

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет суспільно-гуманітарних наук

Кафедра політології та соціології

«Допущено до захисту»

Зав. кафедри Т.К.Пояркова

«___»_____ 2025 р.

Кваліфікаційна робота бакалавра

**ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ
В КРАЇНАХ СХІДНОЇ АЗІЇ (1991-2014)**

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність: 052 «Політологія»

Болгаріна Вікторія Сергіївна,

4 курс, ПОЛБ-1-21-04.Од,

Факультет суспільно-гуманітарних наук

Підпис

Науковий керівник:

Панасюк Леонід Валерійович,
доктор політичних наук, доцент

Підпис

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	6
1.1. Поняття «політичний імідж» держави: сутність, структура та чинники формування.....	6
1.2. Основні підходи до формування іміджу держав у політичній науці.....	8
РОЗДІЛ 2. СХІДНА АЗІЯ ТА УКРАЇНА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ.....	14
2.1. Геополітична характеристика Азії як світового політичного макрорегіону	14
2.2. Основні політичні актори в Азії та особливості їхнього сприйняття України	16
2.3. Політичний імідж України в країнах Східної Азії до 2014 року: дипломатичні, культурні та економічні вектори формування.....	20
РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В КРАЇНАХ СХІДНОЇ АЗІЇ 2014-2024 РР.....	23
3.1. Зміни в іміджі України після Революції Гідності та початку війни з Росією	23
3.2. Українська дипломатія в країнах Східної Азії: ініціативи, культурна присутність, економічна співпраця.....	26
3.3. Перспективи посилення політичного іміджу України в країнах Східної Азії	29
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	34

ВСТУП

Актуальність теми дослідження

У XXI столітті політичний імідж держави став не лише комунікативним явищем, а й важливим інструментом впливу в міжнародних відносинах. У глобальному інформаційному просторі, де значення «м'якої сили», репутації та символічного капіталу зростає, здатність держави формувати позитивний політичний імідж напряду впливає на її міжнародну суб'єктність, партнерства, дипломатичні позиції та навіть економічну стабільність.

Україна як молода незалежна держава з 1991 року активно вибудовує своє міжнародне позиціонування. Особливо гостро питання політичного іміджу постало після Революції Гідності 2013–2014 років та початку російської агресії. Формування сталого, зрозумілого й позитивного іміджу України стало елементом не лише зовнішньої політики, а й національного виживання. У цьому контексті виняткове значення має азійський вектор української дипломатії.

Східна Азія є одним із ключових світових макрорегіонів, який визначає вектор глобального розвитку. Країни Східної Азії — Китай, Японія та Південна Корея — не лише відіграють провідну роль в економіці, технологіях і безпеці, а й формують альтернативні наративи в міжнародному дискурсі. Рівень знання про Україну в цьому регіоні традиційно був обмежений, а отже, ефективна іміджева політика України тут є критично важливою для розширення кола союзників, пошуку партнерів, протидії дезінформації та залучення інвестицій.

Таким чином, аналіз формування політичного іміджу України в країнах Східної Азії є не лише науково обґрунтованим, а й практично значущим завданням для сучасної української дипломатії.

Мета дослідження

Метою дослідження є ретроспективний аналіз процесу формування політичного іміджу України в країнах Східної Азії (на прикладі Китайської Народної Республіки, Японії та Республіки Корея) у період з 1991 по 2024 роки.

Завдання дослідження

- узагальнити основні підходи до розуміння явища «політичний імідж» у міжнародних відносинах;
- визначити спільні та відмінні риси у сприйнятті України країнами Східної Азії;
- дослідити особливості формування політичного іміджу України в країнах Східної Азії до 2014 року;
- проаналізувати трансформацію іміджу України в регіоні у період 2014–2024 років;
- окреслити перспективи та виклики щодо подальшого посилення політичного іміджу України у Східній Азії.

Об'єкт дослідження:

Політичний імідж України як суспільно-політичне явище в системі міжнародних відносин.

Предмет дослідження:

Процеси формування політичного іміджу України в країнах Східної Азії (Китай, Японія, Південна Корея) у період з 1991 по 2024 рік.

Методи дослідження

У роботі застосовано комплекс методів політологічного аналізу:

- **Системний підхід** — для вивчення структури іміджевої політики;

- **Порівняльний аналіз** — для зіставлення сприйняття України в різних країнах Східної Азії;
- **Дискурс-аналіз** — для аналізу дипломатичних заяв, ЗМІ, інформаційних повідомлень;
- **Історико-генетичний метод** — для вивчення етапів та змін у формуванні іміджу України;
- **Контент-аналіз** — при оцінці медіаобразу України в регіоні.

Теоретичне та практичне значення дослідження

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні наукових підходів до категорії політичного іміджу держави в умовах глобалізованого світу, а також у конкретизації цього поняття на прикладі українського кейсу в Східній Азії.

Практичне значення полягає в можливості використання висновків роботи у зовнішньополітичній діяльності України, зокрема в публічній та культурній дипломатії, роботі посольств, аналітичних центрів та комунікаційних платформ, орієнтованих на азійську аудиторію

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Поняття «політичний імідж» держави: сутність, структура та чинники формування

У сучасній політичній науці поняття політичного іміджу держави трактується як цілеспрямовано сформований образ країни, що закріплюється в уявленні внутрішньої та зовнішньої аудиторії і впливає на її політичну поведінку. Це образ, який базується не лише на реальних фактах, а й на символах, емоціях, стереотипах та інформаційних конструктах.

Політичний імідж — це категорія, яка вбирає в себе не тільки уявлення про політичну систему держави, її зовнішньополітичні пріоритети, лідерів, але й про моральні засади її політики, цінності, місце у світовому порядку. Він може виступати як стратегічний ресурс міжнародної легітимності або, навпаки, як фактор ізоляції у випадку негативної репутації.

Структурно політичний імідж охоплює:

- **Імідж політичного режиму** (демократія, авторитаризм тощо);
- **Імідж лідера держави** (особисті риси, стиль управління, публічні образи);
- **Імідж зовнішньої політики** (відкритість, агресивність, багатовекторність);
- **Імідж політичної культури** (толерантність, участь громадян, політична комунікація);
- **Імідж держави як міжнародного актора** (роль у конфліктах, миротворчих місіях, міжнародних організаціях).

Чинники формування політичного іміджу:

- **Інституційні** (політична стабільність, якість врядування, виборча система);
- **Інформаційні** (робота зі ЗМІ, диджитал-комунікація, публічна дипломатія);
- **Історичні та геополітичні** (колишній імперський статус, колоніальне минуле, регіональні конфлікти);
- **Економічні** (успішність, інноваційність, інвестиційна привабливість);
- **Культурні** (цінності, мова, традиції, релігія, культура).

Політичний імідж може бути як **усвідомленим продуктом стратегії держави**, так і **несформованим або хаотичним відображенням зовнішніх впливів**. У випадку України ключовим стає питання — наскільки ефективно держава формує та контролює свій політичний образ, особливо в регіонах, де традиційно її позиції були слабкими — зокрема в Східній Азії.

Таким чином міжнародний імідж — це динамічна, поліфонічна система образів, яка формується як зусиллями самої держави, так і під впливом зовнішніх чинників. Уміння ефективно управляти іміджем стає невід’ємним інструментом державної політики, особливо в умовах інформаційної боротьби та геополітичної конкуренції.

1.2 Основні підходи до формування іміджу держав у політичній науці

Формування політичного іміджу держави є складним, багатоаспектним процесом, який у політичній науці розглядається через призму кількох теоретичних підходів. У цьому контексті імідж постає не просто як комунікаційний продукт, а як політичний інструмент, пов'язаний із національними інтересами, ідентичністю, зовнішньою політикою та глобальними наративами.

Інформаційно-комунікаційний підхід розглядає імідж як результат стратегічної комунікації, яка здійснюється за допомогою ЗМІ, цифрових платформ, публічної дипломатії та культурної репрезентації. Важливу роль відіграє цілеспрямоване формування сприятливого образу держави через інформаційні кампанії, брендинг, роботу з діаспорою та іноземною аудиторією. Цей підхід особливо актуальний в епоху цифрових технологій і глобальної дезінформації.

Інституціональний підхід наголошує на тому, що політичний імідж формується завдяки ефективній роботі інституцій: уряду, парламенту, судової системи, дипломатичних служб. Репутація держави залежить від її участі в міжнародних організаціях, дотримання міжнародного права та стабільності політичної системи.

Конструктивістський підхід трактує імідж як соціальний конструкт, який виникає у процесі взаємодії держави з іншими міжнародними акторами. Центральними є символи, наративи, ідентичності, через які держава комунікує з зовнішнім світом. Імідж тут формується не лише зусиллями держави, а й крізь призму сприйняття іншими суб'єктами.

Геополітичний підхід розглядає імідж як елемент боротьби за вплив у конкретному регіоні чи глобальному просторі. Імідж тут стає ресурсом «м'якого

панування», який може підсилювати стратегічні позиції держави або послаблювати позиції її конкурентів.

Усі ці підходи сходяться в одному: імідж не є сталим — він змінюється залежно від дій держави, контексту, реакції міжнародної аудиторії та інформаційного фону.

М'яка сила (soft power) та **публічна дипломатія** є ключовими інструментами в межах усіх вищезгаданих підходів. Джозеф Най визначає м'яку силу як здатність держави досягати бажаних результатів через привабливість культури, цінностей і політики, а не через примус чи економічні важелі. Саме завдяки м'якій силі держава здатна впливати на поведінку інших країн, формуючи їхнє позитивне ставлення.

Публічна дипломатія є практичним механізмом реалізації м'якої сили. Вона включає комунікацію з іноземними аудиторіями через ЗМІ, освітні обміни, культурні події, онлайн-платформи та інші засоби. Головна мета — формування стійкого, позитивного образу держави у свідомості закордонної публіки.

Ключові інструменти публічної дипломатії включають:

- культурну дипломатію (музика, кіно, література, мова);
- цифрову дипломатію (соціальні мережі, мультимедійний контент);
- академічну співпрацю (стипендії, дослідницькі програми);
- брендинг держави (створення унікального образу країни);
- роботу з діаспорою (формування довіри та мережевих контактів).

Для країн, які перебувають у конфліктному чи постконфліктному середовищі, як-от Україна, м'яка сила та публічна дипломатія набувають особливого значення. Вони дозволяють досягати зовнішньополітичних цілей у спосіб, що поєднує етичність, культурну чутливість та стратегічну ефективність.

У політичній науці питання формування міжнародного іміджу держави розглядається в межах декількох наукових підходів, кожен з яких акцентує увагу на різних аспектах цього процесу — від психології масового сприйняття до інструментів стратегічної комунікації. У сучасному академічному дискурсі виокремлюють щонайменше чотири провідні підходи: інформаційно-комунікаційний, інституціональний, конструктивістський і геополітичний.

Інформаційно-комунікаційний підхід трактує імідж як продукт стратегічного конструювання через масову комунікацію, медіа, соціальні мережі та публічну дипломатію. У цьому підході імідж сприймається як результат свідомої діяльності держави, спрямованої на формування сприятливого враження про себе в очах міжнародної спільноти. Головними інструментами виступають: брендинг країни (nation branding), інформаційна політика, культурна дипломатія, робота з діаспорою та іноземною аудиторією. Цей підхід характерний для робіт таких дослідників, як Саймон Анхольт, Ніколас Кал, Джозеф Най.

Інституціональний підхід зосереджується на ролі державних інституцій у формуванні іміджу. На думку представників цього напрямку, імідж залежить від того, наскільки держава послідовна у своїх зовнішньополітичних діях, дотримується міжнародного права, виконує зобов'язання, а також від її участі в авторитетних міжнародних організаціях. Важливу роль у цьому відіграють стабільність політичної системи, ефективність урядування, прозорість інституцій та репутація лідерів.

Конструктивістський підхід трактує імідж як соціальну конструкцію, що формується у процесі міжсуб'єктної взаємодії держави з іншими міжнародними акторами. Згідно з цією теорією, імідж є не лише продуктом комунікації, але й взаємного визнання: він формується в результаті сприйняття, інтерпретацій і реакцій інших держав, міжнародних ЗМІ та світової громадськості. Тут ключовими є символи, ідентичність, культурна репрезентація.

Геополітичний підхід розглядає міжнародний імідж як інструмент геополітичної конкуренції. У цьому контексті імідж є ресурсом, який може бути використаний для посилення впливу держави у конкретних регіонах, послаблення суперників або мобілізації союзників. Відповідно до цього підходу, зовнішній імідж країни — не лише результат репутації, а й геостратегічна зброя, що застосовується в інформаційних війнах.

Крім зазначених, деякі дослідники виділяють маркетинговий підхід, у межах якого держава позиціонується як бренд, а формування її іміджу відбувається за законами ринку: через конкуренцію за увагу, лояльність, привабливість для «споживача» — іншої держави, інвестора, іноземного громадянина.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що в політологічній науці міжнародний імідж держави розглядається як багатофакторне явище, у якому поєднуються:

- політична дія (зовнішня політика, участь у глобальних процесах)
- символічне представлення (ідеї, цінності, культурна дипломатія)
- сприйняття зовнішньою аудиторією (образ у ЗМІ, репутація серед еліт)
- система комунікаційних практик (публічна дипломатія, цифрова присутність)

Таким чином, для ефективного формування іміджу держава повинна не лише декларувати цінності, а й послідовно реалізовувати їх у практиці, впроваджувати комунікаційні стратегії, бути відкритою до міжнародного діалогу та активно використовувати інструменти м'якої сили.

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретико-методологічні основи формування міжнародного іміджу держави. Аналіз наукових джерел дозволив дійти висновку, що міжнародний імідж є складним соціально-політичним феноменом, який поєднує як раціональні уявлення про державу, так і емоційно забарвлені образи, що формуються під впливом зовнішньої політики, культури, інформаційної діяльності та громадської думки.

Встановлено, що імідж держави складається з кількох ключових компонентів — політичного, економічного, культурного та історико-геополітичного, кожен з яких потребує стратегічного підходу в управлінні. У процесі формування позитивного іміджу особливе значення відіграють інструменти м'якої сили та публічної дипломатії, що забезпечують ненасильницький, переконливий і сталий вплив на міжнародну аудиторію.

Узагальнення підходів у політичній науці до вивчення іміджу показало, що найефективнішими є інтегративні моделі, які враховують як комунікаційні стратегії, так і зовнішньополітичну поведінку держави. Важливо, що імідж не є лише результатом декларацій або інформаційної кампанії — він формується через послідовну політику, реальні дії держави, її моральну репутацію та здатність до культурного самовираження.

Отже, успішне формування міжнародного іміджу вимагає системного підходу, який включає одночасну роботу на рівні змісту, цінностей, комунікації та дипломатії. Саме така стратегія є основою іміджевої присутності України в Азіатському політичному макрореґіоні, що буде розглянуто у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2.

СХІДНА АЗІЯ ТА УКРАЇНА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

2.1 Геополітична характеристика Азії як світового політичного макрорегіону

Азія є найбільшим за площею та населенням континентом, що охоплює понад 60 % населення світу та відіграє ключову роль у глобальних політичних, економічних і безпекових процесах. Вона складається з кількох макрорегіонів: Східної, Південно-Східної, Південної, Центральної, Західної (Близький Схід) та Північної Азії.

У контексті цього дослідження основна увага зосереджена на **Східній Азії** — найбільш динамічному за розвитком субрегіоні, що визначає стратегічну логіку глобальної політики. До складу Східної Азії, згідно з класифікацією ООН, належать:

- **Китайська Народна Республіка (КНР),**
- **Японія,**
- **Республіка Корея (Південна Корея),**
- **КНДР (Північна Корея),**
- **Тайвань,**
- а також окремі адміністративні одиниці — **Гонконг та Макао (КНР).**

Геополітична значущість Східної Азії

Цей субрегіон має виняткове стратегічне значення у глобальному масштабі завдяки таким чинникам:

- **Економічна потужність:** Китай — друга економіка світу за ВВП, Японія — третя, Південна Корея — одна з провідних технологічних націй. Регіон є центром світової промисловості, фінансів, інновацій, торгівлі та логістики.

- **Безпекові конфігурації:** тут сконцентрована значна частина ядерного потенціалу (КНР, КНДР), а також напружені зони — Тайванська протока, Корейський півострів, Південно-Китайське море.

- **Цивілізаційна конкуренція:** одночасно існують демократичні (Японія, Південна Корея, Тайвань) та авторитарні моделі (КНР, КНДР), що ускладнює регіональну взаємодію та створює поле боротьби за вплив.

- **Висока щільність міжнародних організацій та інтеграційних ініціатив:** країни регіону активно задіяні у форумах G20, АТЕС, ШОС, БРІКС, СРТРР.

Східна Азія — це не просто географічний простір, а **центр сили**, де формуються та стикаються глобальні стратегії США, Китаю, Росії, ЄС та інших провідних гравців. Її держави не лише впливають на глобальну економіку, а й **активно формують власні міжнародні образи** через культурну дипломатію, цифрові технології, освіту та масову культуру.

Наприклад:

- **Китай** просуває себе як цивілізаційний центр через інститути Конфуція, ініціативу "Один пояс — один шлях" та наратив «мирного зростання»;

- **Японія** реалізує концепцію «Cool Japan» через поп-культуру, кіно, мову, архітектуру;

- **Південна Корея** впливає через феномен К-поп, дорами, ІТ-сектор і сильну цифрову дипломатію.

Східна Азія та імідж України

Для України Східна Азія — це водночас **виклик і шанс**. З одного боку, регіон знаходиться поза традиційним полем української зовнішньої політики, а отже — знання про Україну тут обмежені або спотворені (переважно через російські наративи). З іншого — це простір **високого інтересу до глобальних процесів**, у якому імідж України може бути переосмислений через:

- **публічну дипломатію** (участь у форумах, культурна присутність, цифрові кампанії),
- **економічну співпрацю** (агроекспорт, ІТ, оборонна промисловість),
- **гуманітарну взаємодію** (освіта, обміни, підтримка україністики),
- **морально-політичні наративи** (боротьба за свободу, протистояння агресії, захист суверенітету).

Таким чином, розуміння **геополітичної специфіки Східної Азії** є необхідною передумовою для формування ефективної іміджевої політики України. У наступному підрозділі буде проаналізовано, як саме провідні держави регіону — Китай, Японія, Південна Корея, Тайвань — сприймають Україну в політичному, культурному та інформаційному вимірах.

2.2 Основні політичні актори Східної Азії та особливості їхнього сприйняття України

У Східній Азії домінують кілька провідних держав, які суттєво впливають на глобальні та регіональні процеси: **Китайська Народна Республіка, Японія, Республіка Корея (Південна Корея), Тайвань**, а також **КНДР**. Сприйняття України в цих країнах відрізняється залежно від політичного устрою, зовнішньополітичних орієнтацій, інформаційної політики та історичних зв'язків.

Китайська Народна Республіка

Китай є стратегічним центром регіону та одним із провідних глобальних гравців. Його сприйняття України до 2014 року було здебільшого прагматичним — як торговельного й технологічного партнера. Китай зацікавлений в українських аграрних ресурсах, машинобудуванні та оборонних технологіях. Водночас політична оцінка України формувалась в умовах обмеженої відкритості китайського медіа-простору.

Після 2014 року Китай зайняв **нейтрально-обережну позицію** щодо війни Росії проти України, не засуджуючи агресію, але й не підтримуючи її прямо. Це обумовлено стратегічним партнерством Китаю з РФ та бажанням уникнути конфлікту із Заходом.

Спільне: Україна в КНР сприймається як держава з технічним потенціалом, але не як культурний чи політичний лідер.

Відмінне: У китайських соцмережах (Weibo, Baidu) за останні роки зростає зацікавлення до України як до прикладу спротиву, але офіційна риторика залишається стриманою.

Японія

Японія — одна з найпослідовніших союзниць України в регіоні. Вона активно підтримує територіальну цілісність України з 2014 року, засудила агресію РФ, запровадила санкції та надала гуманітарну й фінансову допомогу.

У японських ЗМІ Україна представлена як **країна, що героїчно бореться за свободу**, а у свідомості населення формується стійкий позитивний образ — через дипломатію, участь українських митців у культурних подіях, переклади української літератури тощо.

Спільне: Україна сприймається як пострадянська держава, яка обрала демократичний шлях розвитку.

Відмінне: У Японії імідж України тісно пов'язаний з європейськими цінностями, і це зближує країну з аудиторією, орієнтованою на західну модель.

Республіка Корея (Південна Корея)

Південна Корея демонструє зростаючу зацікавленість у співпраці з Україною в галузях **технологій, освіти, гуманітарного обміну**. Після 2022 року Корея підтримала Україну політично та гуманітарно, однак утрималась від надання летальної зброї через принцип обмеженого втручання у конфлікти.

У публічному просторі, особливо в соцмережах та університетському середовищі, формується **образ України як країни-смільчака**, яка захищає себе й цінності свободи.

Спільне: позитивне ставлення до України як до держави, що модернізується й близька за ціннісною орієнтацією.

Відмінне: порівняно слабша офіційна медійна підтримка, ніж у Японії, але активне просування іміджу через освітні програми.

Тайвань

Тайвань, незважаючи на особливий статус, є одним з активних прихильників України на міжнародному рівні. Тайванська влада висловлювала підтримку Україні у протистоянні з Росією, а також здійснювала **фінансову допомогу та донорські ініціативи**.

Особливість сприйняття України полягає в **ідентифікації з власною ситуацією** — боротьбою за самозбереження у тиску з боку великої держави. Тайванські ЗМІ й громадськість часто порівнюють ситуацію в Україні з потенційною загрозою з боку КНР.

Спільне: Україна — приклад національного спротиву, що викликає емпатію.

Відмінне: сильний акцент на аналітичних паралелях із власною безпековою ситуацією.

Північна Корея (КНДР)

Позиція **КНДР** щодо України є різко негативною. Після 2022 року Пхеньян офіційно визнав так звані "Л/ДНР" та підтримав Росію, що є прямим проявом ворожості до України. У пропагандистському медіа-дискурсі України або немає, або її подають у викривленому вигляді як "інструмент США".

У контексті цього дослідження КНДР не є об'єктом іміджевої взаємодії України, проте важливо зафіксувати її як **системного противника** української зовнішньої політики в регіоні.

Порівняльна таблиця (резюме)

Країна	Рівень підтримки України	Образ України	Канали сприйняття
Китай	Нейтральний	Економічний партнер	Офіційна риторика, соцмережі
Японія	Високий	Жертва агресії, символ спротиву	Дипломатія, культура, медіа
Південна Корея	Помірний	Ціннісний партнер	Молодь, освіта, інтернет
Тайвань	Високий	Брат по боротьбі	Громадські кампанії, ЗМІ
КНДР	Ворожий	Агент Заходу	Пропаганда

Таким чином, **спільною рисою** сприйняття України в демократичних державах Східної Азії є **симпатія до України як до держави, що бореться за свободу**. Водночас **відмінності** зумовлені політичною культурою, рівнем обізнаності, та інформаційною відкритістю держави. Цей аналіз створює підґрунтя для визначення ефективних інструментів формування іміджу України в регіоні, що буде розглянуто в наступному підрозділі.

2.3 Політичний імідж України в країнах Східної Азії до 2014 року: дипломатичні, культурні та економічні вектори формування

У період з 1991 до 2014 року політичний імідж України в країнах Східної Азії формувався повільно, фрагментарно і переважно ситуативно. На відміну від євроатлантичного вектора, Азійський напрямок зовнішньої політики України залишався другорядним, що зумовлювало низьку впізнаваність країни, слабку культурну присутність і обмежене стратегічне позиціонування.

Після здобуття незалежності Україна встановила дипломатичні відносини з провідними країнами Східної Азії:

- з **Китаєм** — 1992 р.;
- з **Японією** — 1992 р.;
- з **Південною Кореєю** — 1992 р.;
- з **Тайванем** — через неофіційні канали (через партнерство з недержавними інституціями);
- з **КНДР** — відносини мали формальний характер, без змістовної співпраці.

Україна відкрила посольства в Пекіні, Токіо, Сеулі, однак ресурсне забезпечення, кадровий склад і політичний пріоритет регіону залишалися обмеженими. Основним меседжем у дипломатичних контактах була демонстрація України як миролюбної, незалежної пострадянської держави, зацікавленої в економічній співпраці. Водночас відсутність активної участі України у регіональних безпекових або економічних ініціативах (АСЕАН+, АТЕС, ШОС) зменшувала видимість держави в регіоні.

Економічне сприйняття України у Східній Азії до 2014 року мало **прагматичний характер**. Вона розглядалася як:

- постачальник аграрної продукції (зерно, олія);

- партнер у сфері машинобудування, оборонної промисловості (зокрема, з КНР та Кореєю);
- джерело технічної співпраці (авіабудування, космос, енергетика).

Проте цей образ був **технократичним і не асоціювався з модерністю чи інноваціями**. Україна вважалася пострадянською країною з корисним, але обмеженим потенціалом.

У культурному вимірі імідж України був **малопомітним**. Кілька подій — фестивалі, виступи митців, локальні проєкти в Японії чи Кореї — не становили частини **цілісної стратегії культурної дипломатії**. Переважали разові ініціативи, які не мали продовження або державної підтримки.

Виключенням були:

- поодинокі гастролі українських артистів у Китаї, Кореї, Японії;
- присутність української літератури в японських бібліотеках у перекладі (одиночні випадки);
- незначна діяльність діаспори (зокрема, в Китаї та Казахстані, який географічно межує зі Східною Азією, але політично орієнтований на Центральну).

Культурний імідж України залишався **слабко окресленим і часто зливався із загальним пострадянським наративом**.

Інформаційна політика України до 2014 року в регіоні практично **не здійснювалася цілеспрямовано**. Посольства обмежувалися офіційними пресрелізами. Присутність у локальних медіа була епізодичною, а сторінки у соцмережах (де вони існували) не мали професійного контенту.

У результаті:

- у китайському інформаційному просторі Україна асоціювалася з частиною пострадянського простору;
- у Японії вона сприймалася здебільшого як «молода демократія» без виразного образу;

- у Кореї знання про Україну були фрагментарними (обмежені студентськими та науковими контактами).

Таким чином, **інформаційний образ України був нечітким, слабо маркованим і залежним від зовнішніх інтерпретацій**, насамперед — від російських наративів, які домінували в регіональних ЗМІ.

До 2014 року Україна не реалізовувала **цілісної політики формування позитивного іміджу** у Східній Азії. Попри наявність економічного потенціалу, дипломатичних контактів і поодиноких культурних ініціатив, імідж держави залишався **малопомітним, обмеженим, незбалансованим**. Саме після Революції Гідності та початку російської агресії постала **гостра потреба в переосмисленні іміджевої стратегії**, що детально розглядатиметься у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В КРАЇНАХ СХІДНОЇ АЗІЇ 2014-2024 РР.

3.1 Зміни іміджу України внаслідок Революції Гідності та російської інтервенції

Події 2013–2014 років — Революція Гідності, анексія Криму Росією та початок збройної агресії на Донбасі — стали **рубежем у зовнішньому сприйнятті України**. До цього часу імідж держави в світі, включно з країнами Східної Азії, був нечітким, технократичним і пострадянським. Після 2014 року Україна почала формувати **новий символічний образ** — як **країни спротиву, свободи й європейського вибору**.

Злам політичного іміджу: від периферійної пострадянської держави — до суб'єкта боротьби за цінності

Революція Гідності започаткувала **іміджеву трансформацію**: Україна перестала сприйматися лише як «буфер» між Заходом і Росією. У зовнішньому наративі (особливо для демократичних країн Східної Азії) вона постала як **країна, що обирає свободу**, громадянську гідність та європейські цінності. Цей зсув особливо помітний у:

- **Японії**, де з 2014 року Україна стала асоціюватися з «європейською нацією, що чинить спротив агресії»;
- **Південній Кореї**, де молодь сприймає Україну як «країну, яка виборює свою ідентичність»;
- навіть у **Китаї**, де попри офіційно стриману позицію, в соцмережах (Weibo, Zhihu) зроста дискусія про «моральний вимір війни»;

- **Тайвані**, де імідж України співвідноситься з власним досвідом конфлікту з великим сусідом.

З початку війни Україна активно використовує **м'яку силу** для донесення своєї позиції. Формуються нові ключові наративи:

- «Україна — форпост демократії на кордоні з автократією»;
- «Це не лише наша війна, це боротьба за світовий порядок»;
- «Україна — не Росія. Ми — європейська нація»;
- «Ми не жертви, ми бійці» — меседжі, які стали основою дипломатичної комунікації.

Ці наративи поширюються через **посольства, інтерв'ю, виступи лідерів, офіційні сторінки в соцмережах, міжнародні кампанії**.

Роль цифрової дипломатії та інформаційної війни

Після 2014 року Україна перейшла до **проактивної цифрової комунікації**, зокрема:

- активність МЗС і посольств у Twitter, Facebook, Instagram, YouTube;
- запуск державної платформи Ukraine.ua, орієнтованої на іноземну аудиторію;
- кампанії на підтримку України в регіональних платформах (наприклад, Weibo, Naver, Line, YouTube Korea).

Цифрова дипломатія стала **інструментом боротьби за правду**, дозволяючи Україні контрбалансувати російські фейки й пропаганду.

Після 2014 року значно активізувалися:

- **переклади української літератури та кіно** (особливо в Японії та Кореї);
- **онлайн-фестивалі, виступи митців, виставки про війну в Україні**;
- **студентські ініціативи** та академічні обміни;

- просування українського дизайну, музики, мистецтва (K-culture-friendly формат для молоді в Азії).

Це створює **нову культурну ідентичність**, яка у Східній Азії сприймається як щира, автентична та гідна підтримки.

Незважаючи на успіхи, залишаються **проблемні аспекти**:

- у **Китаї, В'єтнамі, Індонезії** зберігається вплив російських ЗМІ, які нав'язують тезу про «конфлікт Заходу проти Росії»;
- відсутність повноцінної медійної інфраструктури України в Азії;
- обмежене знання про історію, культуру, ідентичність України — особливо в неангломовному середовищі.

Тому перед українською зовнішньою політикою стоїть завдання **поглибити локалізацію іміджевих стратегій**, адаптуючи наративи до мови, культури та ментальних кодів кожної країни.

3.2 Українська дипломатія в країнах Східної Азії: ініціативи, культурна присутність, економічна співпраця

Після 2014 року, особливо з початком повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році, Україна здійснила значну переорієнтацію своєї зовнішньої політики, зокрема в напрямку **Східної Азії**. У регіоні, який до того часу розглядався як периферійний, почали реалізовуватись **нові дипломатичні, культурні та економічні ініціативи**, спрямовані на посилення міжнародного іміджу України.

1. Дипломатичні ініціативи та інституційна активізація

Міністерство закордонних справ України після 2014 року:

- **посилило діяльність посольств** у Китаї, Японії, Південній Кореї;
- активізувало дипломатичні канали з **Тайванем** — хоч і неформально, але через міжпарламентські групи, торговельно-культурні представництва;
- здійснило **перезапуск азійського напрямку** в зовнішньополітичній стратегії (аналітичні записки МЗС, 2022–2023).

Конкретні ініціативи:

- **Японія:** двосторонні зустрічі на вищому рівні, участь України в самітах G7, заява Києва про підтримку Токіо у питанні Північних територій;
- **Корея:** активізація співпраці в сфері енергетики, оборонної промисловості та відновлення інфраструктури;
- **Китай:** дипломатичний баланс — утримання від жорсткої критики, але постійна демонстрація принциповості у питанні територіальної цілісності;
- **Тайвань:** взаємна підтримка в гуманітарних ініціативах, донорські програми, участь у міжнародних виставках.

Посольства України в регіоні стали **комунікаційними хабами**, що забезпечують:

- присутність у локальних ЗМІ;
- ведення соцмереж рідною мовою держави перебування;
- культурні акції, виступи, виставки.

2. Культурна дипломатія: образ через м'яку силу

Культура стала одним із найдієвіших інструментів формування іміджу України в Східній Азії. Реалізовано:

- **«Дні України» в японських та корейських університетах;**
- **виставки про Голодомор, війну, українське мистецтво** у Токіо, Сеулі, Тайбеї;
- **переклади української літератури** (зокрема, творів Ліни Костенко, Сергія Жадана, Андрія Куркова) японською, корейською та китайською;
- участь у **кінофестивалях та культурних форумах** (Busan Film Festival, Tokyo Culture Expo, Art Kaohsiung).

Участь у цих подіях **покращила сприйняття України як культурної, європейської, модерної нації.**

Важливу роль відіграє і **українська діаспора**, яка організовує локальні акції, благодійні ярмарки, концерти, освітні курси.

3. Економічна дипломатія: імідж через торгівлю та інновації

Після 2014 року Україна активізувала **економічну взаємодію з регіоном**, яка відіграє подвійну роль — інструмент партнерства та елемент іміджу відповідального гравця.

Основні напрями:

- **агроекспорт** (зернові, олія, продукти переробки) — особливо важливо в контексті «зернового коридору» у 2022–2023 рр.;

- **ІТ-галузь** — співпраця українських фахівців з компаніями Японії, Кореї та Тайваню;
- **військово-технічна кооперація** — з Південною Кореєю та частково з Індією та Індонезією (через східноазійські хаби);
- **відновлення інфраструктури України** — зацікавленість японських і корейських компаній в участі у проєктах післявоєнної реконструкції.

Ці дії демонструють, що Україна — не лише прохач допомоги, а **партнер, який пропонує взаємовигідну кооперацію.**

4. Цифрова присутність і нові формати публічної дипломатії

Важливою інновацією стало використання **локальних цифрових платформ:**

- **Weibo та WeChat** — комунікація з китайською аудиторією;
- **Naver Blog, KakaoTalk, YouTube Korea** — кампанії українських посольств у Кореї;
- **Line та Dcard** — платформи інформування в Тайвані;
- створення **англомовного контенту** про війну, культуру, освіту — у форматах, прийнятних для азійської молоді (короткі відео, блоги, подкасти, фан-субтитри).

Це дозволяє адаптувати наративи до **ментальних та мовних кодів цільової аудиторії**, що критично важливо для іміджевої роботи.

5. Виклики іміджевої дипломатії в регіоні

Незважаючи на позитивну динаміку, Україна стикається з низкою **структурних обмежень:**

- **асиметрія ресурсів** — російські та китайські медіа домінують в інформпросторі;

- **відсутність культурних центрів** або повноцінних представництв в окремих країнах (наприклад, на Тайвані);
- **брак локалізованих стратегій** — не скрізь українські меседжі враховують культурні особливості;
- **вузьке охоплення аудиторії** — за межами університетів і прогресивної молоді імідж України все ще малопомітний.

3.3 Перспективи посилення політичного іміджу України в країнах Східної Азії

На тлі повномасштабної війни з Росією, яка триває з 2022 року, Східна Азія набуває для України **особливого зовнішньополітичного значення** — як регіон з великим дипломатичним, економічним і репутаційним потенціалом. Проте для утвердження сталого та впливового політичного іміджу в регіоні Україна має подолати низку викликів і реалізувати стратегічні можливості.

Основні виклики

1. **Низька стартова впізнаваність**
 - о У Китаї, Індонезії, В'єтнамі, навіть частково в Кореї, досі існує **обмежене розуміння української ідентичності**.
 - о Україна сприймається через призму «колишньої частини СРСР», без чіткої культурної або політичної відокремленості.
2. **Конкуренція з боку РФ і КНР**
 - о Росія має глибокі історичні, медійні й економічні позиції в регіоні.
 - о Китай веде активну **інформаційну й академічну експансію**, створюючи власні рамки для сприйняття глобальних подій.
3. **Фрагментарність комунікацій**

- о В окремих країнах (особливо в Південно-Східній Азії) **відсутні посольства або постійні культурні хаби** України.

- о Кампанії, які запускаються, часто **не є довгостроковими або не локалізовані** під специфіку аудиторій.

4. **Культурні й ментальні бар'єри**

- о Більшість країн регіону мають специфічну **візуальну, наративну і символічну традицію**, яку необхідно враховувати.

- о Західні меседжі про «цінності» не завжди сприймаються однозначно.

Перспективні напрями іміджевої політики

1. Розробка цільових стратегій для кожної країни

Китай: просування іміджу України як відповідального торгового партнера та захисника міжнародного права; більше локального контенту в Weibo, WeChat, Zhihu.

Японія: розвиток культурної дипломатії; співпраця у відновленні інфраструктури, підтримка перекладів українських творів.

Південна Корея: зосередження на молодіжній аудиторії через освітні обміни, ІТ, музику, мову.

Тайвань: просування образу України як «дзеркала» тайванської боротьби за ідентичність; підтримка спільних культурних і гуманітарних проєктів.

2. Постійна присутність у регіональних медіа

Запуск **контент-центрів** для Азії (аналітика, відео, інфографіка мовами регіону).

Робота з лідерами думок, блогерами, журналістами у форматі партнерських платформ.

Презентація України **не тільки через війну**, а й через науку, культуру, інновації.

3. Освіта та академічна дипломатія

Розширення програм україністики в Японії, Кореї, на Тайвані.

Створення **дистанційних курсів** про Україну англійською, китайською, корейською мовами.

Партнерства між університетами: подвійні дипломи, стипендії, академічні обміни.

4. Публічно-політична символіка

Активне використання **наративу боротьби за свободу** — візуально, емоційно, зрозуміло.

Створення **героїчного образу України** у форматі зрозумілих для Азії архетипів: драма, перемога, гідність, честь.

5. Співпраця з діаспорою та активістами

Надання ресурсів для локальних культурних ініціатив, бібліотек, фестивалів.

Підтримка українських громадських організацій у регіоні як неформальних дипломатичних агентів.

Україна має **всі передумови для посилення свого політичного іміджу в Східній Азії** — моральна легітимність у війні, приваблива культурна ідентичність, перспективні сфери економічної співпраці. Проте без **системної, довготривалої та локалізованої іміджевої політики**, ці можливості можуть бути змарновані. Саме **комбінація дипломатії, культури, інформаційної стратегії та людських контактів** здатна забезпечити Україні впізнаваність і повагу у найбільш динамічному регіоні світу.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було проаналізовано процес формування міжнародного іміджу України в контексті політичного макрорегіону Азії. Дослідження дало змогу встановити, що міжнародний імідж держави є важливим інструментом сучасної зовнішньої політики, що поєднує в собі як публічну репутацію, так і інформаційно-комунікаційний вплив на світову спільноту.

У першому розділі було розкрито теоретичні основи поняття «міжнародний імідж» у політичній науці. Імідж держави визначено як багатовимірний феномен, який формується під впливом зовнішньої політики, культури, інформаційного простору та сприйняття іноземною аудиторією. Особливу увагу приділено поняттям «м'якої сили» та публічної дипломатії як ключових засобів формування позитивного іміджу. Також було розглянуто провідні наукові підходи до вивчення іміджу: інформаційно-комунікаційний, інституціональний, конструктивістський та геополітичний.

У другому розділі було здійснено огляд геополітичних особливостей Азії як одного з найскладніших і найважливіших політичних макрорегіонів сучасності. Було виявлено, що в регіоні діють кілька центрів сили — Китай, Японія, Індія, Південна Корея та країни АСЕАН — які є потенційно важливими партнерами України. Проведено аналіз того, як ці держави сприймають Україну: від стабільної підтримки (Японія, Корея) до обережного нейтралітету (Китай, Індія). Також охарактеризовано особливості формування іміджу України до 2014 року — його фрагментарність, переважно економічний характер та брак стратегічної культурної присутності в регіоні.

У третьому розділі розглянуто трансформації міжнародного іміджу України після Революції Гідності та початку збройної агресії Росії.

Встановлено, що відбувся перехід від нейтрального, технократичного образу до яскравого політичного наративу про боротьбу за свободу, цінності та гідність. Було проаналізовано конкретні кроки української дипломатії: активізацію посольств, культурну дипломатію, просування аграрного експорту, цифрову присутність. Також виокремлено головні виклики — слабка впізнаваність, конкуренція з боку РФ і Китаю, нестача ресурсів — та перспективи: освітні програми, україністика, регіональні медіакампанії, підтримка діаспори.

Отже, Україна має реальний потенціал формувати сильний, привабливий і впливовий імідж у країнах Азії. Для цього необхідно реалізовувати комплексну стратегію публічної дипломатії, орієнтовану на довгострокову взаємодію з цільовою аудиторією, локальну адаптацію комунікацій та послідовне просування наративу про Україну як державу свободи, відповідальності й цінностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики : Закон України від 08.07.2018 р. № 2411-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2411-17#Text>
2. Про Дипломатичну службу : Закон України від 07.06.2018 р. № 2449-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2449-19#Text>
3. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 48. Ст. 650.
4. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України від 30.09.2019 р. № 722/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>
5. Анхольт С. *Бренд-менеджмент держави: нова парадигма у політиці національної ідентичності*. Київ: Основи, 2010. 336 с.
6. Гідело С. Глобалізація як чинник формування іміджу країни. *Політичний менеджмент*. 2008. № 3. С. 20–29.
7. Дей А. *Міжнародні відносини та зовнішня політика*. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 392 с.
8. Іванова Г. Публічна дипломатія в системі формування міжнародного іміджу держави. *Вісник Дніпровського університету. Серія: Політологія*. 2019. № 26. С. 112–120.
9. Іщенко М., П'єцух О. Імідж України в контексті глобальних трансформаційних процесів. *Політ. менеджмент*. 2008. № 4. С. 154-163.
10. Кармазіна М. Політична ідентичність: сутність, структура, рівні. *Політичний менеджмент*. 2007. № 3. С. 5–14.
11. Кременюк В. *Конфлікти в сучасному світі: навч. посібник*. Київ: Альтерпрес, 2001. 479 с.

12. Круглашов А. *Зовнішня політика України: навч. посібник*. Чернівці: Книги XXI, 2015. 360 с.
13. Максак Г. Просування іміджу України закордоном. URL: <http://fpp.com.ua/topic/prosuvannya-imidzhu-ukrayiny-za-kordonom/>
14. МакФейден А. *Глобальна стратегія: трансформація міжнародних відносин*. Львів: Літопис, 2018. 278 с.
15. Наумкіна Е. М'яка сила як інструмент зовнішньої політики. *Сучасні міжнародні відносини*. 2020. № 2(35). С. 56–62.
16. Наш імідж. Як Україну сприймають у світі. URL : <https://nv.ua/ukr/opinion/nash-imidzh-jak-ukrajinu-sprijmajut-u-sviti-2459084.html>
17. Падафет Ю. Механізм формування іміджу державної установи: Автореф. дис... канд. наук з держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. Х., 2005. 16 с.
18. Попова Т. Репутація України у світі. Необхідно покращувати імідж держави. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html>
19. Пархоменко Л. Імідж держави як об'єкт зовнішньої політики. *Політична наука*. 2021. № 1. С. 89–97.
20. Пахлюк О. *Міжнародна інформаційна безпека*. Київ: Академвидав, 2016. 280 с.
21. Розумовський С. *Україна в системі міжнародних комунікацій: імідж і стратегія*. Київ: Ліра-К, 2020. 198 с.
22. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Моногр. Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна; НДІ педагогіки та психології ім. В.О.Сухомлинського Харк. нац. пед. ун-ту ім. Г.С.Сковороди. Х.: ВД "Інжек", 2005. 272 с.
23. Україна в міжнародних рейтингах і класифікаціях. ред. С. С. Яременко. Київ: НІСД, 2021. 105 с.

24. Федуняк С. Політична комунікація в умовах гібридної війни: досвід України. *Вісник політичних наук*. 2022. № 4. С. 33–39.
25. Чечель О. Формування іміджу держави на міжнародній арені. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 10. С. 82–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_10_20.
26. Шведова Н. Міжнародний імідж держави у системі міжнародних відносин. *Політичний дискурс*. 2020. № 6. С. 14–21.
27. Якимець В. *Сучасна зовнішня політика України: виклики і перспективи*. Львів: ПАІС, 2019. 320 с.
28. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan, 2007. 192 p.
29. Cull N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press, 2009. 70 p.
30. Brands Finance Nation Brands. URL : https://brandfinance.com/knowledge_centre/articles/nation-brands/
31. Global Peace Index. URL : <http://visionofhumanity.org/indexes/global-peace-index/>
32. Failed States Index. URL : <https://fundforpeace.org/2018/04/24/fragile-states-index-2018-annual-report/>
33. D’Hooghe I. *China’s Public Diplomacy*. Leiden: Brill, 2015. 350 p.
34. Nye J. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004. 208 p.
35. Melissen J. (ed.). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2005. 221 p.
36. The Travel and Tourism Competitiveness Index. URL : [http://www.oceanhealthindex.org/methodology/](http://www.oceanhealthindex.org/methodology/components/tourism-competitiveness-index-tci) components/tourism-competitiveness-index-tci

37. Ukraine profile – Timeline. URL : <https://www.bbc.com/news/world-europe-18010123>
38. United Nations Development Programme. *Human Development Report 2022: Uncertain Times, Unsettled Lives*. New York: UNDP, 2022. URL:: https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2022pdf_1.pdf