

Особливості функціонування медіаобразу країни

ПУЗЕЙ Дмитро,

студент,

спеціальність «Маркетинг»,

Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

d.puzey_ftm_9_23_b_d@knute.edu.ua

Медіаобраз країни формується як рухома конструкція з наративів, візуальних символів, мовних рішень і мережевих практик поширення. У цифровому середовищі він існує в режимі постійного оновлення, де вагу мають швидкість подачі, алгоритмічний добір контенту і здатність повідомлення витримувати конкуренцію уваги. Для України воєнний контекст посилює роль емоційної складової та візуальної доказовості, а також висуває підвищені вимоги до достовірності, узгодженості джерел і чутливості до травматичного досвіду аудиторій.

Ключові механізми функціонування медіаобразу включають постановку порядку денного, фреймінг і праймінг: що саме потрапляє у фокус, у яких рамках інтерпретується подія і які асоціації активуються перед сприйняттям нового повідомлення. Окремою змінною є стійкість уваги. З часом у суспільстві виникає втома від новин і уникнення важкого контенту. Щоб підтримувати інтерес, комунікація комбінує свідчення злочинів, історії порятунку, матеріали про відбудову, культурні події і технологічні рішення. Така ротація тем запобігає одноманітності, показує причинно-наслідкові зв'язки і формує відчуття перспективи. Наведемо приклад, коли повідомлення про розмінування територій або запуск освітніх ініціатив у громадах змінюють тональність дискурсу й підсилюють наратив про спроможність і плановість дій.

Функціонування медіаобразу залежить від узгодження комунікації державних структур, місцевого самоврядування, бізнесу, культурних інституцій і громадянського суспільства. Коаліції з університетами, музеями, фестивалями, IT-компаніями і благодійними фондами формують багатоканальне представлення країни. Показовим є кейс, коли публічні виступи митців, міжнародні тури українських музичних колективів або участь у кінопреміях посилюють офіційні меседжі завдяки незалежній культурній легітимації. Такі події переносять дискусію зі сфери суто політичної повістки на рівень цінностей, стилів життя і культурного діалогу.

Послідовність і передбачуваність комунікації є фундаментом довіри. Узгоджені словники, стандарти транслітерації, єдиний підхід до

картографії, стабільні стилістичні рішення і регулярні звіти формують впізнаваність та знімають інформаційні «шуми». Для міжнародних медіа важливо забезпечувати швидкі брифінги, якісні преспули, доступ до спікерів і релізи кількома мовами. Для громадян усередині країни важливі прозорі й регулярні оновлення, які відповідають на практичні питання без зайвої риторики.

Отже, особливості функціонування медіаобразу країни визначаються конфігурацією платформ, емоційною інтенсивністю сюжету, конкуренцією наративів і здатністю інституцій до координації. У випадку України на перший план виходять достовірність, етичність, візуальна переконливість, семантична узгодженість і відкритість до діалогу з різними аудиторіями. Стійкий позитивний образ тримається на трьох опорах: доказовий контент, етичне подання і системна присутність у глобальному інформаційному циклі. Це створює базу для дипломатичної підтримки, партнерств, інвестицій і культурного обміну, а також підсилює внутрішню єдність у період випробувань.

Список використаних джерел

1. Кравчук, К. А. (2023). Образ України в медіа Британії та США: добірка журналістських матеріалів. Сумський державний університет, 2023. 67 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/94499>
2. Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When SMIs need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
3. Be Brave Like Ukraine. (2025). Wikipedia. from https://en.wikipedia.org/wiki/Be_Brave_Like_Ukraine
4. Brand Ukraine. (2022). *Звіт про сприйняття України у світі*. <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/zvit-pro-spriynnyattya-ukrayini-u-sviti-2022/>
5. Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
6. Shkurov, Y. (2025). Media communications in the social dimension of the city. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*, 57, 98–105. <https://doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13294>
7. United24. (2025). Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/United24>