними комунікаціями держав.

Особливого значення ця проблематика набуває в умовах інформаційних війн, гібридних загроз та цифрової дипломатії. Держави використовують культурні, медійні та інформаційні ресурси як інструменти геополітичного впливу та формування міжнародного порядку денного. Для України дослідження міжнародного досвіду використання м'якої сили та міжнародного брендингу є надзвичайно актуальним у контексті війни, європейської інтеграції, міжнародної підтримки та протидії дезінформації. Формування позитивного міжнародного іміджу України стає важливим елементом зовнішньополітичної та безпекової стратегії держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну основу дослідження складають праці Джозефа Ная, який сформулював концепцію «м'якої сили» та визначив її як здатність держави досягати бажаних результатів шляхом привабливості, а не примусу [9]. Основними джерелами м'якої сили дослідник називав культуру, політичні цінності та зовнішню політику.

Важливе значення мають дослідження Я. Меліссена щодо нової публічної дипломатії, як каналі поширення м'якої сили та трансформації комунікацій [7; 8], а також праці І. Маннерса щодо концепції «нормативної сили Європи» [22], який обґрунтував особливості поширення європейських стандартів та цінностей у міжнародному середовищі.

Особливості культурної дипломатії та міжнародного позиціонування держав Азійсько-Тихоокеанського регіону й також питання формування міжнародного іміджу держав у країнах АТР висвітлено у працях С. Кіма та К. Дента. С. Кім [21] аналізував також особливості корейської публічної дипломатії та культурного експорту. Дослідження сучасних процесів регіоналізації та геополітичної конкуренції в АТР здійснює К. Дент [19].

Над проблематикою міжнародного брендингу держав працюють С. Анхольт, П. [1] ван Хам, Дж. Паммент [23] та інші автори, які аналізують взаємозв'язок між іміджем держави, міжнародною репутацією та м'якою силою. Особливості трансформації міжнародного іміджу країн Близького Сходу та використання цифрових медіа у регіоні досліджуються у працях М. Заяні [26], а також інших авторів, які аналізують модернізаційні процеси у країнах Перської затоки.

Серед українських дослідників значний внесок у дослідження проблематики формування міжнародного іміджу держави, публічної дипломатії та інформаційної політики вивчають О. Сушко та Р. Кірасір [12], Г. Шелест [18], О. Шарпатий [16], І. Слюсаренко [11], О. Дергачов [4], Н. Шевченко [16], О. Фісун [14] та інші.

Отже, джерельну базу дослідження становлять праці зарубіжних та українських науковців, присвячені проблематиці м'якої сили, публічної дипломатії, міжнародного брендингу та стратегічних комунікацій держав.

Крім наукових праць, джерельну базу становлять міжнародні аналітичні доповіді, матеріали міжнародних організацій, документи Європейського Союзу, а також сучасні дослідження з проблематики цифрової дипломатії, інформаційного впливу та міжнародного брендингу держав.

Попри значну кількість наукових праць, питання порівняльного аналізу регіональних моделей м'якої сили та їхнього політико-правового виміру потребують подальшого комплексного дослідження.

Метою статті є дослідження особливостей використання м'якої сили та міжнарод-

ного брендингу держав у контексті глобальної багатополярності, а також здійснення порівняльного аналізу регіональних моделей формування міжнародного іміджу держав.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Розкрити сутність концепції м'якої сили та міжнародного брендингу.
2. Проаналізувати основні інструменти формування міжнародного іміджу держави.
3. Дослідити особливості використання м'якої сили в країнах АТР, ЄС та Близького Сходу.
4. Визначити роль культурної дипломатії, цифрових комунікацій та стратегічного брендингу у сучасних міжнародних відносинах.
5. Охарактеризувати вплив глобальної багатополярності на трансформацію міжнародного іміджу держав.
6. Сформулювати перспективи використання міжнародного досвіду для розвитку іміджевої стратегії України.

Для України дослідження міжнародного досвіду формування іміджу держави є особливо важливим у контексті війни, європейської інтеграції та необхідності посилення міжнародної підтримки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У XXI столітті міжнародний імідж держави став одним із ключових елементів зовнішньополітичної діяльності. Він формується під впливом політичних, культурних, економічних, інформаційних та правових чинників і визначає рівень довіри до держави у міжнародному середовищі.

Концепція м'якої сили (soft power) є однією з ключових теоретичних категорій сучасних міжнародних відносин та зовнішньополітичної діяльності держав. Її автором вважається американський дослідник Джозеф Най, який визначав м'яку силу як здатність держави досягати бажаних результатів не шляхом примусу чи військового тиску, а через привабливість власної культури, політичних цінностей, ідеології та зовнішньої політики [9]. На відміну від «жорсткої сили» (hard power), яка базується на використанні військових, економічних або санкційних механізмів впливу, м'яка сила ґрунтується на добровільному сприйнятті та підтримці з боку інших держав і суспільств.

Концепція м'якої сили передбачає використання непрямих механізмів впливу, серед яких культурна дипломатія, міжнародне мовлення, гуманітарні ініціативи, освітні програми та цифрові комунікації [17]. У сучасних умовах м'яка сила виступає важливим інструментом формування позитивного міжнародного іміджу держави, оскільки дозволяє державам формувати позитивний міжнародний імідж, зміцнювати політичний авторитет, підвищувати інвестиційну привабливість та посилювати міжнародну підтримку. Іміджева політика держави реалізується через:

– культурну дипломатію;
– освітні та наукові програми;
– міжнародні медіаплатформи;
– стратегічні комунікації;
– цифрову дипломатію;
– гуманітарні ініціативи;
– міжнародні спортивні та культурні заходи;
– правове регулювання інформаційної політики та система політичних цінностей.

У XXI столітті концепція м'якої сили суттєво трансформувалася під впливом глобалізації, цифровізації та розвитку інформаційного суспільства. Значну роль почали відігравати цифрова дипломатія, соціальні мережі, міжнародні інформаційні кампанії, культурні індустрії та міжнародний брендинг держав. Саме тому м'яка сила дедалі частіше поєднується зі стратегічними комунікаціями та інформаційною політикою держав.

Важливою складовою сучасної м'якої сили є міжнародний брендинг держав (nation branding), який передбачає формування стійкого позитивного образу країни у міжнародному середовищі. Міжнародний брендинг спрямований на підвищення міжнародної репутації держави, її конкурентоспроможності та привабливості для інвесторів, туристів, міжнародних партнерів і глобальної аудиторії.

Поняття міжнародного брендингу держав активно розвивав британський дослідник Саймон Анхольт, який розглядав бренд держави як сукупність політичних, економічних, культурних та інформаційних характеристик, що формують міжнародне сприйняття країни [1]. На думку дослідника, успішний міжнародний бренд держави базується не лише на рекламних кампаніях, а й на реальних політичних, економічних і культурних досягненнях. Держави використовують брендинг для формування позитивного міжнародного іміджу, зміцнення геополітичного впливу та просування власних національних інтересів.

Основними інструментами формування міжнародного іміджу держави у сучасних міжнародних відносинах є комплекс політичних, культурних, інформаційних, правових та комунікаційних механізмів, спрямованих на

створення позитивного сприйняття держави у міжнародному середовищі. У XXI столітті міжнародний імідж держави перетворюється на важливий елемент зовнішньополітичної стратегії та один із ключових інструментів реалізації м'якої сили.

Одним із найбільш ефективних інструментів формування міжнародного іміджу є публічна дипломатія. Вона передбачає комунікацію держави з міжнародною громадськістю, іноземними суспільствами, медіа, освітніми та культурними інституціями з метою формування позитивного міжнародного сприйняття держави [7; 8]. Сучасна публічна дипломатія включає діяльність дипломатичних установ, міжнародне мовлення, інформаційні кампанії, міжнародні форуми та гуманітарні ініціативи.

Важливу роль у формуванні позитивного міжнародного іміджу держави відіграє культурна дипломатія. Через культуру держава здатна поширювати власні цінності, історичну спадщину, мову, мистецтво та традиції. Культурна дипломатія реалізується через міжнародні фестивалі, виставки, діяльність культурних центрів, підтримку кінематографу, музики, літератури та креативних індустрій. Прикладом ефективного використання культурної дипломатії є японська стратегія «Cool Japan» або глобальне поширення корейської поп-культури в межах феномену Hallyu.

Суттєве значення має міжнародний брендинг держави (nation branding), який спрямований на створення стійкого позитивного образу країни у міжнародному просторі. Брендинг охоплює туристичне позиціонування, інвестиційну привабливість, просування національних товарів, репутацію державних інституцій та міжнародне позиціонування держави загалом [1]. У сучасних умовах міжнародний брендинг дедалі більше поєднується зі стратегічними комунікаціями та цифровими технологіями.

Одним із ключових сучасних інструментів формування міжнародного іміджу стала цифрова дипломатія. Використання соціальних мереж, цифрових платформ, онлайн-комунікацій та міжнародних медіаресурсів дозволяє державам оперативно формувати міжнародний порядок денний та взаємодіяти з глобальною аудиторією. Цифрова дипломатія особливо активізувалася в умовах інформаційних війн та гібридних загроз.

Важливим інструментом є освітня та наукова дипломатія. Міжнародні освітні програми, академічні обміни, міжнародні гранти та діяльність університетів сприяють формуванню позитивного міжнародного сприйняття держави. Такі програми, як Erasmus+ у Європейському Союзі, стали важливими механізмами посилення міжнародного авторитету та гуманітарного впливу.

Значну роль у формуванні міжнародного іміджу держави відіграють міжнародні спортивні та культурні заходи. Проведення Олімпійських ігор, чемпіонатів світу, міжнародних виставок або культурних форумів використовується державами для демонстрації власного економічного потенціалу, модернізації та відкритості світу. Наприклад, Катар активно використовував Чемпіонат світу з футболу FIFA 2022 як елемент міжнародного брендингу.

Окреме місце займають стратегічні комунікації та інформаційна політика держави. У сучасних умовах держави формують міжнародний імідж через міжнародні медіаплатформи, офіційні інформаційні ресурси, міжнародні інформаційні кампанії та протидію дезінформації. Особливого значення це набуває в умовах інформаційних конфліктів та гібридної війни.

Водночас важливим чинником позитивного міжнародного іміджу залишається внутрішня політика держави. Рівень демократії, дотримання прав людини, верховенство права, ефективність державного управління та економічна стабільність безпосередньо впливають на сприйняття країни.

Таким чином, формування міжнародного іміджу держави здійснюється через комплекс взаємопов'язаних інструментів - публічну та культурну дипломатію, міжнародний брендинг, цифрові комунікації, освітню політику, міжнародні заходи та стратегічні комунікації. Їхня ефективність визначає рівень міжнародного впливу держави, її конкурентоспроможність та здатність реалізовувати власні національні інтереси у глобальному середовищі. Концепція м'якої сили та міжнародного брендингу держав відображає трансформацію сучасних міжнародних відносин, у яких дедалі більшого значення набувають інформаційний вплив, культурна привабливість, цифрові комунікації та здатність держави формувати позитивне міжнародне сприйняття.

У різних регіонах світу моделі використання м'якої сили мають власну специфіку, яка визначається історичними, політичними та культурними особливостями.

Азійсько-Тихоокеанський регіон є одним із провідних центрів світового економічного розвитку та інновацій. Країни регіону активно

використовують м'яку силу як інструмент зміцнення міжнародного впливу.

Японія реалізує стратегію культурної дипломатії через популяризацію аніме, манги, гастрономії та традиційної культури. Важливу роль у формуванні міжнародного іміджу країни відіграє державна програма «Cool Japan», а також діяльність Japan Foundation.

Південна Корея сформувала ефективну модель культурного експорту через феномен «корейської хвилі» (Hallyu). K-pop, кіноіндустрія, серіали та цифрова культура стали важливими елементами міжнародного позиціонування держави [24]. Завдяки підтримці креативних індустрій Південна Корея сформувала імідж сучасної технологічної держави.

Китай використовує комплексну модель м'якої сили, поєднуючи економічну дипломатію, культурний вплив та глобальні інфраструктурні проєкти. Важливими інструментами є Інститути Конфуція, міжнародне мовлення та ініціатива «Один пояс – один шлях». Водночас ефективність китайської м'якої сили частково обмежується критикою авторитарної моделі управління.

Загалом для АТР характерними є: поєднання економічного прагматизму та культурного впливу; активне використання цифрових технологій; державна підтримка креативної економіки; інтеграція м'якої сили у стратегії національного розвитку.

Європейський Союз формує міжнародний вплив переважно через нормативно-правові механізми та ціннісну дипломатію. Основу міжнародного іміджу ЄС становлять демократія, права людини, верховенство права та сталий розвиток.

Концепція «нормативної сили Європи» передбачає поширення європейських стандартів через міжнародні угоди, політику сусідства та правове регулювання [17]. Значний вплив ЄС здійснює у сфері цифрового права, захисту персональних даних та екологічної політики.

Одним із прикладів є так званий «Брюссельський ефект», відповідно до якого норми ЄС фактично стають міжнародними стандартами [8].

Інструментами формування міжнародного іміджу ЄС є: програми Erasmus+; діяльність European External Action Service, гуманітарні програми, екологічна дипломатія, цифрове регулювання, культурні та освітні ініціативи.

Водночас Європейський Союз стикається з низкою сучасних викликів, серед яких: гібридні загрози; інформаційні атаки; міграційна криза; енергетична безпека; геополітична конкуренція.

У відповідь ЄС посилює стратегічну автономію та розвиває інструменти цифрової дипломатії й кібербезпеки.

Близький Схід залишається одним із найбільш суперечливих регіонів світу, де поєднуються конфлікти, модернізаційні процеси та активна боротьба за міжнародний вплив. Окремі держави регіону активно трансформують власний міжнародний імідж через масштабні інвестиції у культуру, спорт, цифрові технології та туризм. У країнах Близького Сходу імідж формується через комбінацію релігійної ідентичності, стратегічного позиціювання та іміджевого інвестування.

Об'єднані Арабські Емірати реалізують стратегію глобального брендингу, спрямовану на формування іміджу інноваційної та безпечної держави. Дубай став міжнародним символом технологічного розвитку, фінансової стабільності та сучасної урбаністики. Катар активно використовує спортивну дипломатію як інструмент міжнародного позиціонування.

Важливу роль у формуванні міжнародного іміджу країн Близького Сходу відіграють: міжнародні медіаплатформи; спортивні заходи, інвестиції у культуру, туристичний брендинг, цифрові технології.

Водночас міжнародний імідж держав регіону залишається неоднозначним через проблеми дотримання прав людини, авторитарні політичні режими та регіональні конфлікти.

Глобальна багатополярність суттєво впливає на трансформацію міжнародного іміджу держав, оскільки сучасна система міжнародних відносин характеризується посиленням конкуренції між різними центрами сили, регіональними акторами та міжнародними коаліціями. На відміну від однополярної моделі світового порядку, де домінуючу роль відігравала одна наддержава, сучасний світ поступово переходить до багатополярної структури, у межах якої зростає роль регіональних держав, міжнародних організацій та недержавних акторів.

У таких умовах міжнародний імідж держави стає важливим інструментом геополітичного впливу та конкурентної боротьби за політичний авторитет, економічні ресурси, міжнародні партнерства та інформаційний простір. Держави змушені адаптувати власні зовнішньополітичні стратегії до нових умов глобальної конкуренції, активно використовуючи механізми м'якої сили, міжнародного брендингу та стратегічних комунікацій.

Однією з головних особливостей глобальної багатополярності є посилення ролі регіональних центрів сили. Азійсько-Тихоокеанський регіон, Європейський Союз, держави Близького Сходу, а також Китай, Індія та інші країни активно формують власні моделі міжнародного впливу, що супроводжується трансформацією їхнього міжнародного іміджу. У результаті міжнародний образ держави дедалі більше залежить не лише від військової чи економічної могутності, а й від здатності держави формувати привабливу систему цінностей, ефективно комунікувати із міжнародною аудиторією та підтримувати позитивну міжнародну репутацію.

Глобальна багатополярність також сприяє зростанню значення публічної дипломатії та цифрових комунікацій. У сучасних умовах держави конкурують не лише у політичному чи економічному просторі, а й у сфері інформаційного впливу. Соціальні мережі, міжнародні медіаплатформи, цифрова дипломатія та міжнародні інформаційні кампанії стали важливими інструментами формування міжнародного іміджу держави. Це призводить до того, що міжнародне сприйняття держави може суттєво змінюватися під впливом інформаційних процесів, медіанаративів та глобальних комунікаційних кампаній. Важливим наслідком є також конкуренція моделей цінностей та політичних систем. Якщо раніше міжнародний імідж держави значною мірою асоціювався із західною моделлю демократії та ліберальних цінностей, то сучасний світ характеризується наявністю альтернативних моделей розвитку. Китай просуває модель економічної ефективності та технологічного розвитку, Європейський Союз – концепцію нормативної сили та прав людини, а держави Близького Сходу – стратегії міжнародного брендингу, модернізації та економічної дипломатії.

Крім того, глобальна багатополярність посилює значення міжнародного брендингу держав. Держави активно інвестують у культурну дипломатію, міжнародні заходи, спортивні події, освітні програми та цифрові технології для формування позитивного міжнародного образу. Так, Катар використовував Чемпіонат світу з футболу FIFA 2022 як інструмент міжнародного позиціонування, що стало важливим іміджевим проектом держави, а Південна Корея – культурний експорт і цифрову культуру для зміцнення міжнародного авторитету.

Водночас багатополярність створює й нові виклики для міжнародного іміджу держав. Зростання інформаційних війн, дезінформації, кіберзагроз та гібридних конфліктів ускладнює процес формування стабільного позитивного міжнародного образу. У сучасних умовах міжнародний імідж держави може швидко трансформуватися під впливом криз, воєн, внутрішньополітичної нестабільності або інформаційних кампаній.

Для України формування позитивного міжнародного іміджу є важливою складовою зовнішньополітичної та безпекової стратегії. В умовах війни та інформаційного протистояння м’яка сила стає одним із ключових інструментів міжнародної підтримки. Україна вже володіє значним потенціалом м’якої сили, який базується на: культурній спадщині; міжнародній солідарності; цифрових досягненнях; активному громадянському суспільстві; діяльності української діаспори.

Для посилення міжнародного іміджу Україні доцільно:

– розробити цілісну державну стратегію м’якої сили;

– посилити систему стратегічних комунікацій;

– розвивати культурну дипломатію;

– підтримувати міжнародні освітні програми;

– використовувати цифрову дипломатію;

– активніше просувати українську культуру та креативні індустрії;

– розширювати міжнародні інформаційні кампанії.

Для України глобальна багатополярність має особливе значення, оскільки формування позитивного міжнародного іміджу безпосередньо пов’язане із забезпеченням міжнародної підтримки, європейською інтеграцією та протидією російській інформаційній агресії. У цих умовах важливими стають стратегічні комунікації, публічна дипломатія, цифрова дипломатія та міжнародний брендинг України як демократичної європейської держави.

Отже, глобальна багатополярність суттєво трансформує підходи до формування міжнародного іміджу держав. У сучасному світі міжнародний авторитет дедалі більше залежить від ефективності використання м’якої сили, інформаційного впливу, цифрових технологій та здатності держави адаптуватися до нових геополітичних умов.

У сучасних умовах міжнародний імідж України значною мірою пов’язується із захистом демократичних цінностей, стійкістю суспільства та боротьбою за свободу.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що формування міжнародного іміджу держави є важливою складовою сучасної політико-правової стратегії та одним із ключових інструментів реалізації м'якої сили у глобальному середовищі. В умовах цифровізації, інформаційної конкуренції та трансформації міжнародних відносин позитивний імідж держави безпосередньо впливає на її політичний авторитет, економічну привабливість, міжнародну підтримку та ефективність зовнішньополітичної діяльності.

Проведений порівняльний аналіз засвідчив, що регіони Азійсько-Тихоокеанського простору, Європейського Союзу та Близького Сходу реалізують різні моделі формування міжнародного іміджу, які базуються на власних історичних, політичних, економічних та культурних особливостях. Для країн АТР характерним є поєднання економічного прагматизму, технологічного розвитку та культурного експорту. Особливу ефективність демонструють Японія та Південна Корея, які активно використовують креативні індустрії, цифрові технології та культурну дипломатію як інструменти глобального впливу.

Європейський Союз формує міжнародний імідж переважно через концепцію «нормативної сили», засновану на поширенні демократичних цінностей, принципів верховенства права, прав людини та екологічної політики. ЄС активно використовує правові механізми, гуманітарні програми, освітні ініціативи та цифрове регулювання для посилення свого міжнародного авторитету.

Держави Близького Сходу, зокрема ОАЕ та Катар, демонструють тенденцію до трансформації власного міжнародного іміджу через глобальний брендинг, спортивну дипломатію, інвестиції у культуру, туризм та цифрові технології. Водночас міжнародне сприйняття регіону значною мірою ускладнюється політичними конфліктами, безпековими загрозами та проблемами дотримання прав людини.

Дослідження підтвердило, що ефективність м'якої сили залежить від комплексного поєднання культурних, інформаційних, економічних, освітніх та правових інструментів. У сучасному світі саме стратегічні комунікації, цифрова дипломатія та міжнародний брендинг стають важливими чинниками геополітичного впливу держав.

Для України міжнародний досвід формування іміджу держави має особливе значення в умовах війни, інформаційного протистояння та європейської інтеграції. Україна вже володіє значним потенціалом м'якої сили, який базується на культурній спадщині, стійкості суспільства, міжнародній підтримці, активному громадянському суспільстві та цифрових досягненнях. Водночас необхідним є формування цілісної державної стратегії м'якої сили, розвиток публічної дипломатії, посилення міжнародних інформаційних кампаній та підтримка культурної дипломатії.

Отже, у сучасних міжнародних відносинах міжнародний імідж держави перетворюється на стратегічний ресурс, а м'яка сила – на один із ключових інструментів забезпечення міжнародного впливу, безпеки та конкурентоспроможності держави у глобальному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Анхольт С. Конкурентоспроможна ідентичність. Створення бренду для країни, міста та регіону. К.: Основи, 2010. 272 с.

2. Васильєва І. О. Геополітичні інтереси провідних країн світу в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. *Стратегічні пріоритети*. 2021. № 3(60). С. 29–37. https://doi.org/10.26631/1813-3401.2021.3

3. Гаврилова Н. Імідж держави у міжнародних відносинах: механізми формування. *Гуманітарний вісник*. 2021. № 12. С. 75–83.

4. Дергачов О. Формування іміджу держави у зовнішньополітичному дискурсі. К.: НІСД, 2018. 150 с.

5. Лісниченко О. Публічна дипломатія як інструмент реалізації зовнішньої політики України. *Наукові записки ІДГУ*. 2022. № 49. С. 89–94.

6. Манжос В. Роль культурної дипломатії у формуванні позитивного іміджу України. *Політичне життя.* 2021. № 3. С. 47–52.

7. Меліссен Я. Нова публічна дипломатія. К.: Юніверс, 2015. 224 с.

8. Меліссен Я. Нова публічна дипломатія. М'яка сила в міжнародних відносинах. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2005. 438 с.

9. Най Дж. М'яка сила: засоби досягнення успіху в світовій політиці. К.: Основи, 2007. 248 с.

10. Новохатько Л. Культурна дипломатія України: історія, виклики, перспективи. К.: НІСД, 2019. 160 с.

11. Слюсаренко І. Формування позитивного іміджу держави як елемент зовнішньої політики. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2020. № 139. С. 27–33.

12. Сушко О., Кірасір Р. Громадська дипломатія: український вимір. К.: Фонд “Демократичні ініціативи”, 2017. 128 с.

13. Телешун С. Політичний імідж як фактор міжнародної політики. *Вісник Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка*. 2020. № 1. С. 52–57.

14. Фісун О. В. Європейський Союз як нормативна сила у глобальному світі. *Політичне життя,* № 3, 2019. С. 14–20. DOI: https://doi.org/10.31866/2411-4744.3.2019.176657

15. Шайгородський Ю. Публічна дипломатія в умовах гібридної війни. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2022. № 14. С. 110–117.

16. Шарпатий О. В. Формування позитивного іміджу України в умовах інформаційної війни. *Український журнал міжнародного права*. 2020. № 3. С. 45–51.

17. Шевченко Н. Р. Культурна дипломатія в системі формування іміджу України. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень*. 2021. № 2(112). С. 73–81.

18. Шелест Г. Публічна дипломатія України: стан і перспективи. UA: Ukraine Analytica. 2020. № 2. С. 12–19.

19. Almezaini, K. S., & Rickli, J.-M. The Small Gulf States: Foreign and Security Policies before and after the Arab Spring. Routledge. 2020.

20. Dent, C. M. Contesting Regionalism in East Asia: Institutional Innovation in Response to Geopolitical Competition. *International Relations of the Asia-Pacific*, 2023, Vol. 24(3), P. 367–387. DOI: https://doi.org/10.1093/irap/lcad004

21. Farrell, H., & Newman, A. The Janus Face of the Brussels Effect: Data Protection and the Global Reach of EU Law. *Journal of European Public Policy*, 27(11), 2020. Pp. 1636–1656. https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1771396

22. Kim, S. National Image Building and Korean Public Diplomacy. *The Korean Observer*, 2011. Vol. 142(3), P. 507–538.

23. Manners, I. Normative Power Europe: A Contradiction in Terms? *Journal of Common Market Studies*, 2002. Vol. 40(2), P. 235–258. DOI: https://doi.org/10.1111/1468-5965.00353 (дата звернення 18.05.2026)

24. Pamment J. New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice. London : Routledge, 2013. 182 p.

25. Walsh M. How to Analyze Visual Propaganda in the Middle East. *Digest of Middle East Studies*. 2022. Vol. 31(1). P. 5–21. DOI: https://doi.org/10.1111/dome.12252

26. Youngs R. The EU’s Strategic Autonomy and the New World Order. Carnegie Europe, 2021. URL: https://carnegieeurope.eu/2021/05/20/eu-s-strategic-autonomy-and-new-world-order-pub-84475

27. Zayani M. Networked Publics and Digital Contention: The Politics of Everyday Life in Tunisia. Oxford : Oxford University Press, 2015. 256 p.

REFERENCES:

1. Anholt, S. (2010). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. [Competitive identity. Creating a brand for a country, city and region]. Kyiv: Osnovy. 272 p. (in Ukrainian)

2. Vasyl'yeva, I. O. (2021) Heopolitychni interesy providnykh krayin svitu v Aziys'ko-Tykhookeans'komu rehioni. [Geopolitical interests of the world's leading countries in the Asia-Pacific region]. *Stratehichni priorytety.* № 3(60). P. 29–37 (in Ukrainian)

3. Gavrylova, N. (2021). Image of the state in international relations: mechanisms of formation. [The image of the state in international relations: mechanisms of formation]. *Humanitarian Bulletin*. № 12. P. 75–83. (in Ukrainian)

4. Dergachov, O. (2018). Formuvannia imidzhu derzhavy u zovnishno-politychnomu dyskursi. [The formation of the image of the state in foreign policy discourse]. Kyiv: NISD. 150 p. (in Ukrainian)

5. Lisnychenko, O. (2022). Public diplomacy as a tool of Ukraine’s foreign policy. [Public diplomacy as a tool for implementing Ukraine's foreign policy]. *Scientific Notes of ISHU*, № 49. P. 89–94. (in Ukrainian)

6. Manzhos, V. (2021) Rol' kul'turnoyi dyplomatiyi u formuvanni pozytyvnoho imidzhu Ukrayiny. [The role of cultural diplomacy in shaping a positive image of Ukraine]. *Politychne zhyttya*. № 3. P. 47–52. (in Ukrainian)

7. Melissen, YA. (2015) Nova publichna dyplomatiya. [New public diplomacy]. K.: Yunivers, 224 p. (in Ukrainian)

8. Melissen, J. (Ed.). (2005). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. [New public diplomacy. Soft power in international relations]. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 438 p. (in Ukrainian)

9. Nye, J. (2007). Soft Power: The Means to Success in World Politics. [Soft power: means of achieving success in world politics]. Kyiv: Osnovy. (in Ukrainian)

10. Novokhatko, L. (2019). Cultural diplomacy of Ukraine: history, challenges, prospects. [Cultural diplomacy of Ukraine: history, challenges, prospects]. Kyiv: NISD. (in Ukrainian)

11. Sliusarenko, I. (2020). Formation of a positive image of the state as an element of foreign policy. [Current problems of international relations]. *Actual Problems of International Relations*. № 139. P. 27–33. (in Ukrainian)

12. Sushko, O., & Kirasir, R. (2017). Hromadska dyplomatiia: ukrainskyi vymir. [Public diplomacy: Ukrainian dimension]. Kyiv: Democratic Initiatives Foundation. (in Ukrainian)

13. Teleshun, S. (2020). Political image as a factor of international politics. [Political image as a factor of international policy]. *Bulletin of Taras Shevchenko National University*. № 1. P. 52–57. (in Ukrainian)

14. Fisun, O. V. (2019). Yevropeys'kyy Soyuz yak normatyvna syla u hlobal'nomu sviti. [The European Union as a normative force in the global world. Political Life]. *Politychne zhyttya*. № 3. P. 14–20. https://doi.org/10.31866/2411-4744.3.2019.176657 (in Ukrainian)

15. Sharpatyy, O. V. (2020) Formuvannya pozytyvnoho imidzhu Ukrayiny v umovakh informatsiynoyi viyny. [Formation of a Positive Image of Ukraine in the Context of Information War]. *Ukrayins'kyy zhurnal mizhnarodnoho prava*. № 3. P. 45–51. (in Ukrainian)

16. Shaigorodskyi, Y. (2022). Public diplomacy in the context of hybrid warfare. [Public Diplomacy in the Context of Hybrid War]. *Philosophy and Political Science in the Context of Modern Culture*. № 14. P. 110–117. (in Ukrainian)

17. Shelest, H. (2020). Public diplomacy of Ukraine: state and prospects. [Public diplomacy of Ukraine: status and prospects]. UA: Ukraine Analytica. № 2. P. 12–19. (in Ukrainian)

18. Shevchenko, N. R. (2021) Kul'turna dyplomatiya v systemi formuvannya imidzhu Ukrayiny. [Cultural Diplomacy in the System of Forming the Image of Ukraine]. *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsional'nykh doslidzhen'*. № 2(112). P. 73–81. (in Ukrainian)

19. Almezaini, K. S., & Rickli, J.-M. (2020). The Small Gulf States: Foreign and Security Policies before and after the Arab Spring. Routledge.

20. Dent, C. M. (2023). Contesting Regionalism in East Asia: Institutional Innovation in Response to Geopolitical Competition. *International Relations of the Asia-Pacific*. Vol. 24(3). P. 367–387. URL: DOI: https://doi.org/10.1093/irap/lcad004

21. Farrell, H., & Newman, A. (2020). The Janus Face of the Brussels Effect: Data Protection and the Global Reach of EU Law. *Journal of European Public Policy*. Vol. 27(11). P. 1636–1656.

22. Kim, S. (2011). National Image Building and Korean Public Diplomacy. *The Korean Observer*. Vol. 42(3). P. 507–538.

23. Manners, I. (2002). Normative Power Europe: A Contradiction in Terms? *Journal of Common Market Studies*. Vol. 40(2), Pp. 235–258. DOI: https://doi.org/10.1111/1468-5965.00353

24. Pamment, J. (2013) New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice. London : Routledge. 182 p.

25. Walsh, M. (2022) How to Analyze Visual Propaganda in the Middle East. *Digest of Middle East Studies.* Vol. 31(1). P. 5–21. URL: DOI: https://doi.org/10.1111/dome.12252

26. Youngs, R. (2021) The EU's Strategic Autonomy and the New World Order. Carnegie Europe. URL: https://carnegieeurope.eu/2021/05/20/eu-s-strategic-autonomy-and-new-world-order-pub-84475

27. Zayani, M. (2015) Networked Publics and Digital Contention: The Politics of Everyday Life in Tunisia. Oxford : Oxford University Press, 256 p.

Дата надходження статті: 01.08.2026
Дата прийняття статті до публікації: 28.10.2026
Дата публікації статті: 13.11.2026