

Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку

УДК 327.3(045)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.22081344>

**Трансформація стратегічних медіакомунікацій України в умовах
повномасштабної війни: цифрові практики, міжнародна медіавидимість та
безпекові партнерства**

Курган Владислав Анатолійович,

магістр за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та регіональні студії»

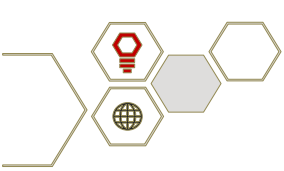
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин”

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Київ,

Україна, <https://orcid.org/0009-0009-0747-4907>

Прийнято: 18.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація. У статті досліджено трансформацію стратегічних медіакомунікацій України в умовах повномасштабної російсько-української війни з фокусом на цифровізацію державної комунікації, зміни медіаспоживання, міжнародну медіавидимість та формування безпекових партнерств. Емпіричну основу дослідження становлять актуальні дані ГО «Інтерньюз-Україна» за 2025 рік, моніторинг Інституту масової інформації за 2024 рік, дослідження Brand Ukraine щодо сприйняття України у світі, а також офіційні комунікаційні матеріали Президента України та державних інституцій. Встановлено, що у 2025 році 86 % українців отримували новини через соціальні мережі, а для 37 % вони були єдиним

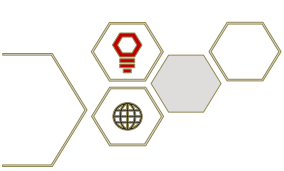


джерелом новин; Telegram використовували для споживання новин 72 % опитаних. Водночас у липні 2024 року соціальні мережі були джерелом 26,6 % новин у вибірці десяти популярних українських онлайн-медіа, причому понад половину таких посилань становили посилання на Telegram. На міжнародному рівні спостерігалася протилежна тенденція: кількість публікацій про Україну у світових медіа у 2024 році скоротилася у 2,5 рази порівняно зі 2023 роком. Це дає підстави стверджувати, що інтенсивність цифрової присутності держави сама по собі не забезпечує відповідного рівня міжнародного медіавпливу. Доведено, що повномасштабна війна стала каталізатором переходу українських державних інституцій до швидкої, персоналізованої, мережевої та аудиторно адаптивної моделі комунікації. Запропоновано авторську модель оцінювання стратегічних медіакомунікацій за інституційним, комунікаційним, репутаційним, політичним і безпековим рівнями.

Ключові слова: стратегічні комунікації; медіакомунікації; цифрова дипломатія; міжнародна медіавидимість; стратегічні наративи; інформаційна стійкість; безпекові партнерства; Україна.

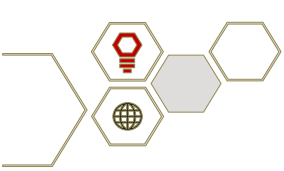
Transformation of Ukraine's Strategic Media Communications amid the Full-Scale War: Digital Practices, International Media Visibility, and Security Partnerships

Kurhan Vladyslav,
master's degree in Specialty 291 "International Relations,
Public Communications and Regional Studies"
Educational and Scientific Institute of International Relations
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0009-0747-4907>

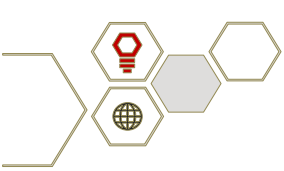


Abstract. The article examines the transformation of Ukraine's strategic media communications in the context of the full-scale Russian-Ukrainian war, focusing on the digitalization of state communication, changes in news consumption, international media visibility, and the formation of security partnerships. The empirical basis of the study includes recent data from Internews Ukraine for 2025, monitoring conducted by the Institute of Mass Information in 2024, the Brand Ukraine study on Ukraine's global perception, as well as official communication materials produced by the President of Ukraine and state institutions. The study finds that in 2025, 86% of Ukrainians received news through social media, while for 37% social media constituted their only source of news; Telegram was used for news consumption by 72% of respondents. At the same time, in July 2024, social media accounted for 26.6% of the sources used in news published by ten major Ukrainian online media outlets, with more than half of these references leading to Telegram. At the international level, the opposite trend was observed: the number of publications about Ukraine in global media decreased by 2.5 times in 2024 compared with 2023. This indicates that the intensity of a state's digital presence does not automatically translate into a corresponding level of international media influence. The study demonstrates that the full-scale war has accelerated Ukraine's transition toward a rapid, personalized, networked, and audience-adaptive model of state communication. An original five-level framework for assessing strategic media communications is proposed, encompassing institutional, communicative, reputational, political, and security dimensions.

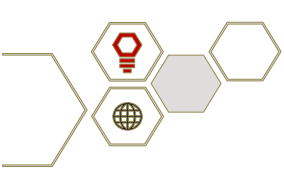
Keywords: strategic communications; media communications; digital diplomacy; international media visibility; strategic narratives; information resilience; security partnerships; Ukraine.



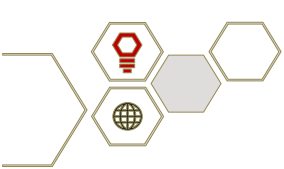
Постановка проблеми. Повномасштабна війна змінила українську систему державної комунікації не лише кількісно, а й структурно. Якщо традиційна модель передбачала проходження офіційного повідомлення через пресслужбу, засоби медіа та кінцеву аудиторію, то після 24 лютого 2022 року державні інституції дедалі частіше стали самостійними виробниками цифрового контенту. Офіційні сторінки органів влади, дипломатичних представництв і військових структур одночасно функціонують як канали інформування, засоби кризової комунікації та первинні джерела інформації для журналістів. Трансформація державної комунікації відбувається паралельно зі зміною структури українського інформаційного простору. Соціальні мережі та цифрові платформи посилили свою роль у поширенні новин, змінивши як способи отримання інформації аудиторією, так і процеси її виробництва та поширення засобами медіа. Унаслідок цього межа між офіційним джерелом, медіа та кінцевим споживачем інформації стала значно менш виразною. Водночас посилення цифрової присутності українських державних інституцій не усуває проблеми міжнародної медіавидимості України. Попри постійне функціонування розгалуженої системи офіційних цифрових каналів та високу інтенсивність комунікації, увага міжнародних медіа до України зазнає істотних коливань. Це створює суперечність між здатністю держави швидко виробляти й поширювати інформацію та її здатністю забезпечувати стійку міжнародну увагу до цієї інформації. Таким чином, актуальність дослідження визначається необхідністю переосмислення стратегічних медіакомунікацій України в умовах війни: від оцінювання їхньої ефективності за кількістю повідомлень, каналів поширення та аудиторного охоплення — до визначення їхньої здатності формувати міжнародний порядок денний, підтримувати довіру до держави, сприяти політичній мобілізації партнерів та створювати передумови для довгострокових безпекових партнерств.



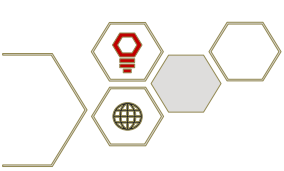
Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика стратегічних комунікацій сформувалася на перетині досліджень політичної комунікації, міжнародних відносин, публічної дипломатії та інформаційної безпеки. Одним із найбільш продуктивних для цього дослідження є підхід до стратегічних наративів, запропонований А. Міскіммоном, Б. О'Лафліном та Л. Розелл. Автори розглядають стратегічні наративи як засіб, за допомогою якого політичні актори формують уявлення про міжнародне середовище, власну роль у ньому та бажаний напрям його розвитку [5, с. 2]. Такий підхід дає змогу розглядати державну комунікацію не лише як поширення інформації, а як цілеспрямоване формування інтерпретацій політичних подій. Важливим доповненням є концепція м'якої сили Дж. Ная, відповідно до якої здатність держави досягати бажаних результатів може ґрунтуватися не на примусі чи матеріальному стимулюванні, а на привабливості її цінностей, політики та способу їх представлення [6, с. 5]. Для дослідження українських медіакомунікацій цей підхід важливий передусім тому, що міжнародна підтримка України залежить не лише від обсягу інформації про війну, а й від того, наскільки переконливо держава пояснює власні потреби, цілі та бачення післявоєнного міжнародного порядку. Подальший розвиток цих підходів пов'язаний із цифровізацією дипломатичної та державної комунікації. Сучасні дослідження цифрової дипломатії дедалі менше розглядають цифрові платформи як простий додатковий канал поширення офіційних повідомлень. Натомість увага зміщується до мережевої взаємодії державних інституцій, журналістів, громадян, експертних спільнот та іноземної аудиторії. У такій моделі держава отримує можливість безпосередньо формувати повідомлення, оперативно реагувати на події та підтримувати комунікацію без обов'язкового посередництва традиційних медіа. В українському науковому дискурсі стратегічні комунікації переважно досліджуються крізь призму діяльності органів державної влади, інформаційної



безпеки, кризової комунікації та протидії інформаційним загрозам. Зокрема, А. Благодарний розглядає організаційні та правові аспекти вдосконалення стратегічних комунікацій у діяльності державних органів, акцентуючи увагу на інституційних механізмах їх реалізації [1]. Т. Дорошенко аналізує стратегічні комунікації крізь призму сучасних викликів та можливостей, пов'язаних із функціонуванням держави в інформаційному середовищі [2]. Ці дослідження важливі для розуміння інституційної основи української систем стратегічних комунікацій, однак вони переважно характеризують її з позицій організації та функціонування державних комунікацій, а не їхнього фактичного впливу на медіасередовище. Важливе місце у дослідженні сучасних стратегічних комунікацій посідає проблематика трансформації каналів та інструментів міжнародної комунікації. Н. Піпченко, досліджуючи соціальні медіа у структурі зовнішньої політики провідних міжнародних акторів, розглядає їх як інструмент зовнішньополітичної діяльності та забезпечення геополітичних інтересів держав, акцентуючи на трансформаційному впливі цифрових технологій на міжнародні відносини [15]. Подальший розвиток цього напрямку пов'язаний із дослідженням комунікацій як складової протидії інформаційним загрозам. А. Яковець, Г. Піскорська та Д. Рижова наголошують на необхідності комплексної взаємодії держави, медіа та громадянського суспільства у протидії російській дезінформації, що засвідчує перехід від розгляду окремих комунікаційних інструментів до системного підходу до забезпечення інформаційної стійкості [16]. Водночас С. Даниленко звертає увагу на кадрову та освітню складову стратегічних комунікацій, обґрунтовуючи необхідність формування відповідної системи підготовки фахівців для державного, медійного та корпоративного секторів [17]. Таким чином, у сучасних дослідженнях стратегічні комунікації розглядаються не лише як сукупність засобів інформаційного впливу, а як комплексна система, що охоплює



цифрові канали міжнародної комунікації, інституційну взаємодію суб'єктів та формування професійних компетентностей. Окремий напрям сучасних українських досліджень становлять емпіричні спостереження за змінами медіаспоживання та виробництва новин. Моніторинги Інституту масової інформації та дослідження ГО «Інтерньюз-Україна» дають змогу простежити посилення ролі соціальних мереж, цифрових платформ і безпосередніх джерел інформації у формуванні українського інформаційного порядку денного [3; 4]. На відміну від суто теоретичних праць, ці матеріали дозволяють оцінювати трансформацію комунікаційного середовища на основі актуальних даних. Водночас сучасні емпіричні дослідження вказують на наявність важливої проблеми, яка недостатньо розкрита в попередніх роботах. Посилення цифрової присутності держави та зростання ролі соціальних мереж не означають автоматичного збільшення міжнародної уваги до України. Зміна глобальної медіадинаміки свідчить, що внутрішня здатність держави швидко створювати та поширювати інформацію і зовнішня здатність утримувати міжнародну увагу є взаємопов'язаними, але не тотожними явищами. Отже, у сучасній науковій літературі окремо достатньо ґрунтовно представлені теорія стратегічних наративів, концепція м'якої сили, інституційні аспекти стратегічних комунікацій, цифрова дипломатія та трансформація медіаспоживання. Натомість недостатньо дослідженим залишається їхнє комплексне зіставлення в українському контексті повномасштабної війни. Передусім бракує досліджень, у яких одночасно розглядалися б зміна поведінки української медіа аудиторії, трансформація способів виробництва та поширення інформації державними інституціями й динаміка міжнародної медіа уваги до України. Саме цю прогалину заповнює запропоноване дослідження, у якому трансформація українських стратегічних медіакомунікацій розглядається не лише як процес цифровізації державного інформаційного апарату, а як зміна способу взаємодії держави з внутрішньою та

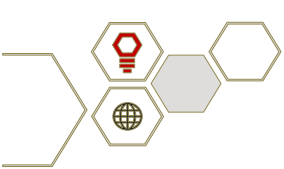


міжнародною аудиторіями. Це дозволяє перейти від питання про те, наскільки активно держава комунікує, до питання про те, який стратегічний результат ця комунікація забезпечує.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасних дослідженнях стратегічних комунікацій, цифрової дипломатії, стратегічних наративів та трансформації медіасередовища України сформовано значний теоретичний і емпіричний доробок. Водночас недостатньо дослідженим залишається комплексне поєднання цих напрямів у контексті повномасштабної війни. Передусім бракує досліджень, у яких одночасно розглядалися б трансформація способів виробництва та поширення державної інформації, зміна поведінки української медіааудиторії, динаміка міжнародної медіауваги до України та комунікаційна взаємодія держави з міжнародними партнерами.

Окремою невирішеною проблемою є співвідношення цифрової активності державних інституцій та фактичної міжнародної медіавидимості України. Розвиток офіційних цифрових каналів, безпосередня комунікація державних органів із внутрішніми та іноземними аудиторіями й зростання ролі соціальних мереж суттєво розширили можливості держави щодо оперативного поширення інформації. Водночас збільшення інтенсивності цифрової комунікації не забезпечує автоматичного зростання міжнародної уваги до України. Це свідчить про необхідність розглядати стратегічні медіакомунікації не лише з позиції кількості повідомлень, каналів поширення чи аудиторного охоплення, а й з урахуванням їхньої здатності формувати міжнародний інформаційний порядок денний та підтримувати стійку увагу до українських проблем і позицій.

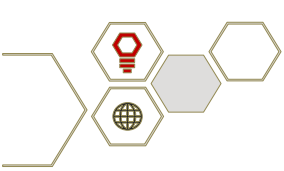
Недостатньо комплексно дослідженим залишається також взаємозв'язок між внутрішньою цифровою трансформацією державної комунікації та її зовнішньополітичним і безпековим вимірами. Зміна способів взаємодії державних



інституцій із медіа та аудиторіями відбувається паралельно з необхідністю забезпечувати міжнародну підтримку України, формувати сприятливе сприйняття держави та комунікувати її безпекові потреби іноземним урядам, міжнародним організаціям і суспільствам. Відтак, цифрові практики державної комунікації доцільно розглядати не як самостійний технологічний процес, а як складову ширшої трансформації стратегічних медіакомунікацій, пов'язаної з політичними, репутаційними та безпековими результатами.

Таким чином, основна неопрацьована частина проблематики полягає у відсутності цілісного підходу до аналізу стратегічних медіакомунікацій України, який би одночасно враховував трансформацію державних цифрових практик, зміни медіаспоживання, динаміку міжнародної медіавидимості та комунікаційну взаємодію з безпековими партнерами. Запропоноване дослідження покликане заповнити цю прогалину шляхом комплексного аналізу трансформації українських стратегічних медіакомунікацій в умовах повномасштабної війни — не лише як процесу цифровізації державного інформаційного апарату, а як зміни способу взаємодії держави з внутрішньою та міжнародною аудиторіями. Такий підхід дає змогу перейти від оцінювання того, наскільки активно держава комунікує, до визначення того, який стратегічний результат забезпечує ця комунікація.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є визначення основних характеристик трансформації стратегічних медіакомунікацій України в умовах повномасштабної війни та з'ясування того, як зміна способів виробництва, поширення й споживання державної інформації впливає на міжнародну медіавидимість України та її комунікаційну взаємодію з партнерами. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:



1. Визначити основні напрями трансформації стратегічних медіакомунікацій України в умовах повномасштабної війни та охарактеризувати роль цифрових платформ у зміні способів виробництва і поширення державної інформації.

2. Проаналізувати зміни у структурі медіаспоживання української аудиторії та їхній вплив на взаємодію державних інституцій із засобами масової інформації та громадянами.

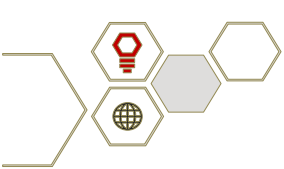
3. Охарактеризувати трансформацію комунікаційних практик Президента України, Міністерства закордонних справ України, Міністерства оборони України та Генерального штабу Збройних Сил України як ключових суб'єктів стратегічних державних комунікацій.

4. Визначити основні тенденції зміни міжнародної медіавидимості України та з'ясувати співвідношення між інтенсивністю цифрової присутності держави й рівнем міжнародної медіауваги.

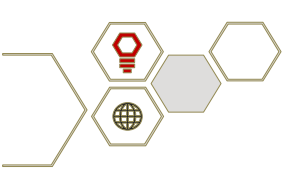
5. Дослідити роль стратегічних медіакомунікацій у формуванні міжнародної підтримки України та розвитку комунікаційної взаємодії з безпековими партнерами.

6. Узагальнити основні результати трансформації стратегічних медіакомунікацій України та визначити рівні, за якими може оцінюватися їхня стратегічна ефективність.

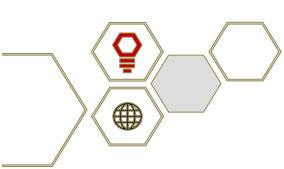
Виклад основного матеріалу дослідження. Повномасштабна війна змінила українську систему державної комунікації не лише кількісно, а й структурно. До 2022 року значна частина офіційної інформації поширювалася за моделлю, у якій державна установа формувала повідомлення, пресслужба забезпечувала його поширення, а традиційні засоби медіа виступали основним посередником між інституцією та аудиторією. Після 24 лютого 2022 року ця модель зазнала суттєвих змін. Державні органи дедалі частіше самостійно створюють цифровий контент,



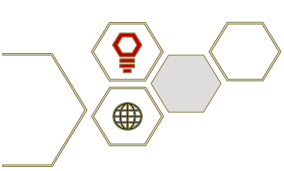
оперативно поширюють його через соціальні мережі та безпосередньо звертаються до української й міжнародної аудиторії. Офіційні цифрові канали водночас виконують функції інформування, кризової комунікації, формування порядку денного та забезпечення журналістів первинними джерелами. Трансформація державної комунікації відбувається паралельно з фундаментальною зміною українського інформаційного середовища. Соціальні мережі стали основним каналом отримання новин для значної частини населення, а смартфон — головним пристроєм доступу до інформації. За результатами національного дослідження ГО «Інтерньюз-Україна» та InMind, проведеного у 2025 році, 86 % опитаних отримували новини через соціальні мережі, а для 37 % вони залишалися єдиним джерелом новин. При цьому 72 % респондентів використовували Telegram для споживання новин. Отже, цифрові платформи перестали бути периферійним доповненням до традиційної медіа системи та стали її центральним елементом. Важливість цієї зміни полягає не лише в тому, де громадяни отримують інформацію, а й у тому, як саме вона потрапляє до інформаційного обігу. Моніторинг Інституту масової інформації, проведений у липні 2024 року серед десяти популярних українських онлайн-медіа, показав, що 26,6 % новин мали соціальні мережі джерелом інформації. Серед таких матеріалів 53,8 % посилалися на Telegram, 19,9 % — на Facebook, 12 % — на Instagram, 7,5 % — на мережу X, а 6 % — на YouTube. ІМІ окремо зазначив, що найчастіше джерелами ставали акаунти державних відомств та посадовців. Це свідчить про структурну зміну взаємодії держави та медіа. Якщо раніше офіційна комунікація переважно потребувала редакційного посередництва, то тепер повідомлення державної установи може безпосередньо стати інформаційним приводом для журналіста, бути процитованим у новині, поширитися іншими каналами та сформувати подальший порядок денний. Таким чином, державний цифровий канал одночасно є засобом комунікації з



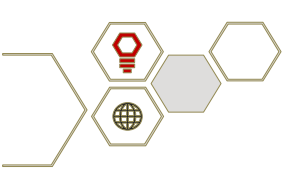
громадянами та частиною виробничого циклу новин. Це особливо важливо для стратегічних комунікацій, оскільки швидкість реакції держави на подію тепер безпосередньо впливає на те, яка інтерпретація цієї події першою потрапить до медіа та аудиторії. Однак така трансформація створює принципову проблему. Зростання цифрової присутності держави всередині українського інформаційного простору не означає автоматичного зростання міжнародної уваги до України. Дослідження Brand Ukraine щодо сприйняття України у світі у 2024 році засвідчило, що кількість публікацій про Україну у світових медіа скоротилася у 2,5 рази порівняно з 2023 роком. Частка матеріалів про міжнародну допомогу Україні зменшилася з 32 % до 21 %, а увага до санкційної тематики за три роки скоротилася у шість разів. Дослідники водночас зафіксували перехід від постійної уваги до України до більш ситуативної моделі міжнародного інтересу, коли значні сплески медіа уваги дедалі частіше виникають навколо окремих політичних або суспільно резонансних подій [3]. Отже, виникає розрив між інтенсивністю виробництва інформації та її міжнародною медійною результативністю. Українська держава отримала значно більші можливості безпосереднього поширення власних повідомлень, однак це не усуває конкуренції за увагу міжнародної аудиторії. У такому середовищі кількість повідомлень, підписників або переглядів не може сама по собі розглядатися як достатній показник стратегічної ефективності. Комунікаційний вплив передбачає здатність не лише донести повідомлення, а й забезпечити його потрапляння до ширшого інформаційного порядку денного, сформулювати певну інтерпретацію події та, зрештою, підтримати досягнення політичної мети. Саме тому особливого значення набуває трансформація комунікації Президента України. Умови повномасштабної війни сприяли переходу від переважно протокольної моделі президентської публічної комунікації до постійної, персоналізованої та багатоканальної взаємодії з різними аудиторіями.



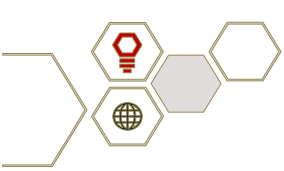
Президентські звернення, інтерв'ю міжнародним медіа, виступи перед парламентами інших держав, звернення до міжнародних організацій та повідомлення в соціальних мережах функціонують як взаємопов'язані елементи єдиного комунікаційного процесу. Показовим є те, що президентська комунікація в умовах війни безпосередньо спрямована не лише на українське суспільство. Вона регулярно адресована іноземним урядам, парламентам, міжнародним організаціям, журналістам та громадянам інших держав. Така практика певною мірою зміщує акцент класичної дипломатії: замість виключної орієнтації на переговори між офіційними представниками держави дедалі більшого значення набуває безпосередня комунікація з іноземними суспільствами [13]. Саме цю зміну свого часу окремо характеризував Дмитро Кулеба, наголошуючи, що в умовах війни Україна була змушена звертатися до іноземних суспільств безпосередньо, а цифрова дипломатія та комунікація в соціальних мережах вийшли на новий рівень [7]. Особливістю такої комунікації є її аудиторна адаптивність. Повідомлення, спрямовані до різних держав, не обов'язково мають однакову аргументаційну структуру. У зверненнях до європейських партнерів значну роль відіграють питання спільної безпеки, європейської інтеграції та захисту міжнародного порядку; у комунікації зі Сполученими Штатами важливими стають питання військової допомоги, технологічних можливостей і спільної протидії російській агресії; для країн Глобального Півдня більшого значення можуть набувати питання продовольчої безпеки, міжнародного права та глобальних наслідків війни. Така адаптація демонструє відмінність між простим дублюванням одного повідомлення на різних платформах і стратегічною комунікацією, що враховує особливості конкретної аудиторії. Водночас персоналізація комунікації не обмежується діяльністю Президента. Вона поступово стала характеристикою всієї української системи зовнішньої комунікації. Показовим у цьому контексті є розвиток



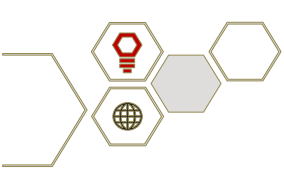
комунікаційної діяльності Міністерства закордонних справ України. Саме МЗС у грудні 2024 року окремо підбило підсумки року у сфері стратегічних комунікацій і м'якої сили, визначивши серед ключових напрямів роботу з новими аудиторіями, цифрову дипломатію та креативні комунікаційні рішення. За даними самого міністерства, у 2024 році реалізовано сотні проєктів публічної дипломатії, а загальне охоплення комунікаційних кампаній перевищило один мільярд. Важливим є не стільки сам масштаб охоплення, скільки інституційне закріплення нової логіки комунікації [9]. У 2025 році МЗС розпочало оновлення Стратегії публічної дипломатії та Комунікаційної стратегії, прямо пов'язуючи це з необхідністю адаптації комунікацій до умов війни. У міністерстві наголошувалося на переході від ситуативних реакцій до системного стратегічного планування та від окремих ініціатив до цілісної комунікаційної архітектури [10]. Цей процес показує, що цифровізація української державної комунікації поступово переходить від практики окремих посадовців або пресслужб до інституційного рівня. Соціальні мережі вже не просто використовуються для дублювання пресрелізів. Вони стають середовищем, у якому визначаються інформаційні приводи, формуються повідомлення, здійснюється взаємодія з аудиторіями та відстежується реакція на комунікаційні кампанії. У цьому сенсі українська модель наближається до мережевої комунікації, де офіційні органи, дипломатичні представництва, громадянське суспільство, журналісти, експерти та українські громади за кордоном можуть одночасно виступати учасниками поширення одного стратегічного повідомлення. Ще виразніше ця трансформація проявляється у сфері оборони. Комунікація Міністерства оборони України та Генерального штабу Збройних Сил України в умовах повномасштабної війни виконує функції, які значно виходять за межі оперативного інформування про бойові дії. Вона має одночасно підтримувати інформаційну стійкість суспільства, пояснювати рішення у сфері оборони,



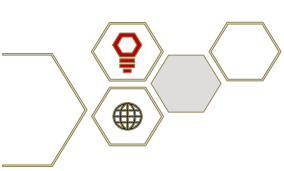
протидіяти дезінформації, забезпечувати довіру до офіційної інформації та комунікувати потреби України міжнародним партнерам. Показовим прикладом зміни характеру такої комунікації є поширення інформації про цифровізацію процедур, пов'язаних із військовим обліком та мобілізацією. Запуск застосунку «Резерв+» у травні 2024 року супроводжувався детальним роз'ясненням через офіційні цифрові канали порядку оновлення даних, можливостей застосунку та його взаємодії з державним реєстром [12]. Таким чином, цифровий канал використовувався не просто для повідомлення про вже ухвалене рішення, а як інструмент пояснення складної державної процедури безпосередньо її користувачам. У комунікації Генерального штабу простежується інша, але пов'язана тенденція — поєднання оперативної інформації з поясненням діяльності військових структур та демонстрацією спроможностей Сил оборони. Наприклад, офіційні матеріали 2025 року містять не лише повідомлення про військові рішення, а й матеріали про підготовку військовослужбовців, функціонування підрозділів та практичні аспекти служби [14]. Такий контент виконує не тільки інформаційну, а й репутаційну функцію: він формує уявлення про Збройні Сили як про організовану інституцію, здатну підтримувати підготовку особового складу та адаптуватися до умов тривалої війни. Водночас комунікація військових інституцій має принципове обмеження, якого немає у більшості цивільних державних органів: необхідність поєднувати відкритість із вимогами оперативної та інформаційної безпеки. Тому стратегічна комунікація в цьому випадку полягає не у максимальному розкритті інформації, а у виборі того обсягу і форми повідомлення, які дозволяють підтримувати довіру та розуміння без створення додаткових ризиків. Це робить військову комунікацію особливо показовою для дослідження співвідношення між швидкістю поширення інформації та стратегічною доцільністю. Зміни у президентській, дипломатичній та військовій комунікації мають спільну



характеристику — перехід від посередницької до безпосередньої моделі взаємодії з аудиторіями. Держава більше не повинна очікувати, поки традиційне медіа інтерпретує її позицію та донесе її до суспільства. Вона може самостійно сформулювати повідомлення, адаптувати його до конкретної аудиторії, поширити через кілька цифрових платформ і оперативно відреагувати на зміну інформаційного контексту. Саме ця можливість стала одним із найбільш суттєвих наслідків цифрової трансформації українських державних комунікацій. Однак прямий доступ до аудиторії водночас створює нові вимоги. У середовищі, де інформаційний потік постійно зростає, державні повідомлення конкурують не лише з матеріалами інших урядів або міжнародних організацій, а й із журналістськими публікаціями, коментарями експертів, блогерів, громадських організацій та користувацьким контентом. Тому сама наявність офіційного каналу не гарантує уваги. Більше того, надмірна кількість повідомлень без чіткої диференціації за аудиторіями може призводити до інформаційного перенасичення. Ця обставина особливо важлива з огляду на міжнародну медіа динаміку 2024 року. Скорочення кількості публікацій про Україну не означає зникнення України з міжнародного порядку денного. Навпаки, дослідження Brand Ukraine засвідчило зміну характеру уваги: поряд із бойовими діями дедалі більшу роль відігравали питання міжнародної допомоги, дипломатичних ініціатив, довгострокових гарантій безпеки та умов використання західної зброї [8]. Отже, міжнародна комунікація переходить від ситуації, коли сама наявність війни автоматично генерує увагу, до ситуації, коли за увагу необхідно постійно конкурувати змістом і способом подання інформації. У цьому контексті стратегічна комунікація має розглядатися як процес, у якому інформаційна присутність є лише початковою ланкою. Перший рівень становить інституційна спроможність держави виробляти та координовано поширювати повідомлення. Другий пов'язаний із власне комунікаційною якістю: оперативністю,

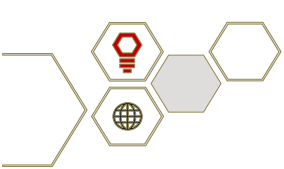


вибором каналів, доступністю повідомлення та його адаптацією до конкретної аудиторії. Третій рівень стосується репутації та довіри до джерела. Четвертий — політичного результату, тобто здатності комунікації впливати на міжнародний порядок денний і підтримку українських позицій. П'ятий — безпекового результату, коли комунікаційна взаємодія сприяє довгостроковій інституціоналізації співпраці з партнерами. Запропонована п'ятирівнева модель дає змогу розмежувати показники, які часто помилково об'єднуються під поняттям «ефективності комунікації». Наприклад, мільйонні охоплення можуть свідчити про значну інформаційну присутність, але не доводять зміни ставлення аудиторії. Висока кількість згадок у медіа свідчить про медійну увагу, але не обов'язково про позитивну репутаційну динаміку. Позитивна зміна ставлення аудиторії, своєю чергою, ще не означає політичного рішення на користь України. Тому стратегічний ефект має оцінюватися як послідовність взаємопов'язаних, але не тотожних результатів. Застосування такої моделі до українського досвіду дозволяє побачити суттєву зміну ролі державних комунікацій під впливом війни. На інституційному рівні відбулося посилення спроможності державних органів самостійно виробляти та поширювати контент. На комунікаційному — сформувалася швидка багатоканальна модель, орієнтована на безпосередню взаємодію з різними аудиторіями. На репутаційному рівні цифрові канали стали одним із механізмів підтримання довіри до державних інституцій в умовах постійної інформаційної невизначеності. Політичний рівень проявляється у використанні комунікації для формування міжнародної підтримки українських позицій, тоді як безпековий — у підтриманні довгострокової взаємодії з державами та міжнародними організаціями. Водночас емпіричні дані не дозволяють стверджувати, що сама по собі цифровізація автоматично забезпечила зазначені результати. Навпаки, скорочення міжнародної медіа уваги на тлі високої внутрішньої цифрової активності

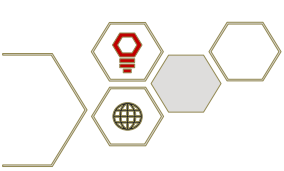


демонструє обмеженість такого припущення. Український досвід показує, що цифрова трансформація створює необхідну інфраструктуру стратегічної комунікації, але не замінює змістової роботи з аудиторіями, адаптації повідомлень, побудови довіри та постійного підтримання міжнародної уваги. Таким чином, війна стала каталізатором не просто цифровізації української державної комунікації, а переходу до швидкої, персоналізованої, мережевої та аудиторно адаптивної моделі. Її принципова відмінність полягає в тому, що держава дедалі менше залежить від традиційних медіа як єдиного посередника між інституцією та аудиторією. Водночас ця автономізація комунікації породжує нове завдання — перетворити здатність швидко створювати та поширювати інформацію на стійкий стратегічний результат. Саме тому подальший розвиток українських стратегічних медіа комунікацій доцільно пов'язувати не стільки з розширенням кількості цифрових каналів, скільки з підвищенням їхньої змістової та стратегічної узгодженості. В умовах зниження глобальної медіа уваги до України особливого значення набувають здатність підтримувати довготривалі наративи, адаптувати їх до різних аудиторій, пов'язувати інформаційні повідомлення з конкретними політичними цілями та переводити ситуативну увагу міжнародних партнерів у стабільну інституційну взаємодію. У цьому полягає ключова відмінність між цифровою присутністю та стратегічною комунікацією: перша забезпечує можливість бути почутим, тоді як друга має створювати умови для того, щоб повідомлення було почуте, правильно інтерпретоване та пов'язане з довгостроковими політичними й безпековими результатами.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує, що повномасштабна російсько-українська війна стала каталізатором структурної трансформації стратегічних медіакомунікацій України. Її основним результатом стало формування моделі державної комунікації, у якій офіційні інституції безпосередньо виробляють



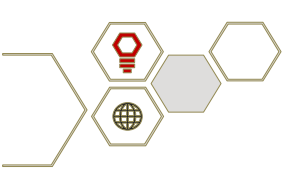
і поширюють інформаційний контент, використовують цифрові платформи для взаємодії з різними аудиторіями та дедалі менше залежать від традиційних медіа як єдиного посередника. Водночас дослідження показало, що цифровізація комунікації не може розглядатися як самодостатній показник її стратегічної ефективності. Висока частка соціальних мереж у споживанні новин українцями та активне використання державними органами цифрових каналів поєднуються зі скороченням міжнародної медіа уваги до України. Це дозволяє розмежувати поняття цифрової присутності та стратегічного впливу: перша забезпечує доступ до аудиторії, тоді як другий передбачає здатність формувати стійку увагу, довіру, політичну підтримку та інституціоналізовану взаємодію. На прикладі комунікації Президента України, Міністерства закордонних справ України, Міністерства оборони України та Генерального штабу Збройних Сил України встановлено, що сучасна українська модель характеризується оперативністю, персоналізацією, багатоканальністю та адаптацією повідомлень до конкретних аудиторій. В умовах війни ці характеристики набули не лише комунікаційного, а й зовнішньополітичного та безпекового значення. Наукова новизна дослідження полягає у поєднанні аналізу внутрішньої трансформації медіа споживання, зміни практик державного виробництва інформації та динаміки міжнародної медіа видимості України. На цій основі запропоновано розглядати стратегічну ефективність медіакомунікацій через послідовність п'яти взаємопов'язаних рівнів: інституційного, комунікаційного, репутаційного, політичного та безпекового. Такий підхід дозволяє не ототожнювати кількісні показники цифрової активності з реальним стратегічним результатом. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованої моделі для оцінювання державних комунікацій не лише за показниками охоплення та взаємодії аудиторії, а й за їхньою здатністю сприяти формуванню довіри, міжнародної підтримки та



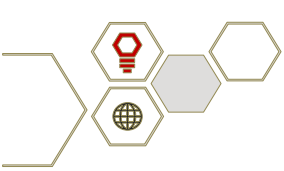
довгострокових партнерств. Для України це особливо актуально в умовах поступового зниження глобальної медіа уваги до війни та переходу від ситуативної міжнародної мобілізації до необхідності підтримувати довготривалий інтерес до українських безпекових і зовнішньополітичних пріоритетів. Перспективним напрямом подальших досліджень є емпірична перевірка запропонованої моделі на ширшому масиві повідомлень державних органів та зіставлення комунікаційних показників із конкретними змінами міжнародного порядку денного, громадської думки та політики держав-партнерів. При цьому встановлення причинно-наслідкового зв'язку між окремими комунікаційними повідомленнями та конкретними політичними рішеннями потребуватиме окремого дослідницького дизайну.

Список використаних джерел

1. Благодарний А. М. Організаційні та правові аспекти вдосконалення стратегічних комунікацій в діяльності органів державної влади. Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. 2021. № 1–3 (31–33). С. 72–80. URL: <https://journals.uran.ua/ispss/article/view/260240>.
2. Дорошенко Т. В. Роль стратегічних комунікацій у сучасному світі: виклики та можливості. Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. 2024. № 1 (37). С. 82–91. DOI: 10.51369/2707-7276-2024-1(37)-7. URL: <https://journals.uran.ua/ispss/article/view/312705>.
3. Інститут масової інформації. Моніторинг ІМІ: понад чверть новин онлайн-медіа посиляються на соцмережі. 2024. 6 серпня. URL: <https://imi.org.ua/news/monitoryng-imi-bilshe-chverti-novyn-onlajn-media-posylayutsya-na-sotsmerezhi-i62914>.



4. Internews Ukraine, InMind. Українські медіа: споживання та довіра у 2025 році. 2025. URL: <https://internews.ua/uk/media-research/ukrainian-media-news-consumption-and-trust-in-2025>.
5. Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order. New York : Routledge, 2013. 224 p. ISBN 978-0-415-71760-1.
6. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York : PublicAffairs, 2004. 191 p.
7. Міністерство закордонних справ України. Промова Міністра закордонних справ України Дмитра Кулеби в Інституті міжнародних відносин. URL: <https://mfa.gov.ua/news/promova-ministra-zakordonnih-sprav-ukrayini-dmitra-kulebi-v-instituti-mizhnarodnih-vidnosin>.
8. BRAND UKRAINE. Звіт про сприйняття України у світі 2024. Київ, 2025.
URL:https://brandukraine.org.ua/documents/186/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_24.pdf.
9. Міністерство закордонних справ України. У МЗС відбулася підсумкова річна подія «Голос України. Стратегічні комунікації та м'яка сила». 2024. 13 грудня. URL: <https://mfa.gov.ua/news/u-mzs-vidbulasya-pidsumkova-richna-podiya-golos-ukrayini-strategichni-komunikaciyi-ta-myaka-sila>.
10. Міністерство закордонних справ України. У Дипломатичній академії відбулася стратегічна сесія щодо оновлення Стратегії публічної дипломатії та Комунікаційної стратегії МЗС України. 2025. 23 жовтня. URL: <https://mfa.gov.ua/news/u-diplomatichnij-akademiyi-vidbulasya-strategichna-sesiya-shchodo-onovlennya-strategiyi-publichnoyi-diplomatiyi-ta-komunikacijnoyi-strategiyi-mzs-ukrayini>.



11. Міністерство закордонних справ України. Дмитро Кулеба представив першу Стратегію публічної дипломатії МЗС України та назвав сім її напрямів. 2021. 26 березня. URL: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-predstaviv-pershu-strategiyu-publichnoyi-diplomatiyi-mzs-ukrayini-ta-nazvav-sim-yiyi-napryamiv> .

12. Міністерство оборони України. Міноборони запускає мобільний застосунок Резерв+ для військовозобов'язаних, призовників та резервістів. 2024. 17 травня. URL: <https://mod.gov.ua/news/minoboroni-zapuskae-mobilnij-zastosunok-rezerv-dlya-vijskovozobov-yazanih-prizovnikov-ta-rezervistiv> .

13. Офіційне інтернет-представництво Президента України. Попри різні виклики, Україні вдалося зберегти міжнародну увагу до нашої битви за незалежність — звернення Президента Володимира Зеленського. 2024. 27 січня. URL: <https://www.president.gov.ua/news/popri-rizni-vikliki-ukrayini-vdalosya-zberegiti-mizhnarodnu-u-88573>.

14. Генеральний штаб Збройних Сил України. Оперативна інформація щодо російського вторгнення в Україну : офіційний Telegram-канал Генерального штабу ЗСУ. URL: <https://t.me/s/GeneralStaffZSU>.

15. Піпченко Н. О. Соціальні медіа у структурі зовнішньої політики провідних міжнародних акторів : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2014. 333 с.

16. Yakovets A., Piskorska G., Ryzhova D. Joint Efforts of the Media, Civil Society and the State to Counter Russian Disinformation. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 2023. № 3 (39). DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30092023/8026.

17. Даниленко С. І. Перспективи розвитку освітньої складової підготовки фахівців у сфері стратегічних комунікацій. *Стратегічні комунікації*. 2016. № 4. С. 80–89. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/danilenko.pdf>