BRAND UKRAINE

ЗВІТ ПРО СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ У СВІТІ 2023

«Звіт про сприйняття України у світі» — це комплексний аналіз сприйняття України за кордоном, що базується на даних від провідних міжнародних та українських аналітично-дослідницьких компаній та містить низку практичних рекомендацій для розвитку національного бренду України та її міжнародних комунікацій.

Звіт підготовлений громадською організацією BRAND UKRAINE за експертної підтримки та в консультаціях з МЗС України.

BRAND UKRAINE — це незалежна організація, що з лютого 2022 року системно працює над розвитком національного бренду України на міжнародній арені. Ми створюємо потужні комунікаційні проєкти, розвиваємо цифрову екосистему України Ukraine.ua та досліджуємо сприйняття країни за кордоном, опираючись на підхід, керований даними. Наша місія — перетворити Україну на улюблений бренд, lovemark, для всього світу.

ПРЯМУЄМО РАЗОМ

Цей матеріал профінансовано Європейським Союзом. Його зміст є виключною відповідальністю організації BRAND UKRAINE і не обов'язково відображає погляди Європейського Союзу.

ЗМІСТ

Вступне слово від BRAND UKRAINE	4
Рецензії	6
Подяки	7
Короткий зміст	8
Висновки та рекомендації	11
Україна в міжнародному інформаційному полі	16
Ставлення до України світової спільноти	32
Україна в міжнародних рейтингах та індексах	41
Ключові факти про сприйняття України у світі у 2023 році	46

ВСТУПНЕ СЛОВО

Марія Липяцька,
голова Brand Ukraine

Минулоріч команда BRAND UKRAINE вперше презентувала унікальний Звіт про сприйняття України у світі у 2022 році. Ми проаналізували понад 51 мільйон публікацій про Україну в міжнародних ЗМІ, провели кабінетне дослідження міжнародних соціологічних опитувань і розглянули місце України у провідних міжнародних рейтингах та індексах.

Опираючись на цей масив даних, ми дійшли беззаперечного висновку: у 2022 національний бренд країни суттєво зміцнився. На тлі відважного спротиву російській агресії, Україну за кордоном почали не просто краще впізнавати. Про нас уперше масово заговорили як про впливового міжнародного гравця.

У 2023, на другий рік повномасштабної війни, ситуація дещо змінилася. Новий звіт, який ви зараз читаєте, виявив поступове, хоч і прогнозоване зниження світової уваги до України. Затримки збройної допомоги від США та партнерів, зернова криза та протести на кордоні з Польщею, зміщення уваги міжнародної спільноти на новий спалах конфлікту на Близькому Сході можуть схиляти до спрощеного висновку, що «світ утомився від України». Проте наш аналіз глобального іміджу країни за минулий рік доводить, що це не зовсім так.

Порівняно з безпрецедентним сплеском уваги у перші місяці повномасштабного вторгнення, у 2023 кількість публікацій про Україну в міжнародних ЗМІ впала на 20%, а в соціальних мережах — більш ніж на 40%. До того ж за даними дослідження Reuters Institute, війна стала темою, яку найчастіше свідомо уникали при споживанні онлайн-контенту ті, хто найбільше втомився від новин.

Утім, Україна не зникла з міжнародного порядку денного. Лише за підсумками минулого року ми стали четвертою у світі країною, за подіями в якій стежить людство. Ба більше, наше дослідження упевнено продемонструвало, що інтерес до України поглибився та вийшов за межі ви-

нятково війни. Наприклад, іноземці стали більше цікавитися нашими досягненнями у сферах культури та спорту. Це свідчить про те, що наш національний бренд став багатограннішим, а отже стабільнішим у довгостроковій перспективі.

Попри зниження кількості медійних згадок, Україну на міжнародній арені продовжують вважати політично та дипломатично впливовою, військово потужною та впізнаваною. Світ широко підтримує нашу боротьбу проти російської агресії, і переважна більшість західних суспільств виступає за надання Україні військової, гуманітарної та фінансової допомоги. До того ж за минулий рік серед європейського населення зросла частка прихильників нашого вступу до ЄС і НАТО.

Водночас є і негативні тренди. Хоч упізнаваність і впливовість країни досі вищі, ніж були до повномасштабного вторгнення, наша загальна репутація повернулася до рівня 2021 року. За Глобальним індексом м'якої сили від Brand Finance, у 2023 році Україну стали гірше сприймати за низкою показників — від легкості ведення бізнесу до культурної спадщини.

Наші цілі не змінюються. Усі зусилля й надалі мають бути спрямовані на наближення перемоги та подальший розвиток України. Проте шляхи, якими ми йдемо до цих цілей, мають пройти крізь якісну трансформацію, яка посилить спроможність України говорити на міжнародній арені суб'єктно та експертно. Це означає, що у центр наших комунікацій мають стати стратегічність, чутливість до глобального контексту, розширений спектр тем про Україну, суб'єктність та підхід, керований даними.

РЕЦЕНЗІЇ

«Аналітичний звіт про сприйняття України у світі — це важливий крок для розуміння іміджу нашої країни за кордоном. Цінність цієї роботи в тому, що ретельно зібрані у звіті цифри й факти викладені як історія успіху та викликів для України. Запропоновані у звіті конкретні рекомендації будуть корисними для кожного, хто працює над глобальним іміджем України та стратегічними комунікаціями від імені українського суспільства. Для Міністерства закордонних справ України, яке у своїй роботі завжди керується фактами та даними, цей звіт — додатковий інструмент для вдосконалення підходів і стратегій, визначення найбільш перспективних напрямків публічної дипломатії та інструментів зовнішніх комунікацій, планування подальших дій та оцінки ефективності вже реалізованих проєктів. МЗС України використовує цю інформацію, щоб робити нашу державу ближчою до сердець людей по всьому світу та наближення перемоги»

Вікторія Ляліна-Бойко, Директорка департаменту публічної дипломатії та комунікацій МЗС України

«Звіт справедливо наголошує на необхідності координації між усіма стейкхолдерами у сфері національних стратегічних комунікацій. Серед таких стейкхолдерів важливу роль відіграють також інші країни, разом з якими Україні буде легше завойовувати увагу та серця людей у віддалених куточках світу. Колись здавалося, що у країнах так званого Глобального Півдня достатньо донести слово правди. Але через глибоко вкорінене там антизахідництво та позитивне уявлення про СРСР з часів боротьби з колоніалізмом Україні сьогодні варто пояснювати, що ми боремося проти колишньої імперії, яка прагне знову окупувати нашу країну, позбавляє націю самого права на існування. Цінним висновком, окресленим у звіті, є необхідність не лише розробки регіональних стратегій, а й вивчення особливостей комунікації в кожній окремій країні.

Звіт є корисним «щепленням» від упередженої оцінки сприйняття України у світі, від зайвої драматизації та криків про «все пропало» в українському суспільстві. Сьогодні, як ніколи, ми маємо дбати про інформаційне поле: влада має говорити єдиним голосом, а на міжнародній арені діяти спільно з опозицією, доносячи важливі для України сенси»

Олексій Гарань, науковий директор Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, професор політології Києво-Могилянської академії

ПОДЯКИ

Висловлюємо глибоку вдячність Збройним Силам України, які зробили й продовжують робити неможливе для свободи й процвітання нашої країни, а також для захисту майбутнього всієї Європи.

Дякуємо Президенту та всьому вищому керівництву країни за їхній внесок у розвиток національного бренду України. Висловлюємо особливу вдячність Міністерству закордонних справ України за плідну співпрацю у сфері міжнародних комунікацій від імені нашої держави.

Ми високо цінуємо інформаційну та аналітичну підтримку, надану нашими друзями та партнерами: Міністерством закордонних справ у справах Співдружності та розвитку Великої Британії (FCDO), компаніями Brand Finance, LOOQME та Zinc Network.

Висловлюємо щиру вдячність Європейському Союзу за інституційну підтримку.

КОРОТКИЙ ЗМІСТ

Цей звіт — наша друга спроба проаналізувати, якою світ бачив Україну протягом року. Перший випуск «Звіту про сприйняття України у світі» був створений за підсумком найважчого року в історії незалежної України. Героїчний опір українців жорстокій та невиправданій агресії Росії став причиною безпрецедентного підвищення рівня впізнаваності України, зростання уваги світу до неї та покращення сприйняття країни з огляду на дуже різні іміджеві характеристики, що в комплексі сприяло зміцненню національного бренду України. Втім ще рік тому ми зазначали, що великі можливості, які відкриваються разом із великими потрясіннями, неминуче несуть за собою нові виклики. Відтак вже на початку 2023 року абсолютно виправданими звучали прогнози поступового природного падіння рівня уваги та позитивного ставлення до України.

В умовах перенасиченості інформаційного простору даними, ідеями та думками в публічному дискурсі помітна тенденція до спрощення складних питань національного і міжнародного масштабу до чорно-білих суджень. Активне обговорення в медіа та виступах публічних осіб проблем, пов'язаних з отриманням Україною міжнародної допомоги, особливо під кінець 2023 року, могло створити умови для формування враження, що «світ втомився від України». У цьому звіті ми прагнемо уникнути поляризації та суб'єктивних суджень навколо такої важливої теми, як сприйняття України світом, натомість запропонувати неупереджений збалансований аналіз глобального іміджу України у 2023 році. В основі наших висновків — дані моніторингу міжнародного інформаційного поля, соціологічних опитувань у різних регіонах світу, порівняльних рейтингів та індексів національних брендів.

Увага світу до новин з України, виміряна кількістю публікацій у міжнародних медіа та обговорень у соціальних мережах, закономірно зменшилась у 2023 році після екстремального сплеску попереднього року. Втім, як висвітлено в розділі «Україна в міжнародному інформаційному полі», падіння кількості згадок є не таким вже й значним, якщо порівняти його з іншими прикладами міжнародного висвітлення інформації про країни, які перебувають в умовах війни. Контент-аналіз публікацій про Україну в міжнародних медіа доводить, що світова увага не була зосереджена виключно на трагічних проявах війни, а стосувалась дуже широкого спектра тем — від літератури, мистецтва чи спорту до міжнародної торгівлі та міжнародних відносин. Медійний інфопростір тільки

на 28% складався з новин про активні бойові дії та наслідки атак, тоді як у перший рік повномасштабної війни цієї теми стосувалась половина всіх матеріалів про Україну. Попри те, що пошукова активність світової аудиторії щодо України також впала після історичного максимуму у 2022 році, різноманіття пошукових запитів свідчить про те, що зацікавленість Україною серед пересічних громадян не обмежувалась новинами лише про перебіг війни.

На другий рік повномасштабної війни зменшилась увага іноземців до новин з України й згідно з соціологічними дослідженнями. Далася взнаки «втома від співчуття»[1] — й Україна стала темою, яку найчастіше свідомо уникають при споживанні медіаконтенту (детальніше про це — у розділі «Ставлення до України світової спільноти (Зниження інтересу до новин з України)»). Однак це не означає, що Україна зникла з порядку денного світової громадськості: за підсумками року вона стала четвертою країною світу, за новинами якої слідкує людство[2].

2023 рік додав висвітленню України в міжнародних ЗМІ важливих іміджевих характеристик: частка статей, що містили згадки національних бренд-атрибутів, зросла на 2 відсоткові пункти, сягнувши 10% в англомовних онлайн-ЗМІ. Найпопулярнішими характеристиками України в медіа стали героїзм та демократичність.

Незважаючи на спроби певних іноземних політиків пояснити відсутність політичної волі до виділення Україні допомоги низьким рівнем підтримки таких рішень серед свого населення, аналіз соціологічних даних доводить, що попри помірне падіння показників більшість громадян країн-союзників все ще виступає за виділення Україні різноманітної допомоги. А деякі способи підтримати Україну навіть набувають популярності (зокрема і схвалення вступу України до НАТО та ЄС).

Неупередженість у спробі дослідити глобальний імідж країни полягає також у врахуванні регіональних особливостей її сприйняття. Аналіз асоціацій з Україною серед населення 12-ти країн у різних куточках світу[3] продемонстрував, що не лише регіональні особливості, але й низка інших факторів, на кшталт соціокультурних, політичних та економічних зв'яз-

---

[1] Концепція з досліджень медіаспоживання про те, що тривале зіткнення з інформацією про людські страждання може змусити аудиторію емоційно закритися та свідомо уникати новини (Susan D. Moeller, 1998, Susan Sontag, 2003)

[2] Глобальний індекс м'якої сили 2024, Brand Finance

[3] Дослідження громадської думки в 12 країнах світу, проведене Zinc Network на замовлення МЗС України, вересень 2023 р.

ків між країнами чи рівня обізнаності про Україну впливають на те, якою її бачать люди. Ключовою асоціацією з Україною у 2023 році залишилась війна, але для таких країн, як, наприклад, Єгипет, Індія чи ОАЕ, Україна — це також прогрес, технології, історія та культура, туризм і природа, люди й особисті почуття та багато іншого.

Тривала війна позначилась на падінні України в усіх ключових рейтингах та індексах національних брендів у 2023 році. Логічним є падіння оцінок туристичної привабливості, безпеки та стабільності, екологічної сталості, однак негативні тенденції у сприйнятті поширились і на інші, менш пов'язані з війною характеристики. З позитивних результатів — Україна закріпила свої позиції як впливового міжнародного гравця (детальніше про це — у розділі «Україна в міжнародних рейтингах та індексах»).

Вартість національного бренду України за результатами другого року повномасштабного вторгнення зросла на 20%, сягнувши 99 мільярдів доларів США, згідно з даними Глобального індексу м'якої сили. Міжнародна фінансова підтримка, стійкість енергетичного ринку, морський коридор та повернення з-за кордону тимчасово переміщених осіб — всі ці фактори, на думку експертів з Brand Finance, сприяли тому, що Україна стала п'ятою країною світу за темпом відновлення вартості її національного бренду у 2023 році.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Небачений впродовж десятиліть рівень загрози, який Україна у 2022 році зустріла з надзвичайною сміливістю і стійкістю, спричинив небувалий сплеск уваги та зміни у сприйнятті України у світі. У 2023 році велика війна в Європі стала новою реальністю, тож увага до неї та кількість новин на цю тему суттєво, але передбачувано знизились. Разом з цілком природним зниженням уваги Україна також відчула вплив на свою репутацію низки зовнішніх факторів, різною мірою пов'язаних з війною. На основі даних цього Звіту та аналізу глобального контексту ми пропонуємо такі висновки та рекомендації щодо зміцнення репутації України серед іноземних аудиторій.

1. Втома від співчуття та новин — це об'єктивні фактори, які потрібно враховувати в плануванні подальших комунікаційних зусиль України.

Кількість новин та дискусій про Україну в медіа та соціальних мережах скоротилась. З одного боку, ця тенденція пояснюється неможливістю утримувати інтерес медіа до великих трагедій протягом тривалого часу (про це читайте докладніше в розділі «Україна в новинних медіа»). З іншого — таким явищем у споживанні інформації як «втома від новин» або «уникання новин», що прогресує впродовж останніх кількох років через зростання обсягу миттєво доступної інформації для кожного користувача інтернету на планеті. Для стейкхолдерів, які працюють над іміджем та репутацією України за кордоном, ці обставини є викликом, що вимагає посилення зусиль як для результативної проактивної комунікації України, так і для протидії дезінформаційним атакам, що намагатимуться видати природне зниження уваги за падіння рівня підтримки України партнерами.

За результатами 2023 року очевидно, що безпрецедентний рівень інтересу до України з самого початку повномасштабного вторгнення на другому році боротьби конвертувався в розширення спектра тем, через які іноземці дізнаються про Україну. Частка новин про військові дії та їхні наслідки скоротилась, натомість частка згадок про спорт і культуру суттєво зросла.

Отже, розвиток програм гуманітарного та культурного співробітництва, сприяння новим зв'язкам українців із громадянами інших

країн у різних сферах співпраці, проактивне просування здобутків сучасної української культури та науки вже сьогодні допомагає розвивати бренд України у світі багатовимірним і не прив'язаним виключно до війни.

2. Переважна більшість згадок про Україну в медіа в усьому світі має новинний характер, тобто описує актуальні на конкретний момент часу події. Перед Україною стоїть виклик: потрапляти в новини із власними інформаційними приводами та просувати свої наративи, бути суб'єктом дискусії, а не лише об'єктом. Порівняно з 2022 роком, у 2023 частка згадок у медіа в контексті тем, з якими Україна прагне асоціюватись (бренд-атрибути), зросла на 2 відсоткові пункти — з 8% до 10%.

Серед тем, які привертали велику увагу медіа та обговорювались у соціальних мережах у 2023 вже бачимо і Євробачення, яке приймала Велика Британія від імені України, і мужній вчинок Еліни Світоліної (першої ракетки України серед жінок), яка відмовилась потиснути руку суперниці з Білорусі на Вімблдоні-2023. Міжнародні події є потужними магнітами уваги для всього світу або певних регіонів, отже цілеспрямовано розроблені комунікаційні кампанії навколо таких подій допоможуть Україні привертати увагу до головних тем.

Крім того, великий потенціал для посилення суб'єктності України в міжнародному інформаційному полі має генерування власних інформаційних приводів з врахуванням актуального контексту у конкретний проміжок часу у визначених країнах чи регіонах та використанням логіки пошуку найкращих рішень не лише для самих себе, але і для інших країн. Такий підхід дозволить підкреслити роль України як важливого гравця на міжнародній арені, що пропонує системні рішення та захищає не лише свою територіальну цілісність і державність, але і дбає про сталий мир, розвиток на благо людства у різних сферах. Здатність дбати про спільні цінності через реальні кроки, не лише гасла — справжня і найкраща ознака лідерства.

3. Найкращого ефекту можна досягти завдяки координації між усіма стейкхолдерами у сфері стратегічних комунікацій, у сфері розробки державних політик та врахування комунікаційних завдань таких політик як на внутрішню (українців в Україні та за кордоном), так і зовнішню аудиторії. Коли комунікаційні активності ґрунтуються

на якісних і погоджених стейкхолдерами політиках і планах, у довгостроковій перспективі їхній вплив зростає та стає менш вразливим до кризових ситуацій та різких змін зовнішнього середовища.

Наявність планів і стратегій за ключовими напрямами зовнішніх комунікацій є критично важливими і для розвитку міжнародних партнерств та забезпечення подальшої підтримки України з боку партнерів, убезпечення від політичної турбулентності.

У 2024 році відбудуться президентські вибори в США, парламентські та президентські вибори в кількох країнах Європейського союзу, вибори до Європейського Парламенту тощо. Попри достатньо високий рівень підтримки України населенням у цих демократичних країнах, окремі теми, пов'язані з Україною, можуть використовуватись політичними силами у передвиборчій боротьбі для підігрівання внутрішніх дискусій.

Комунікації України мають базуватись на розроблених політиках і планах, що зазвичай містять не лише ключові повідомлення для поширення, але й експертне обґрунтування тих чи інших кроків та їхні переваги або ризики для всіх стейкхолдерів. Наявність таких комплексних планів дозволяє просувати державні інтереси попри турбулентність та ситуативні кризи. Координація з іноземними партнерами у сфері комунікацій стосовно комунікаційних планів з ключових тем також робить Україну більш передбачуваним партнером та сприяє досягненню кращих результатів спільними зусиллями.

У 2024 році критично важливі скоординовані комунікації навколо членства України в ЄС, оскільки цього року розпочинаються перемовини щодо вступу. Не менш важливим є план послідовних комунікацій стосовно України в НАТО, особливо напередодні Саміту НАТО у Вашингтоні цього року. Як показує міжнародна соціологія, рівень підтримки вступу України до ЄС та НАТО зростає, і цю позитивну динаміку слід підтримувати проактивними комунікаціями (детальніше про це — у розділі «Ставлення до України світової спільноти»).

4. Сприйняття України на міжнародній арені узагальнюється лише через інструменти агрегованих оцінок — міжнародних індексів і рейтингів від провідних дослідницьких компаній світу. Для того, щоб впливати на сприйняття, необхідно працювати з ним у кож-

ній конкретній країні або регіоні, базуючись на коректно зібраних та інтерпретованих даних про ці країни, їхню культуру, історію, політичну та соціально-економічну ситуацію, а також рівень обізнаності про Україну. На регіональні відмінності впливає багато факторів, включно з історичними зв'язками, характером висвітлення у ЗМІ, економічними зв'язками та культурною спорідненістю. У розділі «Ставлення до України світової спільноти» ми наводимо дані опитування дорослого населення в 12-ти країнах, які промовисто свідчать про те, що на уявлення людей про Україну впливає не лише географічний фактор.

Асоціації з Україною у країнах-союзницях відрізняються від тих держав, які наразі демонструють більш нейтральне ставлення до війни Росії проти України. У прихильних до України суспільствах, де новини про повномасштабну війну не сходять з порядку денного впродовж двох років, наша країна сьогодні асоціюється переважно з наслідками війни. В тих же державах, де війна не є настільки актуальною темою в інформаційному просторі, громадяни частіше асоціюють Україну з іншими явищами та поняттями, часто пов'язаними з особистим досвідом взаємодії з Україною чи українцями. Ці дані можуть спонукати до перегляду принципів комунікацій у країнах з нижчим рівнем актуальності теми України, а саме — до роботи з поглиблення і розширення позитивних асоціацій. Такий підхід може стати дієвим способом донести до цих аудиторій знання про Україну як потенційного партнера, що має багато цікавих і корисних ресурсів, активів і проєктів для світу та цільових країн зокрема.

Беручи до уваги прагматизацію міжнародної політики, більшу зосередженість на вигодах для власної країни в умовах складних для розв'язання в короткостроковій перспективі глобальних проблем, цінні пропозиції від України (у сферах технологій, сільського господарства та захисту навколишнього середовища, а також інновацій в обороні) будуть більш виграшними у комунікаціях, ніж намагання «перетягнути» населення цих країн на бік противників Росії (що безперечно було б ідеальним варіантом, але пріоритезація цієї цілі у короткостроковій перспективі є хибним орієнтиром).

Окрім вищесказаного, важливо сприяти розвитку прямих контактів між людьми в Україні та країнах з низьким рівнем обізнаності у різних сферах діяльності — від медіа до наукових спільнот, бізнес-асоціацій та гуманітарних проєктів. Привабливість цифрових

комунікацій пояснюється очевидною перевагою можливості з відносно невеликими ресурсами досягати великих охоплень аудиторій у країнах Азії, Африки, Близького Сходу чи Латинської Америки. Але у світі, який дедалі поляризується, не можна переоцінити важливість людських контактів, дружби, професійних асоціацій та офлайн-зустрічей.

5. Комплексний підхід до управління стратегічними комунікаціями, що базується на даних та галузевих політиках і планах, — єдиний правильний шлях до зміцнення репутації України як у короткостроковій перспективі, так і на кілька наступних років.

Високий рівень уваги, попри очікуване падіння, а також нарощування обізнаності про Україну, її культуру, мову та історію поза темою війни мають розглядатись і оцінюватись у ширшому контексті впливу (позитивного або негативного) на рівень, якість, послідовність і результативність міжнародної підтримки. Так, наприклад, попри достатньо високий рівень підтримки України у війні, засудження дій Росії як агресора, попри зростання показників підтримки українського бізнесу та товарів, дуже показовими є дані про сприйняття Росії як загрози чи як партнера, а також оцінка європейцями перспектив завершення війни. За даними Munich Security Report 2024[4], рівень оцінки загрози з боку Росії знизився у 2023 році порівняно з 2022. Опитування Європейської ради з міжнародних відносин[5], проведене у січні 2024 році, виявило, що лише один з 10 європейців у 12 опитаних країнах вірив у перемогу України на полі бою, тоді як вдвічі більше (20%) прогнозували перемогу Росії. На фоні все ще високого рівня підтримки надання Україні допомоги для відсічі агресії такі оцінки є ознаками небезпечних для України дискусій щодо «мирного» чи «дипломатичного» шляху завершення війни, тобто, найімовірніше, перемовинами з поступками від усіх сторін. Такі дані не є предметом дослідження у цьому Звіті, але їхній аналіз має бути обов'язково врахований у подальших стратегічних комунікаціях України, адже ми маємо прокладати свій шлях в реальному ландшафті подій.

---

[4] Munich Security Report 2024, https://securityconference.org/en/publications/munich-security-report-2024/

[5] Дослідження "Wars and elections: how European leaders can maintain public support for Ukraine", https://ecfr.eu/publication/wars-and-elections-how-european-leaders-can-maintain-public-support-for-ukraine/

УКРАЇНА В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ

Про що цей розділ? Висвітлення країни в іноземному медіаполі є хоч і не вирішальним, але дуже важливим фактором впливу на її сприйняття за кордоном. Саме тому неможливо скласти повне уявлення про те, якою бачив світ Україну 2023 року, не проаналізувавши міжнародний інформаційний простір. У цьому розділі ми сфокусуємось на трьох компонентах аналізу джерел масової інформації: новинних онлайн-ЗМІ, соціальних мережах та пошуковій системі Google.

Іноземні онлайн-ЗМІ, особливості аналізу. Високий рівень уваги світу до України після 24 лютого 2022 призвів до такої кількості інформації про неї в онлайн-ЗМІ, яка ускладнює не лише якісний аналіз, але й загалом збір та накопичення бази згадок. Усвідомлюючи технічні обмеження, викликані обсягом інформації та складністю теми, ми свідомо не робимо підсумків про абсолютні кількості статей про Україну у світових ЗМІ, а радше аналізуємо тенденції. Ми також глибоко переконані (і це переконання ґрунтується на тривалій роботі з пошуку найкращих аналітичних рішень), що якісний контент-аналіз такої складної теми, як Україна в часи війни, можливий лише в поєднанні машинних методів із глибоким експертним зануренням у вивчення матеріалів. Висновки про кількісні тренди в цьому розділі зроблені на основі машинних методів медіамоніторингу. Висновки про ключові теми та наративи зроблені шляхом ретельного регулярного вивчення публікацій про Україну в провідних іноземних онлайн-ЗМІ аналітичною командою Brand Ukraine протягом всього 2023 року.

Дискусії в соціальних мережах, особливості аналізу. Машинні способи вивчення наративів ще більш ускладнені в соціальних мережах, ніж у новинних медіа, через лексичні особливості висловлення думок у постах і коментарях. Так, наприклад, система не зможе без людського втручання правильно визначити справжній зміст та тональність згадки «Коли Україна стала нашим 51-м штатом?»[6]. З огляду на це, висновки про ключові теми в соціальних мережах у цьому розділі звіту зроблені шляхом ручного аналізу обмеженої кількості найбільш популярних постів у розрізі місяців. Висновки про кількісні тренди зроблені на основі ма-

[6] Пост у соціальній мережі X, https://twitter.com/catturd2/status/1616513659739508739

шинних методів аналізу. Через технічні обмеження збору даних у соціальних мережах аналіз базується переважно на даних соціальної мережі X (Твіттер).

Україна у світовому пошуку Google, особливості аналізу. Висновки про інтерес світової аудиторії Google до України зроблені на основі аналізу кількісних показників Google Trends за запитом «Україна» та регулярного моніторингу трендових запитів на цю тему аналітиками Brand Ukraine протягом всього 2023 року. Показник Google Trends показує коефіцієнт популярності запиту за певний час у діапазоні від 0 до 100, де 100 балів має період із найбільшою кількістю запитів впродовж конкретного часового проміжку.

УКРАЇНА В НОВИННИХ МЕДІА

Підвищений інтерес медіа до великих трагедій не триває вічно. Дослідження медіависвітлення війн та збройних конфліктів показують, що найбільша кількість новин спостерігається протягом кількох тижнів, рідше — місяців, після початку події, вслід за чим увага ЗМІ стрімко падає[7]. На думку експертів, зазвичай таке падіння відбувається або внаслідок завершення конфлікту, або коли стає зрозуміло, що ця війна надовго[8]. У тривалих війнах короткий сплеск уваги міжнародних медіа отримують моменти загострень та ескалації насильства, в той час як періоди затишшя та дипломатичних зусиль у розв'язанні конфліктів отримують значно нижче охоплення[9]. Приклад досліджень міжнародного медіависвітлення Сирійської війни періоду 2013–2014 років та ізраїльсько-палестинської війни у 2009–2015 роках доводить, що після сплеску кількості новин у моменти потужних військових операцій подальше падіння уваги ЗМІ складає 60–80%[10].

Отже, факт зменшення кількості публікацій про Україну в іноземних онлайн-ЗМІ у 2023, порівнюючи з 2022 роком, підтверджує гіпотези дослідників і є цілком природним. За певними даними можна навіть зробити висновок, що рівень уваги, який Україні вдалося втримати на другий рік повномасштабного вторгнення, є нетипово високим для країни у стані війни. Згідно з результатами порівняльного медіамоніторингового аналізу від Looqme, кількість статей про Україну в іноземних онлайн-медіа у 2023 році була лише на 20% нижчою

---

[7] Сьюзен Моллер. Втома від співчуття: як медіа продають хвороби, голод, війну та смерть, 1999

[8] Публікація в Stanford News, https://news.stanford.edu/2022/03/17/reporting-war-ukraine/

[9] К.Баден, К.Тененбойм-Вайнблат. Пошук закономірностей у висвітленні конфліктів: порівняння висвітлення шести поточних конфліктів у вітчизняних і міжнародних ЗМІ, https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1750635217702071

[10] К.Баден, К.Тененбойм-Вайнблат, https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1750635217702071

від показників 2022 року. Контент-аналіз міжнародного новинного медіаполя про Україну також доводить, що тема міжнародної підтримки і дипломатичних зусиль України та її союзників отримала значне висвітлення у ЗМІ. Нижче викладені ключові результати вивчення матеріалів про Україну в міжнародних онлайн-ЗМІ протягом 2023 року.

Найвища кількість публікацій на тему України в міжнародних медіа спостерігалась на початку 2023 року (січень-березень) із подальшим помірним спадом (рис.1). У грудні 2023 року про Україну писали майже на 30% рідше, ніж на початку року.

Динаміка кількості публікацій про Україну в іноземних онлайн-ЗМІ та ключові інфоприводи

тренд популярності теми України в розрізі місяців, де 100 балів має місяць із найбільшою кількістю публікацій

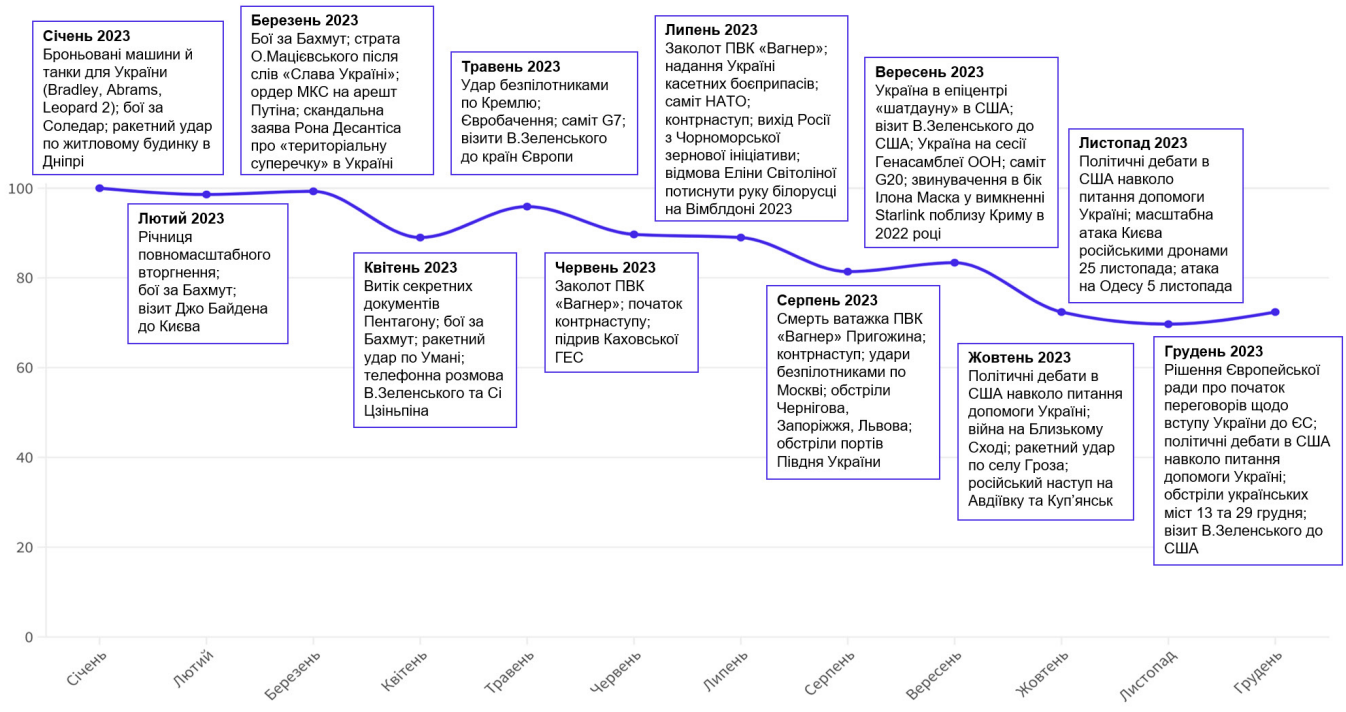


Рисунок 1: Тренд кількості публікацій про Україну та ключові інфоприводи в міжнародних новинних онлайн-медіа у 2023 році.

Джерело: медіамоніторингова база даних від LOOQME, щотижнева аналітика провідних онлайн ЗМІ від Brand Ukraine, січень-грудень 2023.

Контент-аналіз публікацій в провідних міжнародних ЗМІ[11] вказує на різноманітність тем в інформаційному полі навколо України, що не обмежувались лише висвітленням трагічних подій.

- Медійний інфопростір тільки на 28% складався з новин про активні бойові дії та наслідки атак: військові операції, обстріли міст, техногенні катастрофи (як-от підрив Каховської ГЕС), загибель іноземних журналістів та волонтерів тощо.
- У 32% усіх статей йшлося про об'єднання міжнародних зусиль для підтримки України в війні проти російських загарбників, а саме: виділення пакетів фінансової та збройної допомоги, дискусії щодо продовження такої підтримки, огляд необхідних Україні видів озброєнь, міжнародні дипломатичні візити, саміти та зустрічі, пошук дипломатичних шляхів завершення війни, антиросійські санкції тощо.
- 13% медіаполя було присвячено новинам спорту, культури, бізнесу й міжнародної торгівлі, життю українців вдома й закордоном, українській природі.
- Статті про внутрішньополітичні події в Росії (насамперед пов'язані з ПВК «Вагнер») та її міжнародні відносини з іншими країнами, в яких Україна мала ключове значення, займали 12% інформаційного простору.
- 15% статей займали різноманітні теми з невеликою часткою голосу.

[11] Аналітична команда Brand Ukraine протягом року вивчала статті про Україну, що виходили в іноземних онлайн-виданнях із найвищим охопленням аудиторії: BBC, The New York Times, The Guardian, Fox News, The Washington Post, New York Post, The Wall Street Journal, CNN, Spiegel, Le Monde, El Mundo, NPR, NBC News, Daily Mail.

20 головних тем у статтях про Україну в міжнародних новинних онлайн-медіа у 2023 році

Рисунок 2: 20 головних тем у статтях про Україну в міжнародних новинних онлайн-медіа у 2023 році (чим більший розмір бульбашки, тим вищу частку голосу мала тема в загальному медіаполі про Україну).

Джерело: щотижнева аналітика провідних онлайн ЗМІ від Brand Ukraine, січень-грудень 2023.

Інші теми у статтях про Україну в міжнародних новинних онлайн-медіа у 2023 році

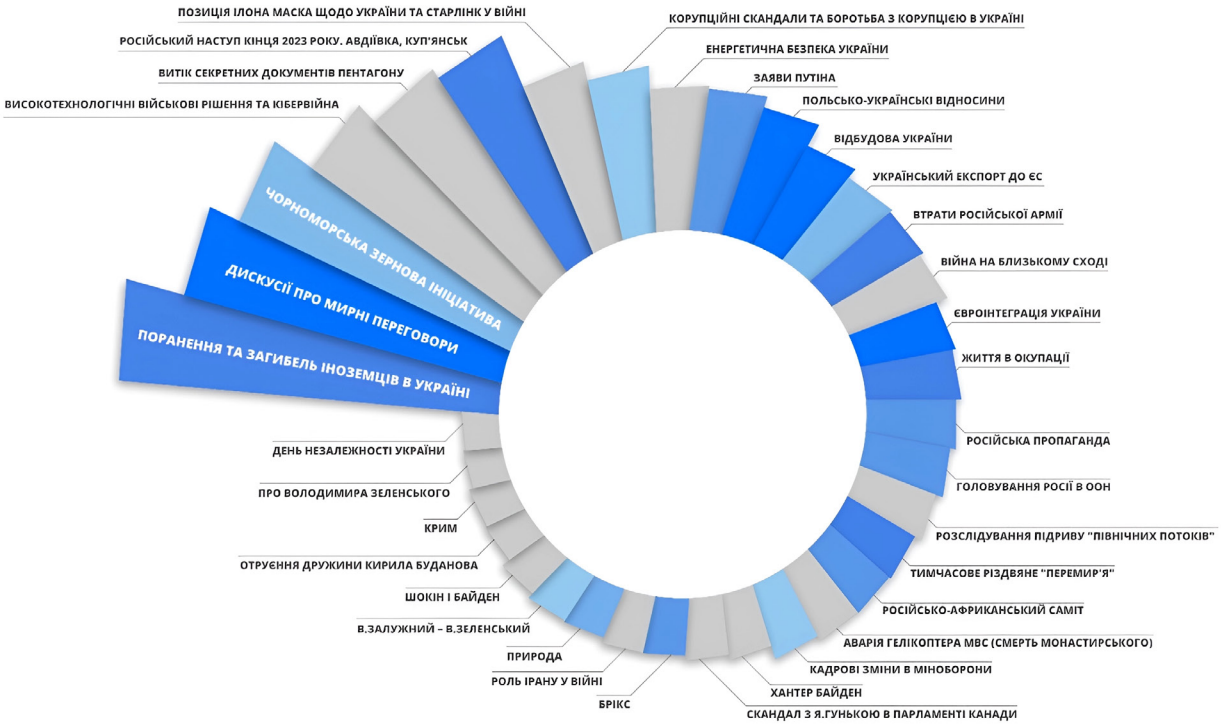


Рисунок 3: Теми у статтях про Україну в міжнародних новинних онлайн-медіа з часткою голосу <1% (чим більший розмір стовпця, тим вищу частку голосу мала тема в загальному медіаполі про Україну).

Джерело: щотижнева аналітика провідних онлайн ЗМІ від Brand Ukraine, січень-грудень 2023.

УКРАЇНА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

За даними порівняльного моніторингового аналізу глобального інфополя про Україну в соціальних мережах від Looqme, кількість постів на цю тему у 2023 році була на 42% меншою, ніж у 2022. На відміну від новинних ЗМІ, де спостерігався стабільний тренд падіння кількості публікацій протягом року, дискусії в соцмережах розвивались нерівномірно (рис.4). Переважання соціальної мережі X (Твіттер) у базі даних для аналізу, а відтак і американської аудиторії серед авторів постів, відображається на висновках якісного контент-аналізу. Так, протягом усього року серед найбільш поширених тем в обговоренні України були допомога від США, критика президента Джо Байдена з боку прихильників Дональда Трампа, а після нападу ХАМАС на Ізраїль у жовтні — звинувачення Заходу в подвійних стандартах у ставленні до України та Палестини. Поста-

ми, що привернули найбільшу увагу міжнародної аудиторії у 2023 році (за охопленням та взаємодією), стали критика американських політиків з боку Ілона Маска в тому, що вони ставлять інтереси українських кордонів вище за американські, заклик «прокинутись від брехні» політичного оглядача Джексона Гінкла та інтерв'ю Такера Карлсона з Віктором Орбаном про те, «що насправді відбувається в Україні» (рис.5).

Динаміка кількості постів про Україну в соціальних мережах та ключові інфоприводи

тренд популярності теми України в розрізі місяців, де 100 балів має місяць із найбільшою кількістю постів

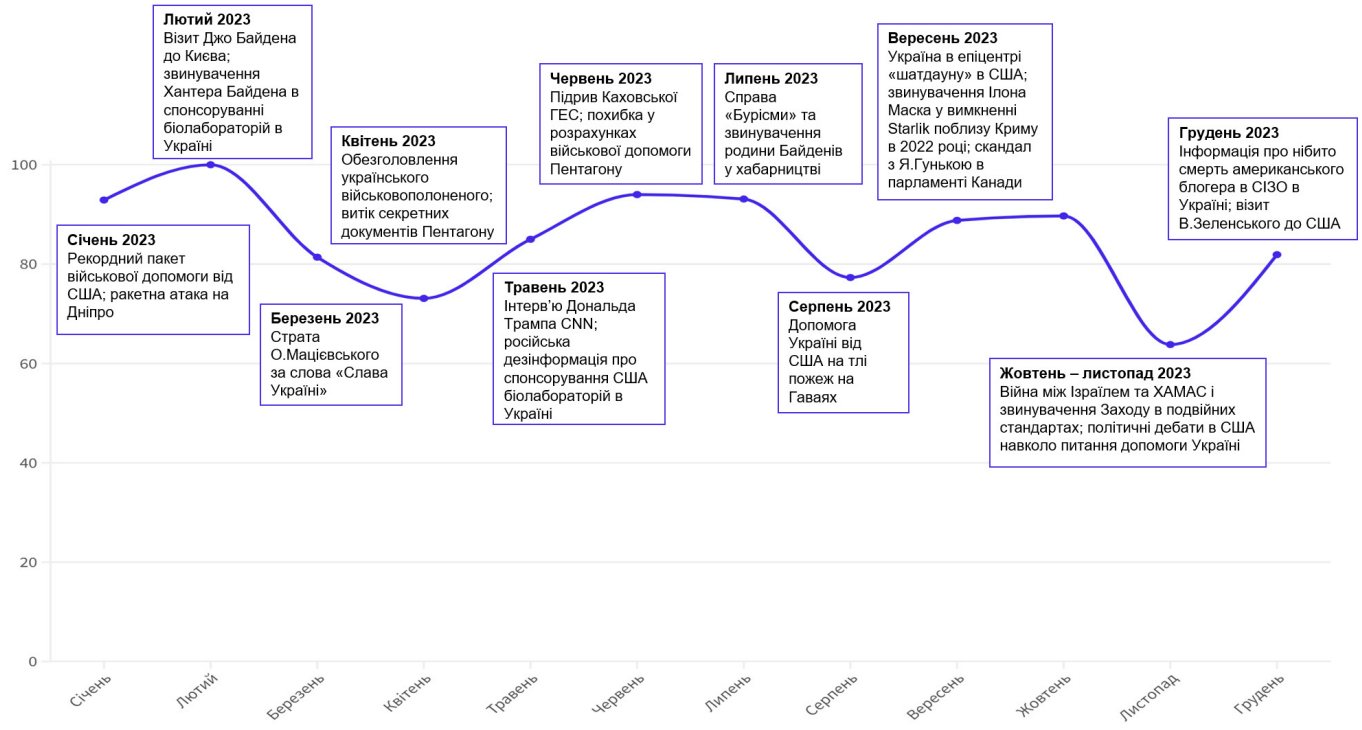


Рисунок 4: Тренд кількості публікацій про Україну та ключові інфоприводи в соціальних мережах у 2023 році.

Джерело: медіамоніторингова база даних від LOOQME, аналіз постів із найвищим рівнем взаємодії, січень-грудень 2023.

Найбільш популярні пости на тему України в соціальних мережах у 2023 році

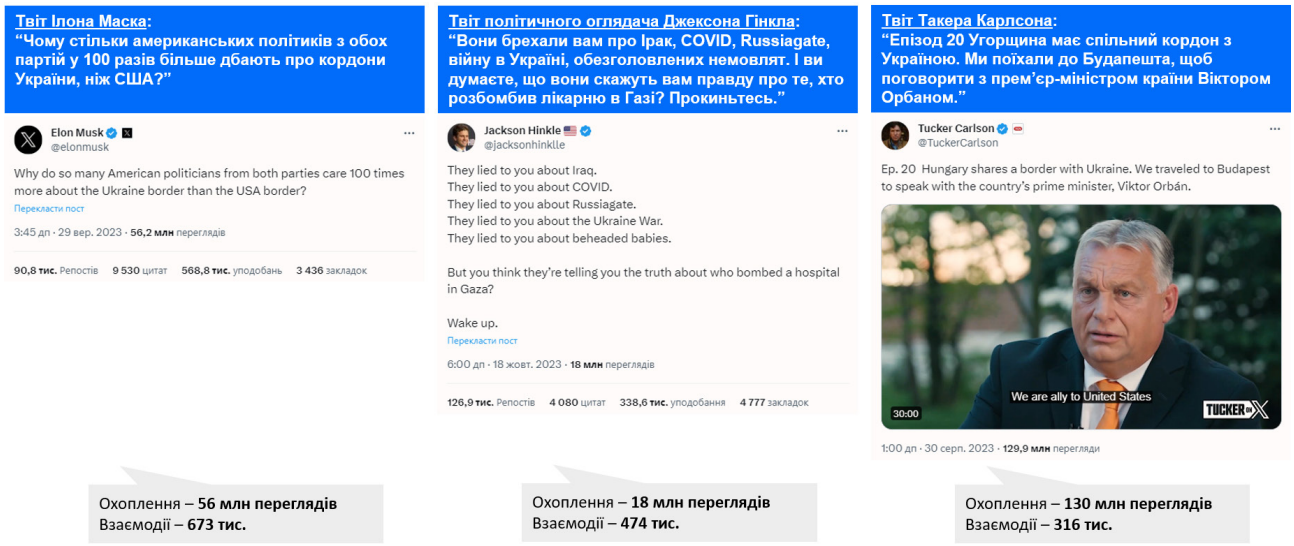


Рисунок 5: Найпопулярніші пости зі згадками про Україну в соціальних мережах у 2023 році (за охопленням та взаємодією).

Джерело: медіамоніторингова база даних від LOOQME, січень-грудень 2023

УКРАЇНА В GOOGLE

Збереження інтересу світової громадськості до України — важливе завдання на наступні роки, оскільки від цієї уваги напряму залежать доленосні для України політичні рішення, зокрема і про виділення нам подальшої допомоги від союзників. Одним із найбільш промовистих джерел інформації про зацікавленість Україною серед широкої аудиторії є дані Google trends.

За даними Google trends, у 2023 році пошуковий інтерес світової аудиторії до України знижувався після колосального підйому минулого року. У грудні 2023 рівень пошукової активності повернувся до показників, характерних для періоду перед початком повномасштабного вторгнення. За підсумками року, Україна зникла з переліку найбільш трендових запитів у Google, поступившись за рівнем уваги світової громадськості, зокрема, війні на Близькому Сході. Війна в Україні вже не так цікавила аудиторію, як рік тому, тож серед новин, які спричиняли сплески пошукової активності про Україну у 2023 році, було чимало не пов’язаних з війною подій, насамперед зі світу спорту. Пошукові тренди не завжди збігаються з ключовими темами у ЗМІ, тому є важливим джерелом інформації про проактивний інтерес до України.

Динаміка пошукової активності світової аудиторії за запитом «Україна» в Google, 2004–2023

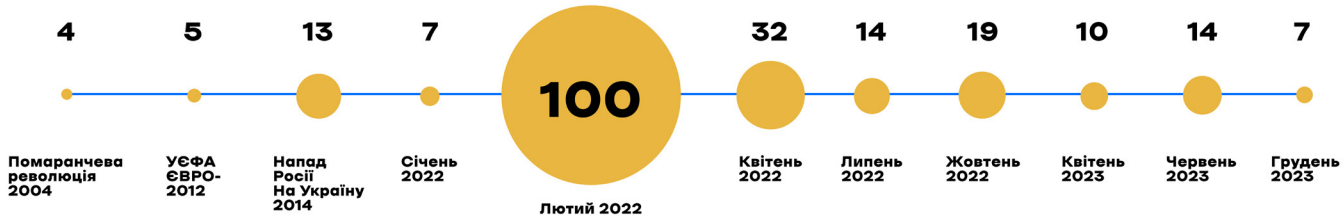


Рисунок 6: Динаміка пошукової активності світової аудиторії за запитом «Україна» в Google, 2004–2023.

Джерело: Google Trends.

У лютому 2022 року пошуковий інтерес світової аудиторії до теми України в Google сягнув максимуму, перевищивши попередній рекорд у 7 разів (у 2014 році, коли Росія напала на Україну, Google trend score за запитом «Україна» складав 13 балів, а в лютому 2022 — 100 балів) (рис.6). І хоч наприкінці 2022 року актуальність цієї теми в Google суттєво знизилась, та все ж за підсумком минулого року Україна стала 3-м трендовим запитом у світі загалом (після гри “Wordle” та матчу збірної Індії з крикету проти збірної Англії) та 1-м трендом у категорії «новини» (обійшовши новину про смерть королеви Єлизавети II).

У 2023 пошуковий інтерес до України продовжив падати й у грудні склав 7 балів, повернувшись до рівня січня 2022, напередодні повномасштабного російського вторгнення. За підсумком року від Google, Україна зникла з топ-трендів світу, а першість у категорії «новини» зайняла вже інша трагедія — війна на Близькому Сході.

Динаміка пошукової активності світової аудиторії за запитом «Україна» в Google у 2023

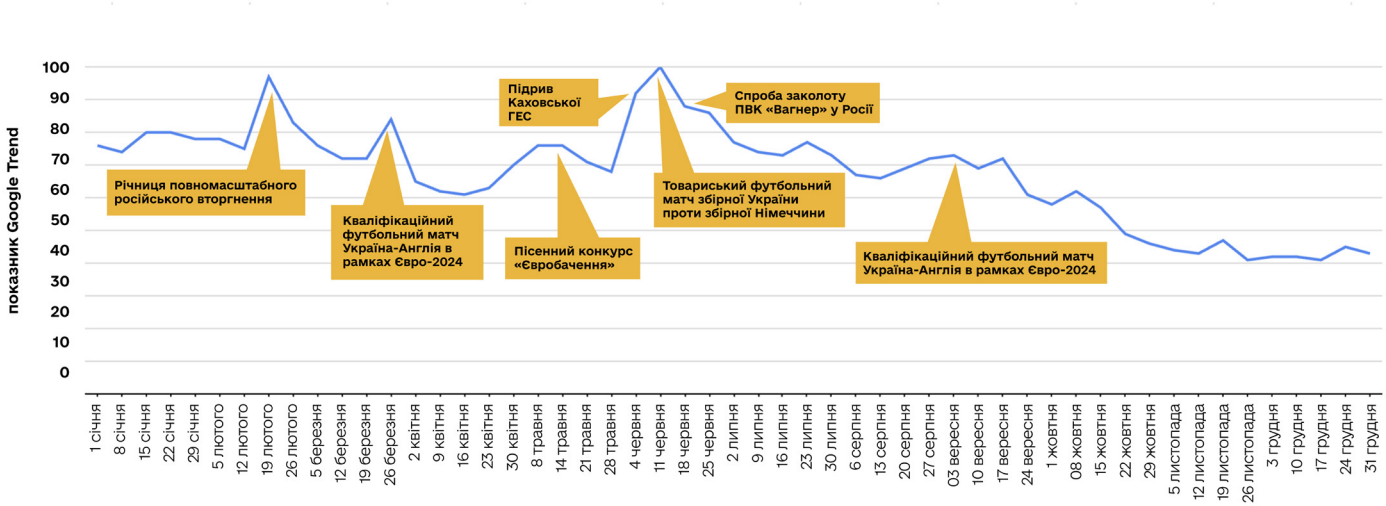


Рисунок 7: Динаміка пошукової активності світової аудиторії за запитом «Україна» в Google, 2023 рік.

Джерело: Google Trends.

На відміну від минулого року, коли найбільші сплески пошукової активності на тему України спричиняли пов'язані з війною події, у 2023 серед головних «ньюзмейкерів» було чимало подій, які прямо не стосуються перебігу бойових подій.

Інфоприводи, що спричинили суттєву активізацію пошукової активності про Україну у 2023 році (рис.7):

- Товариський футбольний матч збірної України проти збірної Німеччини (червень, 100 балів Google trend).
- Річниця повномасштабного російського вторгнення (лютий, 97 балів).
- Підрив Каховської ГЕС (червень, 92 бали).
- Спроба заколоту ПВК «Вагнер» у Росії (червень, 88 балів).
- Кваліфікаційний футбольний матч Україна-Англія в рамках Євро-2024 (березень, 84 бали).
- Пісенний конкурс «Євробачення» (травень, 76 балів).
- Кваліфікаційний футбольний матч Україна-Англія в рамках Євро-2024 (вересень, 73 бали).

З тем, які зібрали особливо багато трендових запитів впродовж року, слід виділити **тему контрнаступу**. Люди шукали інформацію про населені пункти, за які велися активні бойові дії, публікації про контрнаступ у провідних медіа та, віддзеркалюючи зміст цих публікацій наприкінці

року, гуглили «невдалий контрнаступ». Значна кількість трендових запитів стосувалася зброї, наданої Україні її союзниками (танки, системи ППО, ракети тощо).

Серед публічних фігур, що потрапили у тренди, були як українські відомі особи (політики, спортсмени, військові), так і світові політичні лідери та знаменитості, причетні до новин про Україну. Численні офіційні візити Президента України до інших країн та закордонних делегацій до Києва також щоразу привертали увагу світової публіки в Google (рис.8).

Публічні фігури, офіційні міжнародні візити та виступи серед пошукових трендів Google на тему України у 2023 році

Рисунок 8: Публічні фігури, офіційні міжнародні візити та виступи серед пошукових трендів Google на тему України у 2023 році.

Джерело: Google Trends.

На другому році повномасштабної війни світ цікавився, чому Росія відібрала Крим, коли почалася війна в Україні, хто перемагає у війні, чи нападе Росія на Велику Британію та в чому стратегічна важливість Бахмута (рис.9).

Трендові запитання, пов'язані з Україною, серед пошукових трендів Google у 2023 році

Рисунок 9: Трендові запитання, пов'язані з Україною, серед пошукових трендів Google у 2023 році.

Джерело: Google Trends.

2023 був роком великої кількості трагічних подій в Україні. Серед трендових запитів опинилися, зокрема, обстріли Києва та інших українських міст, підрив Каховської ГЕС, обезголовлення українського солдата, загибель пілота «Джуса». Згідно з даними Google, світ турбувала можливість і більш глобальних загроз, насамперед — ядерної небезпеки з боку Росії (рис.10).

Запити на тему трагічних подій в Україні та глобальних загроз, пов'язаних з війною, серед пошукових трендів Google у 2023 році

Рисунок 10: Запити на тему трагічних подій в Україні та глобальних загроз, пов'язаних з війною, серед пошукових трендів Google у 2023 році.

Джерело: Google Trends.

Трендові запити про Україну в Google на тему культури, спорту, медіа у 2023 році

Рисунок 11: Трендові запити про Україну в Google на тему культури, спорту, медіа у 2023 році.

Джерело: Google Trends.

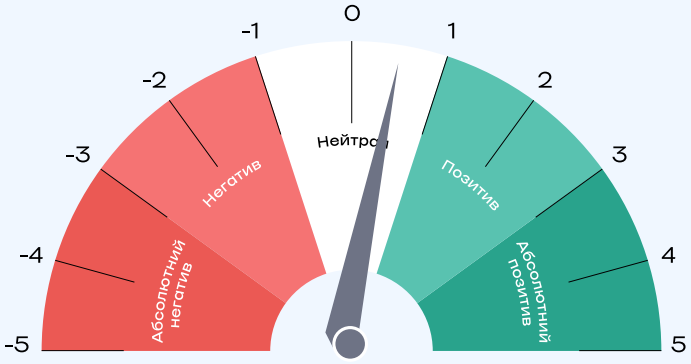
СПЕЦТЕМА: ПУЛЬС КОНТРНАСТУПУ 2023

ЯК ТЕМА УКРАЇНСЬКОГО КОНТРНАСТУПУ ВИСВІТЛЮВАЛАСЯ ПРОВІДНИМИ АНГЛОМОВНИМИ ЗМІ

Контрнаступ став однією з найбільш популярних тем в іноземних публікаціях та пошукових трендах про Україну в 2023 році. З того, як українці подекуди реагували на міжнародне інфополе навколо контрнаступу, могло скластись враження, що Україна в цій темі програла війну наративів. Контрнаступ — це яскравий приклад складного питання, в оцінці якого найлегше вдатись до чорно-білих суджень. У цьому аналітичному спецпроєкті ми пропонуємо на основі даних дати відповідь на питання, як тема українського контрнаступу висвітлювалася провідними англомовними ЗМІ.

Від моменту появи перших повідомлень у ЗМІ про початок українського контрнаступу в червні 2023 і до кінця року тональність статей на цю тему не була стабільною і змінювалась залежно від характеру новин з фронту та заяв і оцінок в політичних та експертних колах.

Середня тональність статей була нейтральною із незначним ухилом до позитивної оцінки. Середній бал тональності за шкалою від -5 (абсолютний негатив) до 5 (абсолютний позитив) склав 0.5.



Середній бал тональності статей **0.5**

Як розвивались ключові меседжі на тему контрнаступу

Червень

«...довгоочікуваний контрнаступ розпочався...»

«...високі ставки...»

«...великі втрати...»

Липень

«...повільно, але впевнено...»

«...щільність мінувань важко уявити...»

«...наступ зупинився...»

Серпень

«...прогрес на іншому фронті — Чорному морі...»

«...війна затягнеться на роки...»

Вересень

«...помітний прогрес...»

«...наступний крок...»

«...скромні, але важливі досягнення...»

Жовтень

«...час спливає...»

«...контрнаступ не досяг вирішального прориву...»

Листопад

«...просування на лівому березі Дніпра...»

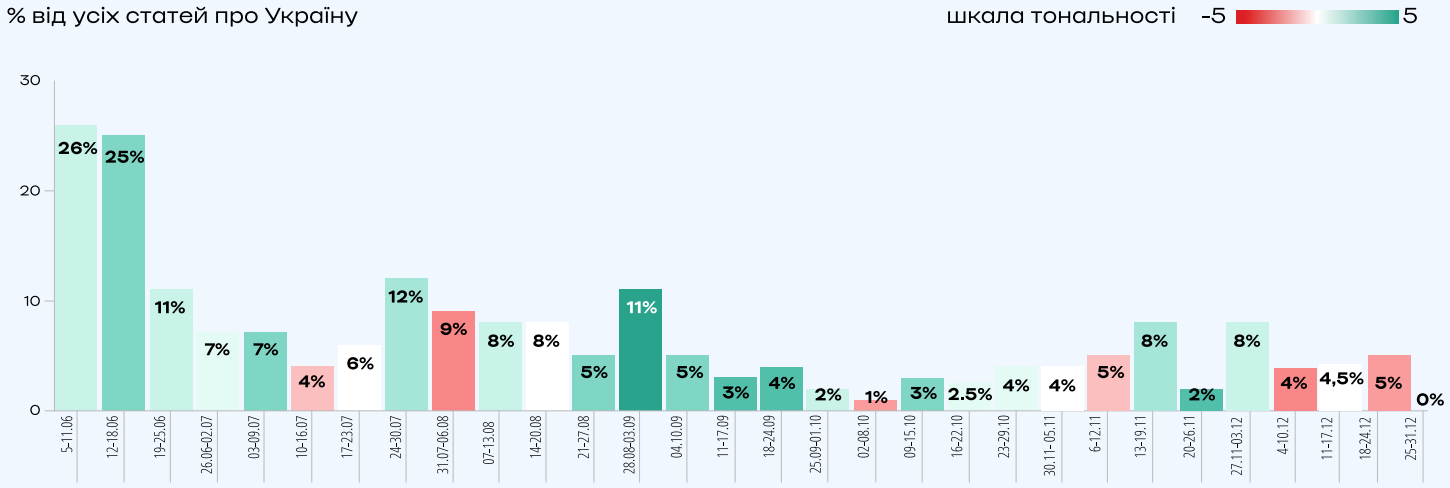
«...війна зайшла в глухий кут...»

Грудень

«...все пішло не за планом...»

«...виснажені, але рішучі...»

Тижнева динаміка долі голосу теми контрнаступу та її тональності
в інфополі про Україну в провідних англомовних ЗМІ



Доля голосу: Тема контрнаступу у західних топ-медіа була найбільш помітною у перші два тижні червня, після появи у новинах перших експертних висновків про те, що Україна розпочала контрнаступальні операції. Тоді у 25% усіх статей про Україну йшлося про контрнаступ. Інтерес до контрнаступу зростав, коли Україна оголошувала про звільнення нових територій, як у випадку із селами Старомайорське та Роботине. Кінець року приніс підвищену увагу до контрнаступу через успіхи ЗСУ на лівому березі Дніпра. Крім того, контрнаступ згадували у підсумкових матеріалах за 2023 рік.

Тональність: тональність статей про контрнаступ була найбільш позитивною в кінці серпня та у вересні, відображаючи успіхи ЗСУ у Запорізькій області та на Донеччині, зокрема звільнення сіл Роботине, Андріївка та Кліщіївка. Західні медіа описували ці події як помітний прогрес та прорив. Найменш позитивною тональність статей була в кінці року, що було спричинено бажанням авторів підбити підсумки року і фокусуванням на викликах контрнаступу.

Топ-теми року про Україну у 2023 році (за долею голосу):

Міжнародна підтримка 20%	«Переворот» ПВК «Вагнер» 7%	Західна зброя для України 6,5%	Обстріли українських міст 6%	**Контрнаступ** **5,5%**

Джерело: статті про Україну та її контрнаступ в BBC, The New York Times, Daily Mail, The Guardian, Fox News, The Washington Post, New York Post, The Wall Street Journal, NPR, NBC News, CNN

БРЕНД-АТРИБУТИ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИХ ЗМІ

Бренд-атрибути країни — це стійкі характеристики, якості, символи та асоціації, що створюють позитивний імідж країни в очах міжнародної аудиторії. В Україні наразі немає офіційно затвердженої стратегії розвитку національного бренду, а відтак немає і чітко визначених бренд-атрибутів. Однак попередній перелік таких атрибутів для періодичного вимірювання їхньої присутності в іноземних медіа був визначений у 2021 році у процесі дискусій з фахівцями у сфері комунікацій та експертами, які працюють над розбудовою іміджу України. Цей перелік може бути надалі переглянутий з огляду на прийняту на державному рівні бренд-стратегію України.

У 2023 році частка статей про Україну, що висвітлювали принаймні один з восьми бренд-атрибутів, зросла на 2 відсоткові пункти, сягнувши 10% частки голосу в англомовних онлайн-ЗМІ. Двома найпопулярнішими характеристиками України у 2023 році знову стали «Нація героїв» та «Демократична країна», охопивши половину публікацій, що містили репутаційні атрибути. Майже однакову частку голосу набрали характеристики «Член європейської родини», «Вільна нація» та «Тисячолітня історія й культура», склавши разом 35% статей з бренд-атрибутами. Найменш поширеною характеристикою, як і минулого року, стала «Чарівна природа» (рис.12). У 2023 році меншу частку голосу, порівняно з попереднім роком, отримали такі атрибути, як «Член європейської родини», «Вільна нація» та «Високотехнологічна країна», але значно зміцнились характеристики «Нація героїв» та «Винахідливі люди».

Найчастіше репутаційні атрибути України згадувались у публікаціях, створених у період річниці повномасштабного вторгнення, наприкінці лютого. Серед інших подій, які спричиняли збільшення присутності іміджевих національних характеристик, були оприлюднення відео зі стратою українського військовополоненого після слів «Слава Україні», саміт НАТО, контрнаступальні дії під Бахмутом, пісенний конкурс «Євробачення», заява китайського посла у Франції про те, що колишні радянські республіки не мають статусу в міжнародному праві, та рішення Європейської Ради про початок переговорів щодо вступу України до ЄС.

Популярність бренд-атрибутів України в англомовних медіа (частка голосу серед усіх статей з бренд-атрибутами)

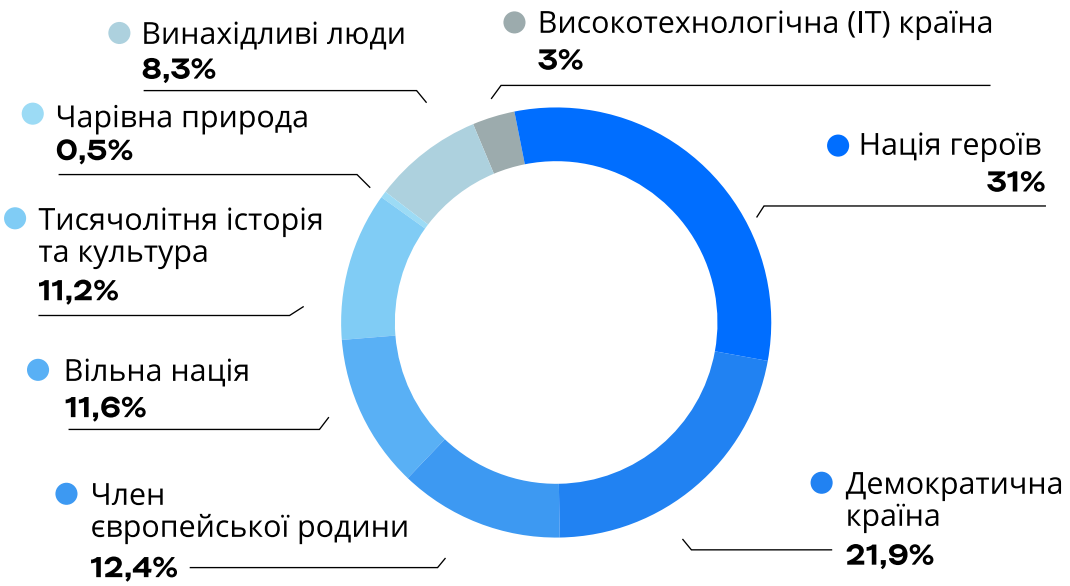


Рисунок 12: Популярність бренд-атрибутів України в англомовних медіа як частка голосу серед усіх статей з бренд-атрибутами, 2023 р.

Джерело: аналіз медіаконтенту, проведений LOOQME для BRAND UKRAINE, січень-грудень 2023

Динаміка кількості публікацій, що містять бренд-атрибути України, в англомовних онлайн-медіа, 2023 р.

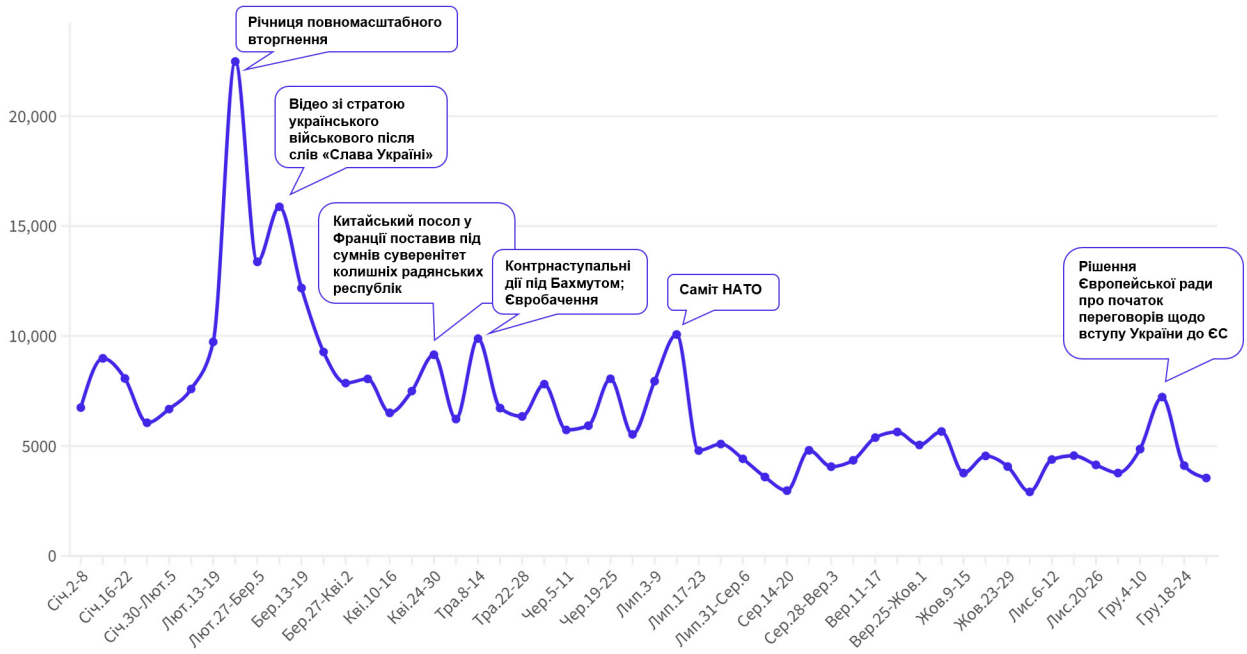


Рисунок 13: Динаміка кількості публікацій, що містять бренд-атрибути України, в англомовних онлайн-медіа, 2023 р.

Джерело: аналіз медіаконтенту, проведений LOOQME для BRAND UKRAINE, січень-грудень 2023

СТАВЛЕННЯ ДО УКРАЇНИ СВІТОВОЇ СПІЛЬНОТИ

Про що цей розділ? У цьому розділі ми проаналізуємо, як сприймає Україну міжнародна спільнота. Соціологічні дослідження громадської думки, проведені в різних куточках світу, дають цінну інформацію про те, якими є увага до України та її підтримка громадянами інших країн на другий рік повномасштабної війни, з чим іноземці асоціюють нашу країну та як відрізняється її сприйняття у різних регіонах світу.

Методологія цього розділу базується на кабінетному дослідженні надійних соціологічних опитувань та аналізі первинних даних дослідження, проведеного Zink Network на замовлення МЗС України. У цьому розділі використано джерела даних, як-от «Євробарометр», Reuters Institute, German Marshall Fund, Chicago Council on Global Affairs та інші.

ЗНИЖЕННЯ ІНТЕРЕСУ ДО НОВИН З УКРАЇНИ

Дослідники, що вивчають особливості розповсюдження медіаінформації та її сприйняття аудиторією, вже давно оперують поняттям «втома від співчуття» (compassion fatigue), коли йдеться про споживання новин про світові проблеми: війни, епідемії, екологічні катастрофи тощо. Це відчуття емоційного виснаження від тривалого зіткнення з інформацією про людські страждання, яке зрештою призводить до свідомого уникнення медіаконтенту на цю тему[12]. Зважаючи на екстремально високий рівень інтересу світової аудиторії одразу після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році, тенденція падіння уваги до новин про Україну на другий рік повномасштабної війни є абсолютно очікуваною.

За даними досліджень від Chicago Council, восени 2023 68% дорослого населення США слідкували за новинами з України, тоді як навесні 2022 таких було 84%[13]. Війна в Україні стала темою, яку найчастіше свідомо уникають при споживанні новинного контенту, за даними дослідження трендів медіаспоживання від Reuters Institute. Так, 39% тих, хто часто або

[12] Е.Габберт. Чи є втома від співчуття неминучою в епоху 24-годинних новин?, www.theguardian.com/news/2018/aug/02/is-compassion-fatigue-inevitable-in-an-age-of-24-hour-news

[13] Дослідження Chicago Council on Global Affairs, жовтень 2023, https://globalaffairs.org/sites/default/files/2023-10/CCS%202023%20Ukraine%20Brief.pdf

час від часу уникає певного медіаконтенту, зазначили, що вони свідомо оминають саме новини про Україну[14].

Дослідження громадської думки у 12-ти країнах світу, проведене Zink Network на замовлення МЗС України, показало, що лише 16% дорослого населення цих країн обговорюють війну в Україні з друзями чи родичами (рис.14). При цьому в усіх країнах, де дослідження проводилось два роки поспіль, помітне падіння актуальності цієї теми серед населення.

Актуальність теми війни в Україні в інших країнах (% дорослого населення, яке обговорює цю тему на різних зустрічах та в розмовах з друзями чи родичами)

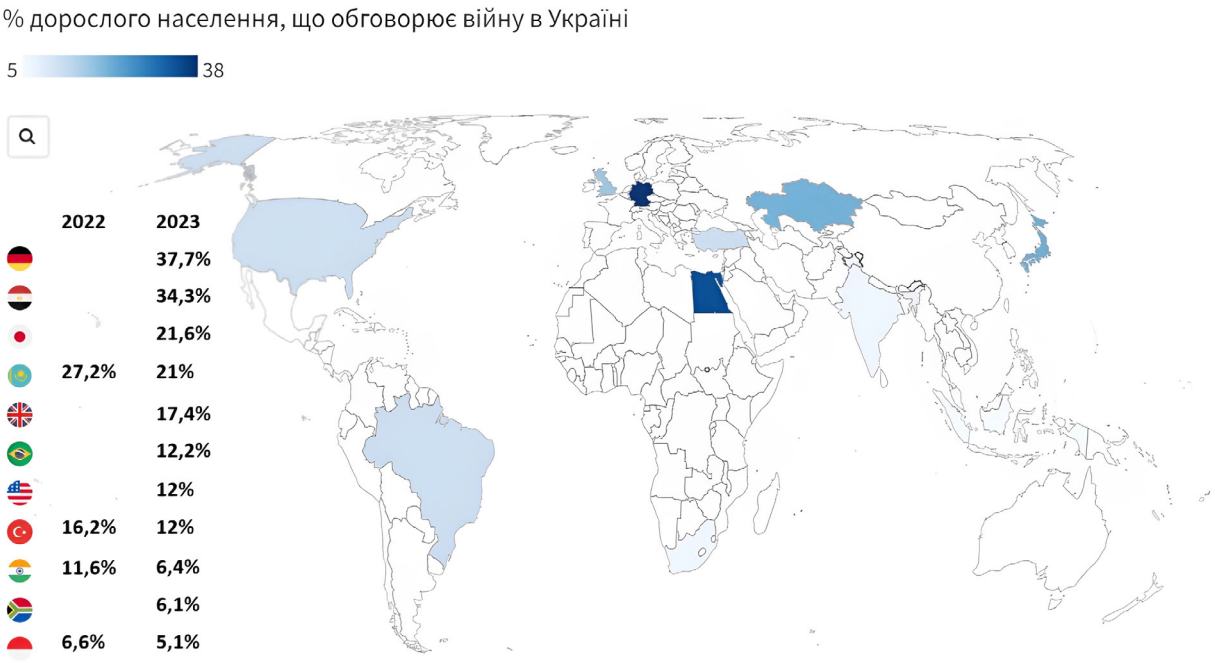


Рисунок 14: відсоток дорослого населення країни, яке обговорює війну в Україні на різних зустрічах та в розмовах з друзями чи родичами

Джерело: дослідження громадської думки у 12-ти країнах світу, проведене Zinc Network на замовлення МЗС України, вересень 2023 р.

ВИСОКА ПІДТРИМКА НАДАННЯ УКРАЇНІ ДОПОМОГИ

Відсоток громадян у країнах-союзницях, що схвалювали надання Україні різноманітної допомоги, залишився високим у 2023 році попри певне

[14] Дослідження Digital News Report 2023 від Reuters Institute, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

зменшення, якщо порівнювати з екстремальним рівнем підтримки на початку 2022 року. Станом на кінець 2023 року, 89% населення ЄС підтримували надання українцям гуманітарної допомоги, 84% готові були й надалі приймати в ЄС українських біженців, 72% схвально ставились до продовження фінансової та економічної підтримки України, 60% — до надання озброєння та військових навчань (рис.15)[15].

Схвалення населенням країн ЄС дій ЄС у відповідь на вторгнення Росії в Україну

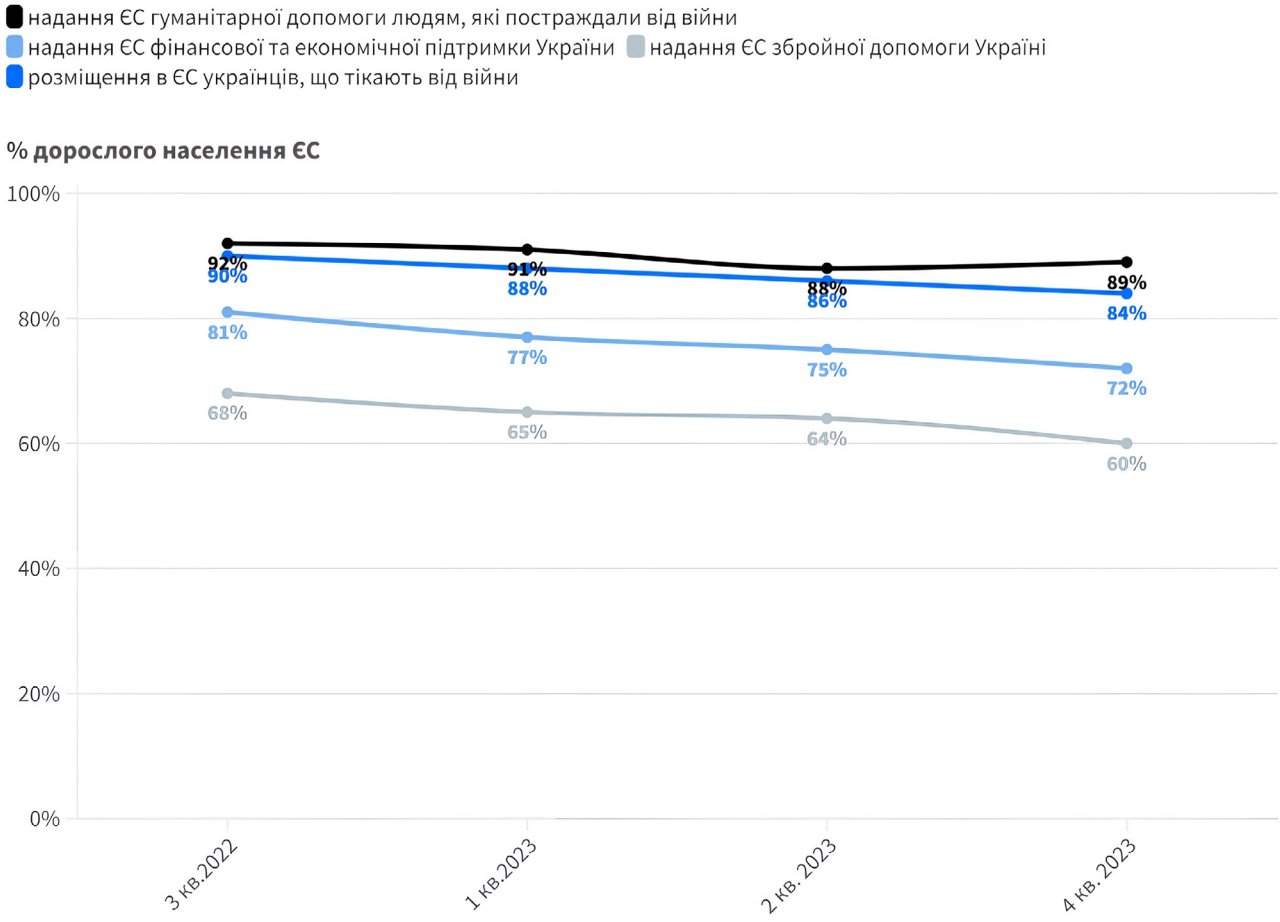


Рисунок 15: відсоток дорослого населення країн ЄС, які схвалюють дії ЄС у відповідь на вторгнення Росії в Україну

Джерело: Standard Eurobarometer 97, 98, 99, 100.

Загальна підтримка надання Україні економічної та військової допомоги у США, попри помірне падіння відносно показників минулого року, залишилась у 2023 році суттєво вищою, ніж у 2015, коли Росія окупувала та анексувала Крим (рис.16). За даними Chicago Council Survey, найви-

[15] Стандартний Євробарометр 97-100, https://europa.eu/eurobarometer/surveys/browse/all/series/4961

ща підтримка та найменше її падіння на другий рік повномасштабного вторгнення спостерігається серед виборців демократичної партії, тоді як найменше схильні нас підтримувати виборці республіканської партії: вони продемонстрували найбільше падіння прихильності[16].

Підтримка населенням США економічної та військової допомоги Україні

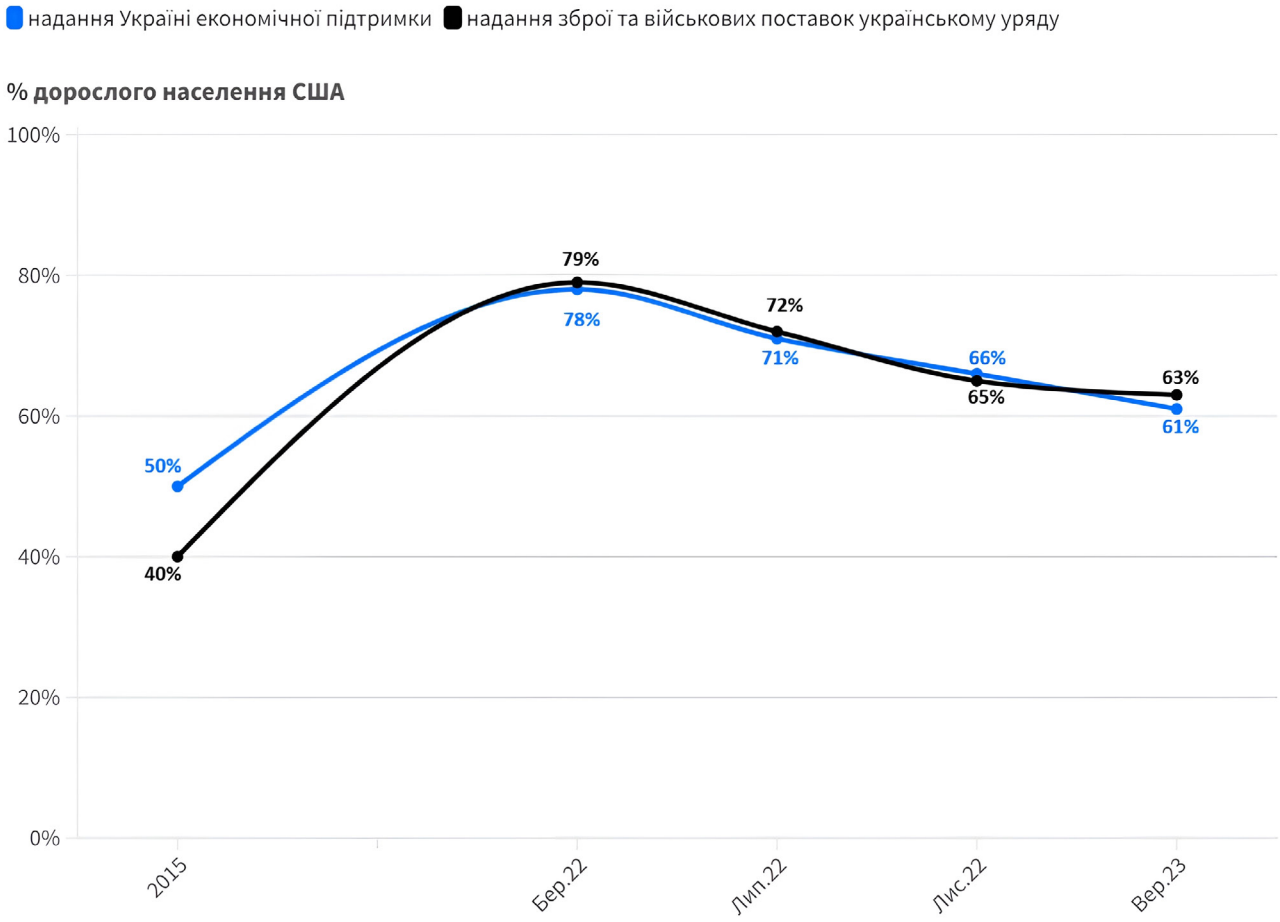


Рисунок 16: відсоток дорослого населення США, які підтримують надання Україні економічної та військової допомоги

Джерело: Chicago Council Surveys

Замір суспільних настроїв у шести країнах Європи (Польща, Велика Британія, Іспанія, Німеччина, Франція, Італія), що проводився регулярно впродовж 2022–2023 років, засвідчив, що найбільш підтримуваними діями ЄС у відповідь на російську агресію наприкінці 2023 року були посилення економічних та дипломатичних санкцій проти Росії[17]. В Австра-

[16] Дослідження Chicago Council on Global Affairs, жовтень 2023, https://globalaffairs.org/sites/default/files/2023-10/CCS%202023%20Ukraine%20Brief.pdf

[17] Соціологічне дослідження «Оновлений погляд на ставлення європейців до війни Росії

лії переважна більшість громадян продовжує схвалювати санкції проти Росії (87% населення), прийняття у своїй країні українських біженців (84% населення) та надання Україні військової допомоги (76%)[18].

ЗРОСТАННЯ ПІДТРИМКИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТА ЄВРОАТЛАНТИЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

2023 рік став історичним для України на її шляху до європейської та євроатлантичної інтеграції. У листопаді Європейська комісія оприлюднила Звіт про прогрес України в рамках Пакета розширення ЄС 2023 року, а вже у грудні Європейська Рада вирішила розпочати переговори про вступ з Україною. На Вільнюському саміті НАТО у липні 2023 було оголошено про створення Ради Україна – НАТО — спільного органу, у рамках якого держави–члени Альянсу та Україна засідають за принципами рівності з метою просування політичного діалогу, взаємодії, співпраці й прагнення України набути членства в НАТО[19]. Лідери НАТО на саміті погодились, що майбутнє України — в Альянсі та зняли вимогу щодо виконання Плану дій щодо членства, скоротивши її шлях до НАТО.

Підтримка європейської та євроатлантичної інтеграції України західним населенням не тільки не зменшилась, а навіть зросла у 2023 році. У 14-ти провідних західних країнах світу 61% населення погодився з тим, що Україні слід запропонувати членство в НАТО (58% у 2022), і 63% схвалили ідею надання запрошення до вступу в ЄС (аналогічно до рівня минулого року)[20]. Більшість населення Євросоюзу (61%) у 2023 році схвально ставилась до надання Україні статусу кандидата на вступ до ЄС[21].

Україні», Zogby Research Services, жовтень 2023 https://static1.squarespace.com/static/52750dd3e4b08c252c723404/t/657646410370701e64c5dcbc/1702250049884/Ukraine+October+2023+FINAL.pdf

[18] Соціологічне дослідження суспільної думки в Австралії від Lowy Institute, https://poll.lowyinstitute.org/charts/australias-response-war-ukraine/

[19] Рада Україна-НАТО, https://www.nato.int/cps/uk/natohq/topics_217652.htm

[20] Дослідження «Трансатлантичні тренди» від GMF, 2022–2023, https://www.gmfus.org/transatlantic-trends

[21] Стандартний Євробарометр 100, https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3053

Підтримка надання Україні членства в НАТО

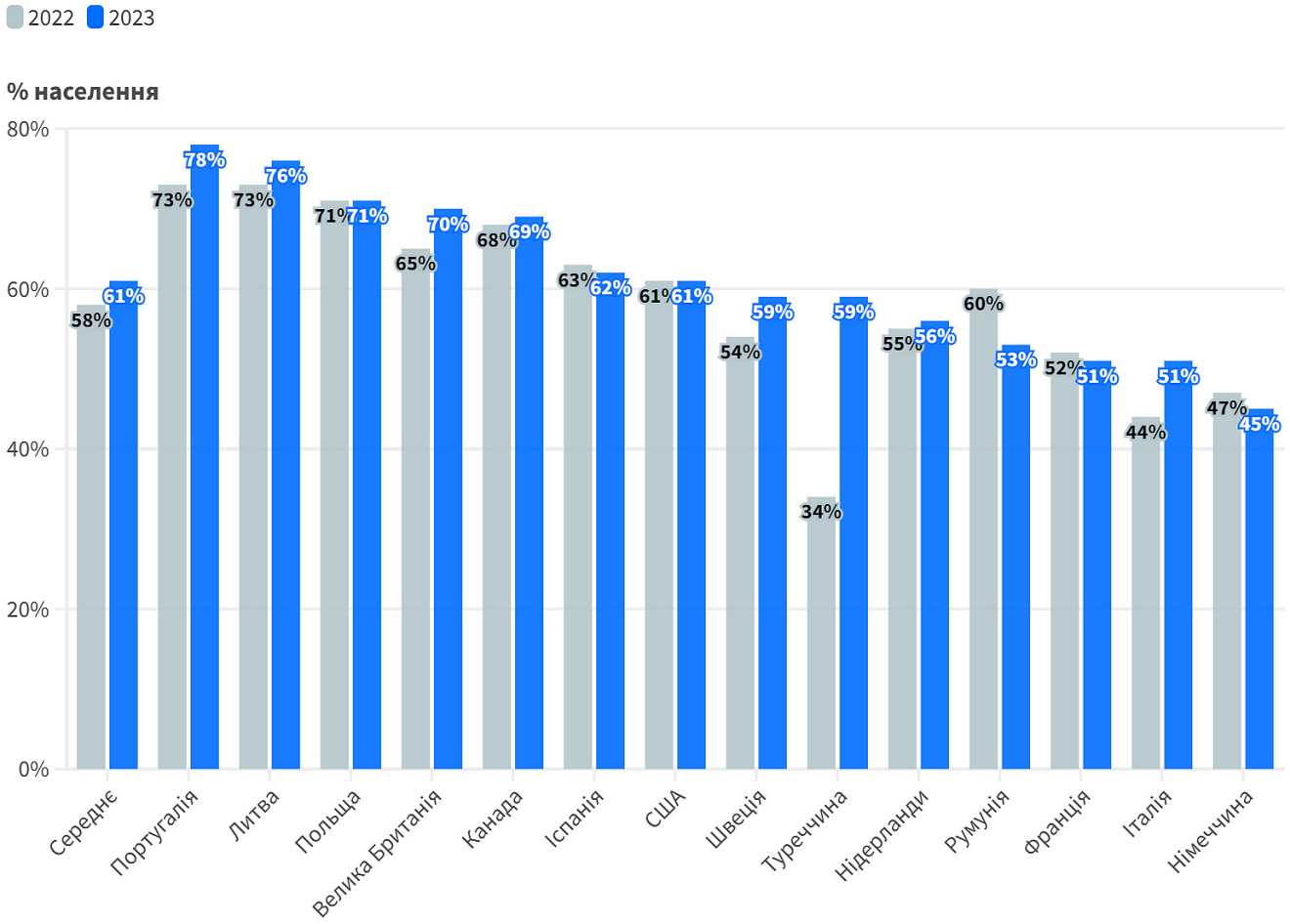


Рисунок 17: відсоток дорослого населення країн, які підтримують надання Україні членства в НАТО.

Джерело: дослідження «Трансатлантичні тренди» від GMF, 2022-2023.

Підтримка надання Україні членства в ЄС

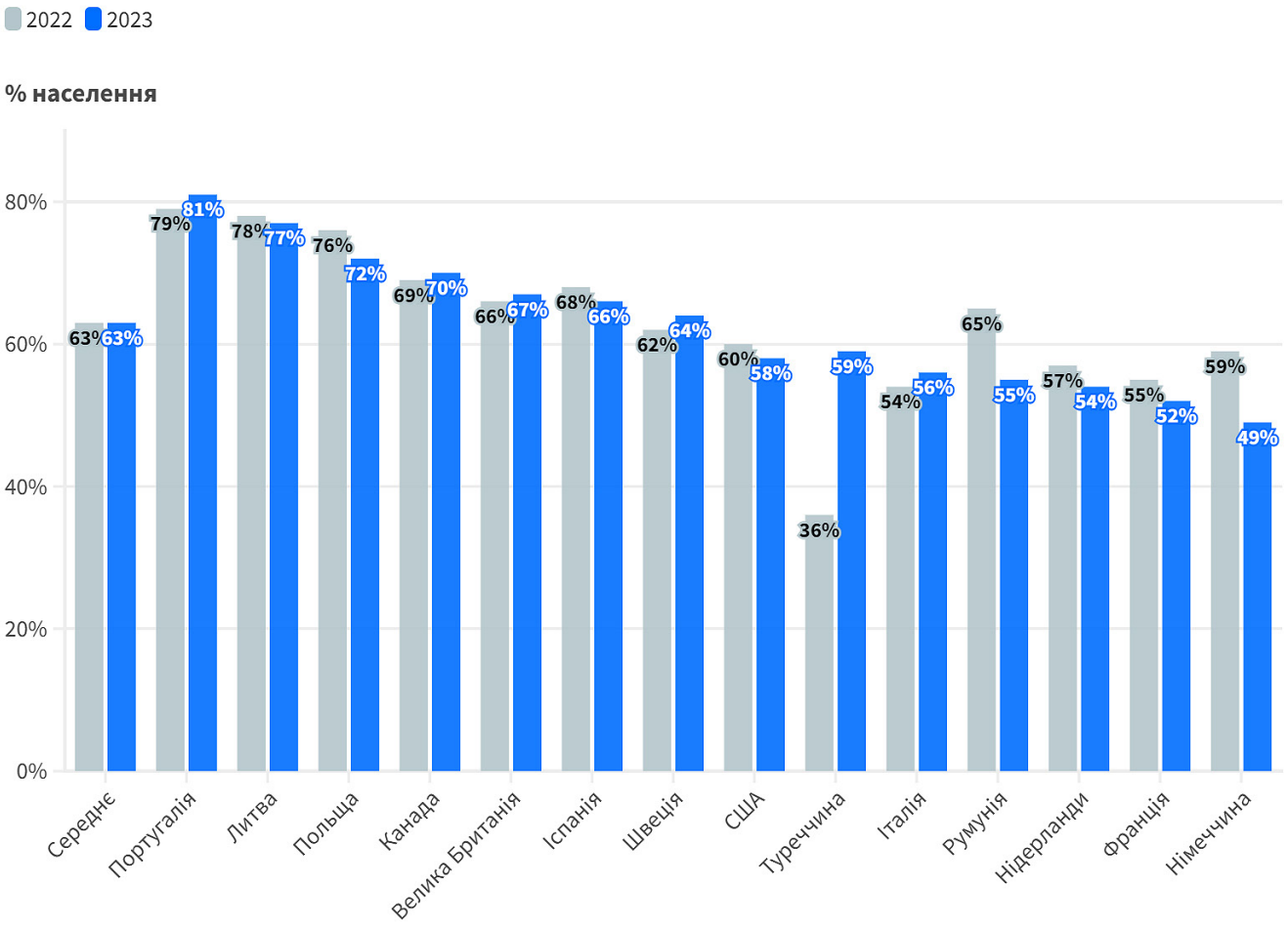


Рисунок 18: відсоток дорослого населення країн, які підтримують надання Україні членства в ЄС.

Джерело: дослідження «Трансатлантичні тренди» від GMF, 2022-2023.

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ

У спробі намалювати узагальнену картину сприйняття країни на міжнародній арені важливо не забувати, що призма, крізь яку населення однієї країни сприймає іншу, може кардинально відрізнятись у різних регіонах світу. Регіональні відмінності у сприйнятті можна пояснити безліччю факторів, включно з історичними зв'язками, характером висвітлення у ЗМІ, економічними зв'язками та культурною спорідненістю. Ця різноманітність підкреслює багатогранний характер міжнародних відносин і важливість розуміння нюансів для ефективної комунікації про країну в різних куточках світу.

Опитування дорослого населення в 12-ти країнах продемонструвало, що на уявлення людей про Україну впливає не лише географічний фактор, а й особливості соціокультурних, політичних, економічних зв'язків між країнами, а також рівень обізнаності про Україну. У рамках дослідження людей просили назвати три слова, з якими в них асоціюється Україна. Респонденти із західних країн-союзниць (США, Велика Британія, Німеччина) здебільшого сприймають Україну крізь призму війни: у позитивному контексті найчастіше використовуються слова на кшталт «хоробра», «стійка», «незалежна», «демократія», «підтримка», а в негативному — «війна», «сум», «небезпека», «страждальна», «жертва», «руйнування» тощо. У Японії до позитивних асоціацій додаються також характеристики України як аграрної країни: «пшениця», «сільське господарство», «зерно», «соняшник», а до негативних — тема ядерної небезпеки («ядерна війна», «ядерна зброя», «атомна електростанція») (рис.19).

Асоціації з Україною серед населення країн-союзниць України

Рисунок 19: асоціації з Україною в країнах-союзницях (США, Велика Британія, Німеччина, Японія) (top of mind).

Джерело: дослідження громадської думки в 12-ти країнах світу, проведене Zinc Network на замовлення МЗС України, вересень 2023 р.

В інших країнах Азії, Африки, Латинської Америки та Близького Сходу Україну сприймають більш різноманітно. Попри те, що асоціація з війною тут теж є найстійкішою, для цієї частини світу Україна — це також прогрес, технології, історія та культура, туризм і природа, люди та персональні зв'язки й почуття, українська кухня, футбол та навіть медицина (рис.20).

Асоціації з Україною серед населення країн Азії, Африки, Латинської Америки та Близького Сходу

Рисунок 20: асоціації з Україною в інших країнах Азії, Африки, Латинської Америки та Близького Сходу (Бразилія, Єгипет, Індія, Індонезія, Казахстан, Південна Африка, Туреччина, ОАЕ) (top of mind).

Джерело: дослідження громадської думки в 12-ти країнах світу, проведене Zinc Network на замовлення МЗС України, вересень 2023 р.

Попри наявність певних трендів у ставленні до України, будь-яке групування країн з метою узагальнення цього ставлення є доволі штучним. З метою ефективної міжнародної комунікації про Україну варто детально вивчати особливості її сприйняття суспільством кожної країни окремо.

УКРАЇНА В МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГАХ ТА ІНДЕКСАХ

Про що цей розділ? Порівняльні рейтинги та індекси країн є важливим джерелом інформації про сприйняття країни на міжнародній арені. Це спосіб комплексно оцінити національний імідж у різних галузях (влада, економіка, культура, технології, сталий розвиток, медіа тощо) та надати стандартизовану метрику для міжнародних порівнянь. Не всі рейтинги та індекси можна вважати повністю об'єктивними, особливо коли йдеться про дослідження на основі експертних думок. Такі дослідження є скоріше фактором впливу на міжнародне сприйняття країни, аніж його реальним відображенням, і потребують тіснішої взаємодії з укладачами цих рейтингів для кращої комунікації прогресу та успіхів країни в певній галузі. Для вивчення ж глобальної репутації країни ціннішим джерелом інформації, на наш погляд, є рейтинги та індекси, що базуються на замірах суспільної думки. На цій логіці, а також на критерії надійності даних базується вибір індексів та рейтингів для цього розділу звіту.

ГЛОБАЛЬНИЙ ІНДЕКС М'ЯКОЇ СИЛИ (GLOBAL SOFT POWER INDEX) ВІД BRAND FINANCE

У Глобальному індексі м'якої сили 2024, що базується на дослідженні громадської думки 2023 року і був опублікований у лютому 2024, автори суттєво розширили перелік країн для порівняння. Тепер дослідження охоплює всі 193 країни, визнані ООН (у минулому випуску індексу брала участь 121 країна), і це розширення вплинуло на рейтинги країн, які вже були включені в попередні роки, оскільки зараз більше країн змагаються за нижчі ранги.

Після колосального росту оцінки м'якої сили України в перший рік повномасштабної війни (+14 позицій до 37-го місця в рейтингу), 2023 рік приніс падіння оцінок за більшістю атрибутів. Загальна оцінка м'якої сили знизилась на 1,2 бала, що призвело до падіння України в рейтингу на 7 позицій, до 44-го місця. У 2023 році Україна була 16-ю найбільш впізнаваною країною світу. Оцінка впливовості країни зросла на 0,2 бала, і Україна стала 23-ю країною світу за впливом на міжнародній арені (рис.21).

Місце України в Глобальному індексі м’якої сили від Brand Finance у 2023-2024 р.р.

Рисунок 21: динаміка позиції України в Глобальному індексі м’якої сили від Brand Finance, 2023-24 р.р.

Джерело: Global Soft Power Index, Brand Finance

Україна покращила свою позицію за показником «Медіа й комунікації», ставши 4-ю країною, за новинами якої найбільш уважно слідкував світ. Не змінилась оцінка міжнародних відносин України, де на її доволі високу позицію в рейтингу (45-те місце за результатом 2023 року) впливає атрибут впливовості в дипломатичних колах (рис.22).

Динаміка оцінки України за різними параметрами м’якої сили в Глобальному індексі м’якої сили від Brand Finance у 2023-2024 р.р.

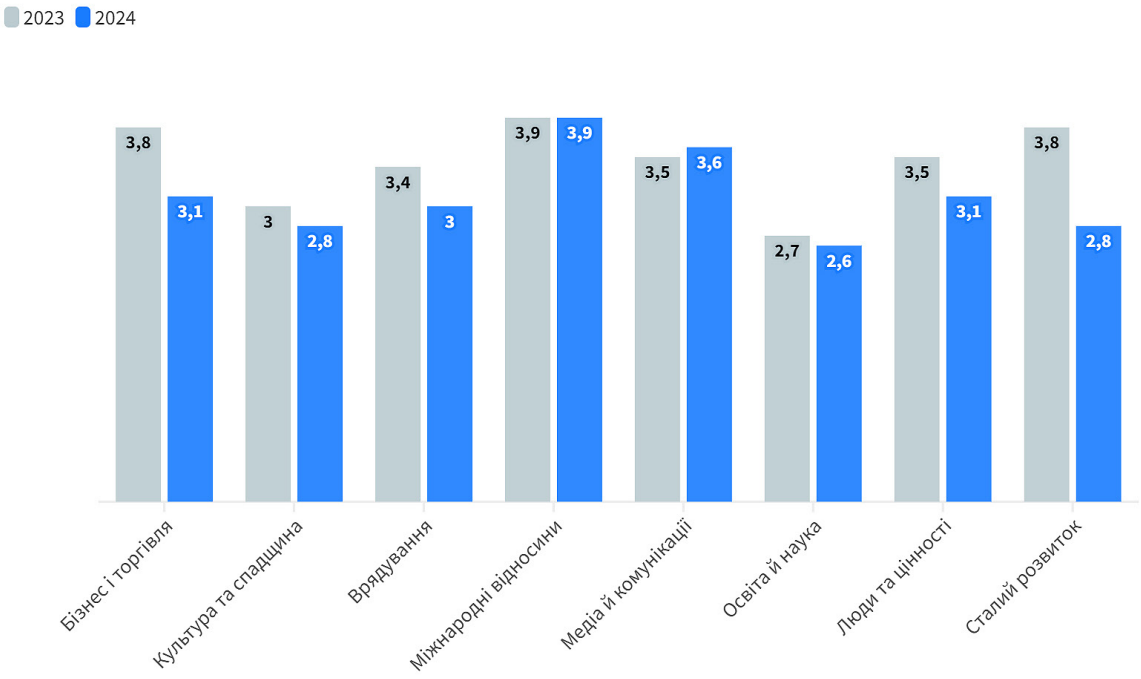


Рисунок 22: динаміка оцінки України за різними параметрами м’якої сили в Глобальному індексі м’якої сили від Brand Finance, 2023-24 р.р.

Джерело: Global Soft Power Index, Brand Finance

Впізнаваність та впливовість України досі суттєво вищі, ніж були до повномасштабного вторгнення, але загальна репутація після зростання повернулась до рівня 2021 року. Погіршення зазнала також оцінка бізнесу й торгівлі, культурної спадщини, врядування, науки й освіти, людей та цінностей.

ІНДЕКС НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ (NATION BRANDS INDEX) ВІД ANHOLT-IPSOS

В одному з найавторитетніших рейтингів брендів країн, Nation Brands Index 2023[22], Україна посіла 57 місце з 60, опустившись на 10 сходинок від результату попереднього року. До повномасштабного вторгнення країна регулярно потрапляла до четвертої десятки індексу (рис.23).

Місце України в Індексі національних брендів від Anholt-Ipsos у 2017-2023 р.р.

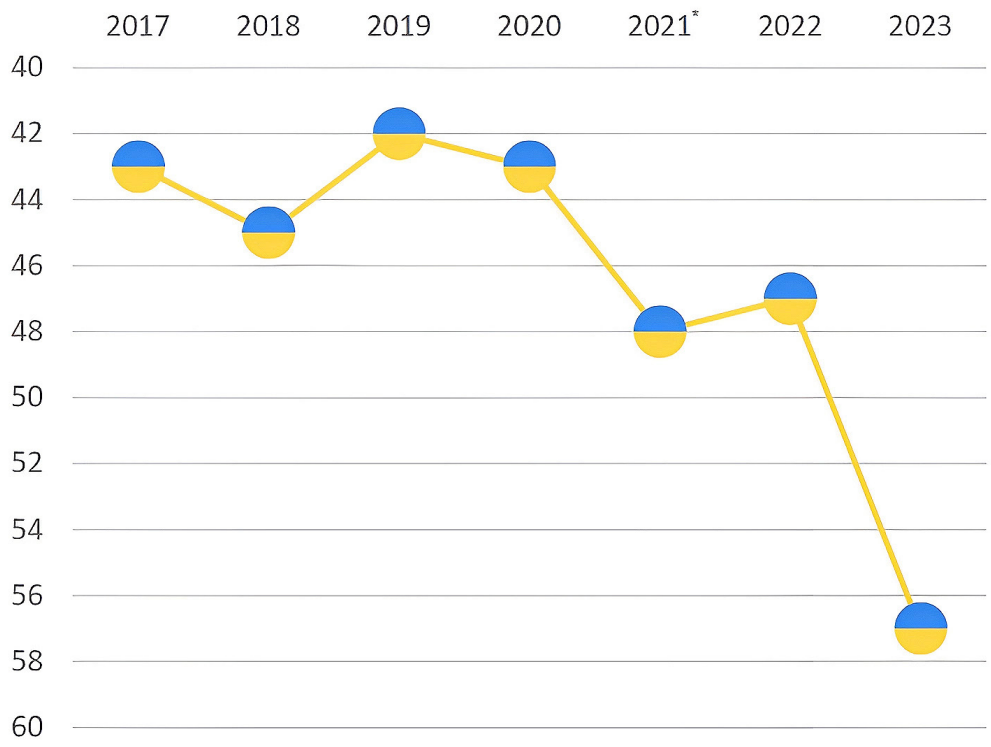


Рисунок 23: динаміка позиції України в Індексі національних брендів від Anholt-Ipsos, 2017-23 р.р.

Джерело: Nation Brands Index, Anholt-Ipsos.

[22] Nation Brands Index 2023, Anholt-Ipsos, https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI-2023-Press-Release-Supplemental-Deck-December-23.pdf

Втім, таке стрімке падіння позиції в рейтингу пояснює не погіршення у ставленні світового населення до України, а радше покращення ставлення до інших країн. Оцінка сприйняття України зменшилась всього на 0,07 бала, що небагато для такого індексу. Найсуттєвіше зниження у сприйнятті країни відбулося за параметром туристичної привабливості, що безпосередньо пояснюється впливом війни. Дещо погіршилося також ставлення за такими параметрами як «Урядування» та «Люди» (бажання мати друга чи взяти на роботу людину з України). Водночас інвестиційна привабливість та експортний потенціал України зросли, якщо порівняти з минулим роком (рис.24).

Динаміка показників України в Індексі національних брендів від Anholt-Ipsos 2023

	Динаміка в середньому у світі**	Динаміка в Україні
Загальний бал індексу	+0.90	-0.07
Експорт	+1.32	+0.69
Врядування	+0.49	-0.88
Культура	+0.69	+0.01
Люди	+0.75	-0.34
Туризм	+0.24	-1.47
Імміграція та інвестиції	+1.90	+1.55

Рисунок 24: динаміка показників України в Індексі національних брендів від Anholt-Ipsos 2023.

Джерело: Nation Brands Index 2023, Anholt-Ipsos.

РЕЙТИНГ НАЙКРАЩИХ КРАЇН ЗА ВЕРСІЄЮ U.S. NEWS

Згідно з рейтингом країн Best Countries Ranking від U.S. News[23], світова громада у 2023 році вважала Україну 10-ю найбільш впливовою країною світу. Загалом Україна посіла 68-ме місце з 87, опустившись на шість сходинок, порівнюючи з минулим роком.

Найнижчі оцінки Україна отримала за параметрами, які об'єктивно пов'язані з активними бойовими діями на її території. Україна була оцінена в «0» балів за критеріями щастя, якості життя, безпеки, політичної та економічної стабільності, привабливості для життя.

Як і минулого року, Україна посіла 14-те місце в категорії «Сила», що вимірює політичну, економічну та військову значущість країн у сучасній системі міжнародних відносин. Водночас за вужчими критеріями військової потужності та політичного впливу країна піднялася на 6-ту та 10-ту сходинки відповідно. Також, порівняно з 2022, Україну стали вище оцінювати за критеріями культурної престижності (38-ме місце), суспільної динамічності (38-ме місце) та турботи про права тварин (37-ме місце).

[23] U.S. News Best Countries Ranking 2023, https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings

КЛЮЧОВІ ФАКТИ ПРО СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ У СВІТІ У 2023 РОЦІ

- Україна втрималась у першій двадцятці найвідоміших країн, ставши 16-ю найбільш впізнаваною державою світу.

- Тривала війна негативно позначилась на багатьох репутаційних характеристиках України, серед яких, зокрема, оцінка бізнес-середовища, культурної спадщини, сталого розвитку, політичної стабільності, безпеки й туризму. Втім, Україна закріпила свій імідж впливового міжнародного гравця — і за підсумком року стабільно входить до топ-15% країн світу за рівнем впливовості на міжнародній арені.

- Інформаційне поле навколо України в міжнародних новинних медіа скоротилось на 20%, у соціальних мережах — на понад 40%. При цьому значно розширився спектр тем, крізь які людство дізнавалось про Україну. Так, у загальному розподілі публікацій на тему України скоротилась частка статей про активні бойові дії та їхні наслідки, натомість частіше стали звучати новини зі сфери культури та спорту.

- Попри очевидні прояви «втоми від співчуття», що, зокрема, призвела до того, що війна в Україні стала темою, яку найчастіше свідомо уникають при споживанні новинного медіаконтенту у світі, Україна була четвертою країною світу, за новинами якої слідкувало людство у 2023 році.

- Ключовою асоціацією з Україною серед іноземців другий рік поспіль є війна. Втім, у деяких країнах Азії, Африки та Близького Сходу люди більш схильні сприймати Україну крізь призму інноваційності, сільськогосподарського та промислового потенціалу, культури й спорту, персональних почуттів.

- Світова соціологія у 2023 році засвідчила помірне падіння підтримки надання Україні різних видів допомоги серед іноземців. Попри це, проукраїнськи налаштованою залишається більшість громадян у західних суспільствах, а деякі варіанти підтримки України навіть набувають популярності. Так, у 2023 році зросла підтримка західним світом вступу України до ЄС та НАТО.

- Все ще відносно невисокою є частка глобального інформаційного поля про Україну, в якій транслюються важливі для нас репутаційні атрибути. Тим не менш, у 2023 році висвітлення іміджевих характеристик України в англомовних медіа зросло з 8% до 10%. Найбільш поширеними бренд-атрибутами України стали героїзм та демократичність.

- Пошукова активність на тему України в Google повернулась до рівня перед початком повномасштабного вторгнення. Однак різноманіття пошукових трендів на тему України доводить, що країна цікавила світ не лише у контексті війни.

НАД ЗВІТОМ ПРАЦЮВАЛИ

Тамара НОВОСЕЛЬСЬКА
Керівниця аналітичної команди BRAND UKRAINE

«Вірю у здатність українців створити потужний бренд своєї країни. Впевнена, що наше дослідження допоможе сфокусувати в одному напрямку зусилля всіх, хто працює над іміджем України».

Марина ДАДІНОВА
Заступниця голови та керівниця програмного напряму BRAND UKRAINE

«Сприйняття України у світі відіграє ключову роль у залученні підтримки світової спільноти до боротьби за нашу незалежність і свободу проти російської агресії. Цей звіт — наш внесок у підхід, керований даними, до розвитку стратегічних комунікацій України та роботи над її брендом у світі».

Ангеліна ГРИЦЕЙ
PR-менеджерка

Ксенія ДЕМЧЕНКО
SEO-спеціалістка

Вікторія ЖУКОВА
Графічна дизайнерка

Святослав ЗЕМБІЦЬКИЙ
Аналітик

Вероніка ЛУЦЬКА
Головна редакторка сайтів

Тетяна МОМОТ
Керівниця операційної команди

Юлія РІЗНИЧОК
Виконавча помічниця голови

Віра ТУБАЛЬЦЕВА
Графічна дизайнерка