



ЗВІТ ПРО СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ У СВІТІ 2024

ЗМІСТ

ВСТУПНЕ СЛОВО	03
ПОДЯКИ	04
КОРОТКИЙ ЗМІСТ	05
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	07
УКРАЇНА В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ	10
СТАВЛЕННЯ ДО УКРАЇНИ У СВІТІ	21
УКРАЇНА В МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГАХ ТА ІНДЕКСАХ	38
КЛЮЧОВІ ФАКТИ ПРО СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ У СВІТІ У 2024 РОЦІ	47
ДОДАТОК 1	48



ШАНОВНІ КОЛЕГИ ТА ПАРТНЕРИ!

Маю честь презентувати вам вже третій річний «Звіт про сприйняття України у світі — 2024», підготовлений нашою командою. Протягом цього року ми уважно відстежували, як трансформується міжнародний дискурс щодо України та яким чином глобальна спільнота реагує на виклики, спричинені російською агресією проти нашої країни. У цьогорічному звіті ми вперше додали регіональний вимір й приділили особливу увагу відмінностям у сприйнятті України у Північній Америці, Європі, Латинській Америці та Субсахарській Африці.

Наше дослідження демонструє важливий довгостроковий тренд для України. Емоційний ореол, який на початку повномасштабного вторгнення суттєво зміцнив імідж та репутацію нашої країни, поступово починає розсіюватися. Тепер перед нами постає надзвичайно важливе завдання: замість сподівань на емоційні оцінки та безумовну підтримку, варто працювати над глибшим розумінням України та того, що наша країна може запропонувати світу. У цьому контексті ми незмінно адвокуємо розробку на державному рівні цілісної національної бренд-стратегії, яка дасть змогу сформулювати чітке бачення, як саме Україна хоче позиціюватися на світовій арені в перспективі найближчих 5-10 років.

Відповідно, одним із ключових завдань для всіх стейкхолдерів у сфері стратегічних комунікацій є просування знань про Україну, її потенціал та конкретні досягнення. Ми повинні спільно працювати над тим, аби світ бачив нас як надійного партнера, здатного робити суттєвий внесок у розвиток міжнародної безпеки, економіки та сталий розвиток людства. Наші дані підтверджують наявний потенціал для цього. Попри виклики повномасштабної війни, Україна залишається серед країн, які перевершують очікуваний рівень інноваційного розвитку відповідно до ВВП на душу населення. Додатковим свідченням наростаючого потенціалу України є високі оцінки української системи освіти та прогрес у напрямі сталого розвитку.

Водночас наша держава продовжує демонструвати економічний потенціал у сфері підприємництва.



Це є переконливим свідченням того, що навіть в умовах війни в Україні існують реальні можливості для розвитку бізнесу та інновацій.

Попри прогнозований медійний спад уваги до України у 2024 році, рівень підтримки надання подальшої військової, економічної та гуманітарної допомоги нашій країні серед населення країн-партнерів залишається високим. Водночас як показують наші дослідження, міжнародна підтримка хоч і не ставиться під сумнів, але дедалі більше орієнтована не лише на безумовну солідарність, а й на ефективність, прозорість та довгострокові результати. У центрі уваги — раціональний розподіл ресурсів, дієві механізми прозорого контролю й орієнтація на майбутню співпрацю.

Сподіваюся, що «Звіт про сприйняття України у світі — 2024» стане для вас корисним інструментом у розумінні сучасних тенденцій, а також підґрунтям для ухвалення ефективних рішень на користь України та всього світу.

Дякуємо за довіру й підтримку!

**З ПОВАГОЮ,
МАРІЯ ЛИПЯЦЬКА, ГОЛОВА BRAND UKRAINE**

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 Уряду України за внесок у розвиток національного бренду України та захист інтересів держави у сфері міжнародних комунікацій.

Ми високо цінуємо інформаційну та аналітичну підтримку, надану нашими друзями та партнерами. Окремо висловлюємо вдячність нашим колегам та друзям з компанії BRAND FINANCE, які впродовж усіх років, поки триває повномасштабна війна Росії проти України, підтримують нашу команду та діляться цінними даними, без яких цей Звіт неможливо уявити.

Ми дякуємо нашому медіамоніторинговому партнеру LOOQME за підтримку в роботі над цим Звітом, а також — за багаторічне партнерство та надзвичайно дбайливий підхід до оцінки та прогнозування результатів усіх наших ініціатив.

Глобальний аналітичний партнер:

Brand Finance[®]

Партнер з медіамоніторингу:

LOOQME

Лідер українського ринку
медіааналітики та моніторингу
згадок в соцмережах та медіа

КОРОТКИЙ ЗМІСТ

Світова увага до України, що виникла одразу після початку повномасштабного вторгнення Росії, поступово згасає. У 2024 році кількість публікацій у міжнародних медіа значно знизилася порівняно з піковими моментами попередніх років. Проте, попри втому аудиторій від новин про війну, медіа продовжують висвітлювати Україну як важливого геополітичного гравця. Замість оперативних новин про бойові дії та обстріли більшу увагу приділяють питанням надання військової допомоги, ефективності її використання та наслідкам війни для міжнародного порядку денного та внутрішніх викликів окремих країн.

За даними медіамоніторингу, у 2024 році спостерігається очевидне зниження кількості публікацій про Україну порівняно з попередніми роками. Найбільша увага медіа була зафіксована на початку року, але згодом кількість згадок поступово зменшувалась. Змінилась і тематична структура згадок. Так, у 2023 році тема міжнародної підтримки становила 32% усього інформаційного поля навколо України, а у 2024 році цей показник зменшився до 21%, проте, попри загальне зниження кількості згадок, вона залишається ключовою. Сучасний дискурс перестав обмежуватись лише описом передачі зброї та фінансової допомоги — основна увага приділяється політичним умовам, за яких ця допомога надається, та її ефективності, що вказує на поступовий перехід до більш прагматичних оцінок та розгляду війни Росії в Україні в контексті стратегічних рішень. Увага медіа до санкцій проти Росії за три роки знизилася вшестеро — попри продовження ключовими партнерами України санкційного тиску на Росію, тема втратила новизну і вже не генерує значного резонансу, як це було у 2022 році. Аналогічний тренд спостерігається і в темі ядерної загрози: хоча раніше це була одна з найпопулярніших тем, зараз її згадки скоротились в 3,5 рази у порівнянні з 2022 роком. На фоні загального спаду уваги з'являються нові інфоприводи, які формують дискурс: вперше активно висвітлювалось питання надання Україні дозволу на застосування західної зброї для ударів по території РФ, а також успіхи та виклики операції ЗСУ в Курській області РФ.

Аналіз висвітлення українських подій в медіа на предмет наявності позитивних характеристик (бренд-атрибутів) для опису України продемонстрував, що найчастіше Україна згадується як «демократична країна» (у 23% проаналізованих згадок) і «нація героїв» (20%). Разом ці два атрибути охоплюють понад 40% всіх публікацій із репутаційними характеристиками. Також третій рік поспіль на третьому місці за популярністю бренд-атрибутів залишається «член європейської родини», що згадується в 16% матеріалів. Окрім того, у 2024 році більш популярним став атрибут «винахідливі люди» (13%).

Google Trends дозволяє відстежувати зміну уваги до України у світі за динамікою пошукових запитів від користувачів. Після пікового рівня у 2022 році, коли пошуковий інтерес до України досяг 100 балів, він поступово знизився, і у 2024 році стабілізувався на рівні близько 7 балів, що все ще трохи вище, аніж у період до повномасштабного вторгнення. Короткострокові сплески уваги до України викликали окремі події: футбольні матчі Євро-2024, дозвіл на застосування ракет АТАСМС для ураження цілей на території вглиб РФ, військова операція ЗСУ в Курській області. Ці дані демонструють, що глобальна аудиторія реагує на окремі резонансні події, але в середньому обсяги висвітлення подій в Україні залишаються помірними. Більше про динаміку медійного висвітлення та розподіл тем у розділі **«Україна в міжнародному інформаційному полі» (ст. 10)**.

Аналіз наявних соціологічних досліджень свідчить про те, що підтримка України стала темою, що поляризує суспільства деяких іноземних країн. Це відбувається внаслідок використання теми у внутрішньополітичних дискусіях. Наприклад, в США республіканці все частіше скептично ставляться до рівня підтримки України (42% республіканців вважають, що підтримки з боку США забагато), тоді як серед демократів ця підтримка залишається високою (28% демократів вважають, що рівень підтримки України недостатній). У США та Канаді підтримка України залишається високою, хоча виникають внутрішньополітичні суперечності щодо обсягу допомоги. В Європі, попри загальну солідарність, з'являється економічний скептицизм, особливо в країнах, де побоюються високих зовнішніх витрат. Наприклад, у Німеччині 41% респондентів вважають витрати на фінансову допомогу Україні надмірними.

У країнах Західної Європи та Північної Америки основний акцент на тому, що допомога Україні має бути більш ефективною та прозорою. У Латинській Америці та Африці інформаційна присутність України нижча, а сприйняття часто формується через вплив зовнішніх наративів і місцевих економічних проблем. Це підкреслює необхідність посилення співпраці з країнами цих регіонів та знайдення дієвих драйверів для просування там іміджу України у прив'язці до актуальних потреб і регіональних особливостей. Подробиці про сприйняття України у розділі **«Ставлення до України у світі» (ст. 21)**.

Міжнародні рейтинги демонструють неоднорідну динаміку сприйняття України. За даними Global Soft Power Index 2025, загальний бал України знизився до 42 (зі 100 можливих), а позиція у рейтингу опустилася до 46-го місця серед 193 країн. Найбільше зниження спостерігається у показниках репутації та врядування. При цьому економічна стійкість залишається відносно стабільною: вартість національного бренду зросла на 2,4% і перевищила 101 млрд доларів США. У рейтингу найкращих країн (Best Countries Ranking 2024) від U.S. News Україна посіла 80-те місце серед 89 держав, втративши 12 позицій порівняно з попереднім роком. Основною причиною такого спаду є погіршення показників «Якість життя», тоді як за критерієм «Сила» Україна втретє поспіль зберегла 14-те місце. Неоднозначною залишається і позиція у Глобальному інноваційному індексі (Global Innovation Index 2024): Україна опустилася на п'ять щаблів, до 60-го місця серед 133 країн, але водночас зберегла статус «інноваційного драйвера» серед економік із рівнем доходу нижче середнього. Країна демонструє стабільний розвиток у сферах технологій, знань і підприємництва, попри суттєві виклики, пов'язані з воєнними діями. За Індексом сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index 2024), Україна втратила один бал і нині посідає 105-те місце серед 180 країн. Хоча за останнє десятиліття прогрес у боротьбі з корупцією є очевидним, масштабна війна створює додаткові ризики й ускладнює реформи. Детальніше про це — у розділі **«Україна в міжнародних рейтингах та індексах» (ст. 38)**.

Наприкінці 2024 року команда BRAND UKRAINE підготувала чотири звіти, присвячені сприйняттю України у Північній Америці, Європі, Латинській Америці та Субсахарській Африці. Кожен із цих звітів ґрунтувався на комплексному аналізі:

- Пошукових трендів — які теми, пов'язані з Україною, найчастіше з'являлися у Google у кожному регіоні.
- Медіависвітлення — які наративи про Україну домінують у місцевих ЗМІ.
- Громадської думки — що показують соціологічні опитування про ставлення до України.
- Експертних оцінок — коментарі дослідників та фахівців для кращого розуміння регіонального контексту.

Дані з цих регіональних звітів було інтегровано у цей глобальний звіт, що дозволяє не лише оцінити загальний рівень сприйняття України у світі, а й побачити, як він відрізняється залежно від регіону. Це дає змогу глибше зрозуміти інформаційні, соціальні та політичні контексти, в яких формується уявлення про Україну в різних частинах світу, а відтак — готувати ефективніші рішення у сфері комунікацій з відповідними країнами та регіонами.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Випускаючи звіт у березні 2025, неможливо аналізувати сприйняття України у світі у 2024 році без урахування ширшого глобального контексту та поточного медійного сплеску.

У сучасному міжнародному середовищі зростає рівень геополітичної нестабільності, що впливає не лише на підтримку України, а й на те, як світ її сприймає. За даними Global Risks Report 2025¹ від Світового економічного форуму (World Economic Forum), **державні збройні конфлікти** стали головним глобальним ризиком. Окрім тривалої війни Росії в Україні, загострення конфліктів на Близькому Сході та в Судані змушує міжнародну спільноту розподіляти ресурси та увагу між різними кризами у світовій безпеці. Окрім цього, світ стикається з **економічною турбулентністю** (ризик №3 у рейтингу глобальних загроз). Торговельні бар'єри, тарифні війни та політика інвестиційного стримування створюватимуть виклики для міжнародної підтримки України, особливо з боку країн Азії, Африки та Латинської Америки (так званого Глобального Півдня).

Водночас глобальний медійний ландшафт змінюється внаслідок стрімкого зростання застосування штучного інтелекту, створюючи нові виклики для міжнародних комунікацій України. За даними Digital News Report 2024² (Reuters Institute), рівень свідомого вибіркового уникання новин зріс до 39%: саме стільки людей у світі заявили, що уникають новин, зокрема через тривалі конфлікти, як-от війна в Україні та на Близькому Сході. Люди відчують інформаційне перенавантаження, а довіра до новин загалом знижується, особливо в країнах із високим рівнем політичної та економічної нестабільності. Наприклад, у Великій Британії інтерес до новин майже вдвічі знизився з 2015 року, а в Аргентині він впав з 77% у 2017 році до 45% у 2024-му. Як наслідок, посилюються виклики поширення дезінформації, зловмисних інформаційних впливів та поляризації суспільств, що входить у 5 найбільших глобальних загроз. У багатьох країнах світу Україна стикається з викривленими уявленнями, які можуть впливати на політичні рішення та рівень міжнародної підтримки.

Це означає, що Україні важко підтримувати увагу до війни традиційними медійними інструментами — потрібно змінювати підхід до комунікацій. Замість прямого апелювання до військових потреб Україна має робити акцент на історіях людської стійкості, економічних можливостях і ролі країни у розв'язанні глобальних проблем, таких як зміна клімату, продовольча безпека та технологічний розвиток. Висвітлення України як рівноправного учасника світових процесів, а не лише як країни, що бореться за виживання, дозволить зберегти місце у міжнародному інформаційному просторі навіть за умови медійної втоми.

У цьому розділі ми пропонуємо ключові висновки та рекомендації щодо перегляду комунікаційних стратегій та розробки проектів просування України в різних регіонах світу заради зміцнення репутації України на міжнародній арені, мобілізації всіх необхідних ресурсів для впливу на міжнародний порядок денний в інтересах українського народу.

1. ЗАПИТ НА НОВІ ВИМОГИ ДО ЕФЕКТИВНОСТІ ДОПОМОГИ УКРАЇНИ

У міжнародному дискурсі змінюється підхід до підтримки України: увага зміщується з безумовного надання допомоги до її ефективності, прозорості та довгострокових результатів. Все частіше порушуються питання розподілу ресурсів, економічної доцільності підтримки та механізмів контролю. Цей тренд ставить перед Україною завдання комунікувати міжнародним партнерам, що підтримка — це не лише фінансова допомога, а довгострокова та взаємовигідна інвестиція у глобальну стабільність та стримування глобальних ризиків, асоційованих з масштабною дестабілізацією ситуації в Європі у разі продовження війни або примушування України до несправедливого миру.

¹ WEF Global Risks Report 2025
<https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2025/>

² Digital News Report 2024, Reuters Institute,
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

ЩО РОБИТИ?

- Чітко показувати **ефективність використання міжнародних ресурсів**, демонструючи реальні кейси, наприклад, успіхи військово-промислового комплексу, економічного розвитку або соціальних ініціатив. Забезпечити помітність і доступність такої інформації для міжнародних стейкхолдерів.
- **Переформатувати комунікацію про допомогу:** більше говорити про економічні вигоди для партнерів, розвиток спільних проектів та інтеграцію України у світові ринки або зміцнення торговельних зв'язків з окремими країнами та регіонами світу.
- **Фокус на країнах Азії, Африки та Латинської Америки:** залучати їх до програм співпраці (наприклад, у сфері розбудови інфраструктури, освіти або продовольчої безпеки та пов'язаним з цим трансфером технологій), щоб Україна сприймалася як стратегічний партнер, а не просто реципієнт допомоги чи меценат.

2. «ЗВИКАННЯ» ДО ВІЙНИ ТРАНСФОРМУЄ ПУБЛІЧНИЙ ДИСКУРС

Війна більше не є екстраординарною подією для міжнародної аудиторії, її сприймають як беззаперечний факт. Це змінює тональність обговорень: замість питання стримування агресора через визначення «червоних ліній» дедалі більше уваги приділяється конкретним сценаріям підтримки України, оцінці ризиків продовження чи ескалації воєнних дій. Так, у 2024 році тема використання західної зброї для ударів по РФ вперше стала предметом відкритої міжнародної дискусії. Але згадки про санкції проти Росії за три роки впали вшестеро, що вказує на втрату уваги до цієї теми, попри стабільне продовження санкційного тиску на агресора. Україна має змінити комунікаційний фокус: від збереження уваги до залучення нових гравців у підтримку через чітко сфокусовані проекти розбудови співпраці з конкретними країнами та регіонами світу.

ЩО РОБИТИ?

- **Посилювати геополітичний аргумент**, що підтримка України — це питання стабільності не лише Європи, а й глобальної безпеки.
- **Розширити інформаційний дискурс:** не лише про військову допомогу, а й про суб'єктну роль України в майбутній системі безпеки світу та про те, що потрібно для забезпечення такої системи.
- **Актуалізувати санкційний порядок денний**, враховуючи складну систему економічних взаємозалежностей у сучасному світі: акцентувати на економічних механізмах стримування РФ та її військових союзників, використовуючи дані про порушення санкцій третіми країнами, а також підкреслюючи економічні переваги для країн, які долучаються до тих чи інших санкцій.

3. ФОКУС ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ В УКРАЇНІ ЗМІЩУЄТЬСЯ ВІД ОКРЕМИХ КЕЙСІВ АГРЕСІЇ (ОБСТРІЛІВ ЧИ НАСТУПАЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ) ДО СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ВПЛИВУ

Якщо в перші роки повномасштабної війни міжнародні медіа активно висвітлювали передусім обстріли українських міст і гуманітарні наслідки військових подій, то у 2024 році стає помітним інший підхід — комплексний аналіз значення ситуацій в стратегічній перспективі. Поступово все більше зосереджуються на геополітичних наслідках війни, довгострокових безпекових ризиках і сценаріях інтеграції України у глобальну систему безпеки. Обстріли українських міст складають лише 10% серед усіх публікацій про Україну, а тема просування армії РФ — 4%. Зростає інтерес до економічних аспектів війни, санкційного тиску та перспектив міжнародної торгівлі України. Змінивши підхід до комунікацій, Україна має шанси стати активним гравцем у глобальному порядку денному, демонструючи своє стратегічне значення.

ЩО РОБИТИ?

- Докладати зусиль до представлення України як **важливого гравця в новій системі міжнародної безпеки** — використовуючи дані про військові інновації та нові взаємовигідні партнерства з країнами в різних регіонах світу, особливо концентруючись на конкретних перевагах такої співпраці для країн-партнерів.
- Проактивно використовувати **дані впливових аналітичних звітів і міжнародних рейтингів** під час розробки цілеспрямованих стратегій посилення конкретних показників України для покращення позицій у важливих світових галузевих індексах, рейтингах і звітах.

4. ПОЛЯРИЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВ ЧЕРЕЗ ПОЛІТИЗАЦІЮ ДИСКУРСУ ЩОДО ДОПОМОГИ УКРАЇНИ

Підтримка України стала предметом внутрішньополітичних дебатів у багатьох країнах. У США, Німеччині та низці інших держав посилюється розкол між прихильниками допомоги та тими, хто ставить її під сумнів, протиставляючи національним економічним інтересам. Це підкреслює необхідність аргументованого пояснення вигод довгострокового партнерства з Україною. Ця тенденція ставить перед Україною виклик калібрування комунікації про необхідність залучення підтримки під контекст кожної країни або регіону, щоби будувати дискусію навколо переваг і вигід підтримки України, а не лише моральної необхідності підтримки.

ЩО РОБИТИ?

- Підвищувати прозорість використання допомоги через цифровізацію та централізований підхід до комунікації довгострокового позитивного впливу отриманої допомоги на життя людей в Україні.
- Використовувати **позитивні історії та конкретні історії успіху, актуальні для конкретних країн, з якими комунікує Україна**: український tech-сектор, інноваційні агротехнології, найефективніші оборонні технології.
- **Посилювати малі регіональні альянси**, щоб зменшити тиск на окремі країни-донори, а також сприяти формуванню мереж спроможних спільнот між українцями та представниками інших країн у різних сферах, що зрештою допомагатиме оперативно та конструктивно реагувати на місцеві виклики у разі політизації окремих питань співпраці з Україною.

5. ПЕРЕХІД УВАГИ ВІД ВІДБУДОВИ ДО МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ СПІВПРАЦІ

Якщо у 2022-2023 роках міжнародний порядок денний у висвітленні економічних аспектів війни в Україні значною мірою фокусувався на втратах і необхідності відбудови зруйнованих міст та інфраструктури, то у 2024 році з'явилося ще мало помітне зміщення уваги до інтеграції України у світову економіку. Посилюється інтерес до взаємовигідної торговельної співпраці, інвестиційних можливостей та потенціалу України як виробничого і логістичного хабу в регіоні. Це шанс для України просувати себе не як суб'єкта глобальних проблем, а як ініціатора рішень у різних сферах, важливих для світу.

ЩО РОБИТИ?

- Розвивати економічні партнерства з Азією, Латинською Америкою та Африкою, де сприйняття бізнесу та торгівлі з Україною суттєво відрізняється в позитивний бік від відповідного сприйняття на Заході.
- Проактивно включитись у глобальний дискурс на тему зеленої енергетики та інновацій для протидії змінам клімату, щоби залучити міжнародних партнерів і продемонструвати свою спроможність мислити та діяти стратегічно.

МАРИНА ДАДІНОВА,
ПРОГРАМНА ДИРЕКТОРКА BRAND UKRAINE

УКРАЇНА В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ

Про що цей розділ? Сприйняття України за кордоном значною мірою залежить від того, як її подають міжнародні медіа. Хоча медійний дискурс не є вирішальним чинником формування іміджу країни, він суттєво впливає на те, якою її бачить світ, враховуючи обмежені прямі контакти з нашою країною пересічних іноземців. Тому для повного розуміння інформаційного контексту 2024 року важливо проаналізувати, як Україна була представлена у глобальному медіаполі. У цьому розділі ми розглянемо три основні компоненти цього аналізу: висвітлення в традиційних новинних медіа, тенденції в соціальних мережах і пошукові запити в Google.

Іноземні медіа, особливості аналізу. З початку повномасштабного вторгнення увага світу до України залишається надзвичайно високою. Обсяг інформації, що з'являється в міжнародних медіа, настільки значний, що не лише ускладнює аналіз, а й створює технічні виклики щодо збору та обробки даних. З огляду на це, ми свідомо не ставили за мету підрахувати загальну кількість згадок про Україну у світових медіа, а зосереджуємося на аналізі ключових тенденцій. Наш підхід базується на переконанні, що якісний контент-аналіз такої складної теми, як Україна під час війни, можливий лише у поєднанні машинних методів медіамоніторингу з глибоким експертним вивченням матеріалів. У цьому розділі кількісні тренди визначені на основі автоматизованого аналізу згадок у медіа, а основні теми та наративи — через системне дослідження публікацій у провідних світових ЗМІ, яке команда BRAND UKRAINE проводила впродовж усього 2024 року.

Україна у світовому пошуку Google, особливості аналізу. Щоб оцінити рівень інтересу до України у світовому інформаційному просторі, ми дослідили дані Google Trends. Аналіз базується на оцінці популярності запиту «Україна» у динаміці, а також на регулярному моніторингу трендових пошукових запитів, які відстежувала команда BRAND UKRAINE протягом 2024 року. Google Trends дозволяє оцінити зміну уваги до теми, присвоюючи запитам рейтинг від 0 до 100 — де 100 означає піковий рівень інтересу у певний період часу. Це дає змогу відстежити не лише загальні зміни уваги до України, а й визначити, в які моменти року та в якому контексті країна найчастіше потрапляла у пошукові тренди.

Аналіз соціальних мереж у цьому звіті не проводиться через обмежений доступ до статистики більшості платформ і складність автоматизованого аналізу візуального контенту. Окрім цього, специфіка дискусій у соцмережах настільки швидкоплинна, що навіть найгучніші заяви швидко втрачають свою актуальність. Вищезгадані фактори ускладнюють довгострокове відстеження наративів і робить соціальні мережі менш придатними для структурованого аналізу громадської думки в межах цього дослідження.

УКРАЇНА У НОВИНАХ СВІТОВИХ МЕДІА

Дослідження висвітлення військових конфліктів показують, що медійний інтерес до війни зазвичай має короткостроковий сплеск, який з часом знижується, якщо збройний конфлікт стає тривалим або переходить у фазу стабільності³. Україна у 2024 році не стала винятком — дані медіамоніторингу показують, що кількість публікацій про війну Росії проти України продовжила зменшуватись, відображаючи загальну закономірність інформаційного виснаження аудиторії (рис. 1).

Найбільше у 2024 році світові медіа писали про військову допомогу Україні. Ця тема залишалась провідною впродовж трьох років повномасштабної війни, хоча у порівнянні з 2022 роком кількість згадок про зброю та інші форми військової допомоги суттєво скоротилася.

³ 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>

Кількість публікацій, що містять вибрані комбінації ключових слів, пов'язаних із війною Росії проти України

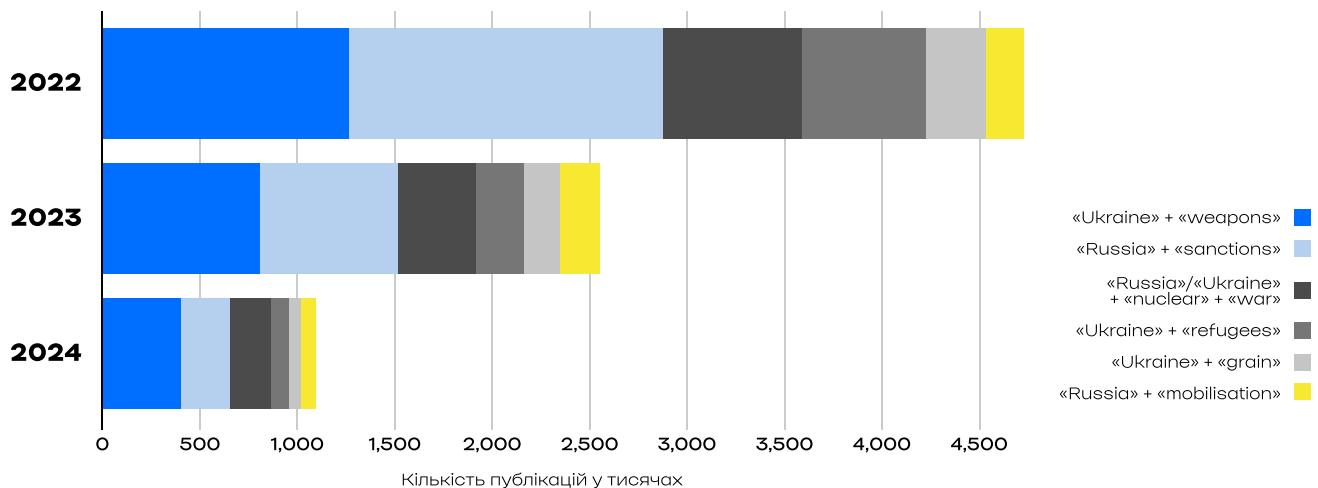


Рисунок 1: Тренд кількості публікацій, що містять вибрані комбінації ключових слів, пов'язаних із війною Росії проти України, за 2022–2024 роки (у тисячах).

Джерело: Statistics report on the Russian invasion of Ukraine, GDELT Project, Statista, 3 лютого 2025 р.

За три роки увага до санкцій проти Росії знизилась у 6 разів. Якщо у 2022 році ця тема широко висвітлювалася у медіа, то у 2024 році вона втратила новизну і вже не генерує значного резонансу. Скоротилася не лише абсолютна кількість згадок про санкції, а і їхня частка в загальному медійному висвітленні війни. Це підкреслює важливість актуалізації санкційного порядку денного для підтримки міжнародної уваги до цієї теми.

Аналогічна динаміка спостерігається й у висвітленні ядерної загрози. У 2022-2023 роках це була одна з топових тем. Натомість у 2024 році кількість публікацій, що містять комбінації ключових слів на цю тему, знизилась в 3,5 рази у порівнянні з 2022 роком. Цей показник не може свідчити про реальне зниження загрози, він вартий уваги для опису проблеми звикання аудиторії до відповідних наративів.

Ще один важливий тренд — поступове згасання інтересу до гуманітарного виміру війни. У 2022 році тема біженців з України та їхньої адаптації у Європі та США була однією з ключових. У 2024 році її значення у медіадискурсі суттєво скоротилося, що може бути пов'язано зі стабілізацією ситуації з українськими мігрантами у більшості країн.

Загальний тренд свідчить про поступове зниження медійного інтересу до війни, що є викликом для української інформаційної політики. Згідно з Digital News Report 2024 від Reuters Institute, дедалі більше людей у світі вдаються до так званого «селективного уникання новин»: близько 39% опитаних заявляють, що іноді або часто уникають новин. У відкритих коментарях респонденти згадували, що зокрема «нерозв'язні конфлікти в Україні та на Близькому Сході» впливають на їхнє бажання «відключатися» від новин⁴. Це означає, що акцент потрібно зміщувати на нові наративи — міжнародне партнерство, економічні перспективи та роль України у глобальній безпеці.

Найвища кількість публікацій на тему України в міжнародних медіа у 2024 році спостерігалась на початку року із подальшим помірним спадом (рис. 2). У грудні 2024 року про Україну писали вдвічі менше, ніж у лютому.

⁴ Reuters Institute Digital News Report 2024, Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Динаміка кількості публікацій про Україну в іноземних медіа та ключові інфоприводи



Рисунок 2: Тренд популярності теми України в розрізі місяців, де 100 балів має місяць із найбільшою кількістю публікацій та ключові інфоприводи в міжнародних новинних медіа у 2024 році.

Джерело: медіамоніторингова база даних від LOOQME, щотижнева аналітика провідних медіа від BRAND UKRAINE, січень-грудень 2024.

Згідно з щотижневим медіамоніторинговим аналізом статей про Україну в провідних медіа, який проводив BRAND UKRAINE протягом усього 2024 року, Україна залишається важливою темою, але акценти зміщуються. Якщо раніше увага зосереджувалася на бойових діях, то тепер Україну дедалі більше інтегрують у глобальний порядок денний.

- У 2023 році міжнародна допомога та підтримка України становила 32% усього інформаційного поля. У 2024 році цей показник зменшився до 21%, проте тема залишається ключовою. Обговорюються фінансова та військова підтримка, дипломатичні ініціативи, а також довгострокові гарантії безпеки. Тепер медіа все більше висвітлюють питання не просто надання допомоги, а її ефективності, політичних передумов та умов використання.
- У 2024 році серед ключових тем навколо України з'явилося питання надання Україні дозволу на застосування західної зброї для ударів по території вглиб РФ (рис. 3). Це свідчить про зміни у сприйнятті війни як явища: те, що раніше вважалося «червоними лініями», тепер є предметом відкритої дискусії. Це новий дискурс у міжнародному середовищі, який демонструє, як змінюється сприйняття війни в Україні та її можливостей для стримування загрози з боку Росії.
- Вперше з'являється нова тема — військові операції України на території РФ, зокрема в Курській області, спровокували зміни в міжнародному дискурсі: замість виключно оборонної позиції України зростає інтерес до її спроможності діяти проактивно.
- Хоча війна залишається важливою темою, пряме висвітлення бойових дій поступається місцем аналізу стратегічних змін. Обстріли українських міст займають 10% медійного простору, а тема просування армії РФ — 4%.
- Україна стала однією з центральних тем президентських виборів у США. Вибори у США вплинули на те, як сприймається Україна у світі. Питання України у контексті президентських виборів у США стало важливим у політичному порядку денному, і ця тема займає 4% усіх матеріалів про Україну у 2024 році.

- Також медіамоніторинг публікацій у провідних медіа засвідчує, що увага до теми використання заморожених активів РФ для відновлення України зросла у півтора рази за рік. Активні дискусії на цю тему свідчать про зміну підходів: якщо раніше санкції розглядалися лише як спосіб тиску на Москву, то зараз у цьому питанні з'являється більш прагматичний підхід — їх використання як інструменту фінансування України.
- Помітним є інтерес до України й поза військовим контекстом. Українське мистецтво, спорт і культурні ініціативи входять у перелік ключових тем, що привертають увагу світової аудиторії. Це показує, що інтерес до України виходить за межі воєнного наративу — з'являється більше історій про її унікальність, ідентичність і інтеграцію у світовий контекст.
- У 2024 році медійна увага до економічних аспектів, пов'язаних з Україною, продовжила формуватися, але з певними змінами у фокусі. Наприклад, у порівнянні з минулим роком дещо знизилася частка висвітлення теми відбудови України. Водночас за рік суттєво зросла увага до міжнародної торгівлі. Попри те, що частка публікацій на цю тему все ще дуже мала, цей факт може свідчити про те, що дискурс навколо України поступово зміщується від виключно гуманітарної допомоги та військової підтримки до інтеграції країни у світові економічні процеси з потенціалом для відбудови та розвитку.

20 головних тем у статтях про Україну в міжнародних новинних медіа у 2024 році



Рисунок 3: 20 головних тем у статтях про Україну в міжнародних новинних медіа у 2024 році (чим більший розмір бульбашки, тим вищу частку голосу мала тема в загальному медіаполі про Україну).

Джерело: щотижнева аналітика провідних медіа від BRAND UKRAINE, січень-грудень 2024.

Інші теми у статтях про Україну в міжнародних новинних медіа у 2024 році

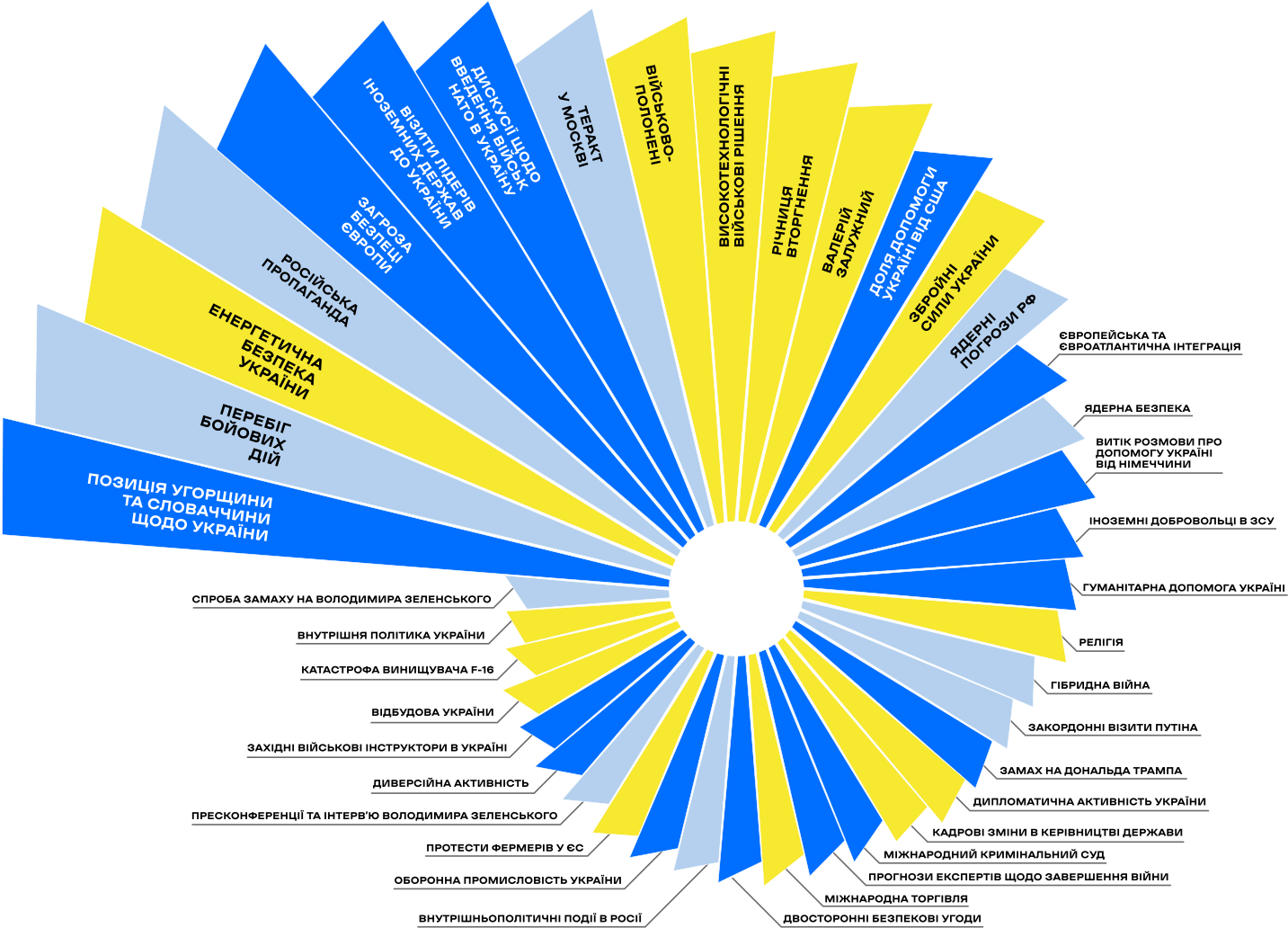


Рисунок 4: Тематики у статтях про Україну в міжнародних новинних медіа з часткою голосу <1% (чим більший розмір стовпця, тим вищу частку голосу мала тема в загальному медіаполі про Україну).
Джерело: щотижнева аналітика провідних медіа від BRAND UKRAINE, січень-грудень 2024.

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАВИСВІТЛЕННЯ УКРАЇНИ

У Північній Америці зростала кількість згадок про Україну переважно під час важливих дипломатичних зустрічей та подій на полі бою. Чимала частка обговорень стосувалась саме військової допомоги та стратегічних перспектив України. Основний фокус був зосередженим на міжнародній підтримці, постачанні зброї та стратегічних наслідках війни, зокрема ролі НАТО та зростанні оборонних витрат США. Окрему увагу в інформаційному просторі отримали питання економічних наслідків підтримки України. Увага до витрат та їхнього впливу на внутрішні справи США зростала, що підкреслює необхідність чіткої комунікації про ефективність використання допомоги та довгострокові вигоди співпраці з Україною.

У Європі протягом 2024 року медіа приділяли увагу довгостроковим викликам України: ризикам ескалації, виснаженню ресурсів та впливу війни на Європу. Європейські ЗМІ активно висвітлювали удари по українських містах, військову операцію ЗСУ в Курській області РФ, політичні рішення щодо фінансової та військової допомоги. Водночас інтерес до України частково знизився, а увага змістилася до внутрішніх європейських проблем, таких як економічна нестабільність, зростання міграційної напруги та енергетична безпека.

Попри збереження підтримки України, медіа дедалі частіше артикулювали європейську втому від війни. Видання *Le Monde*, *Der Spiegel* та *El Mundo* порушували питання ефективності допомоги та її наслідків для європейських економік. Політичні дебати про роль НАТО та межі військової підтримки України стали частиною виборчих кампаній у кількох країнах ЄС.

Латиноамериканські медіа загалом висвітлювали війну збалансовано, із тенденцією до проукраїнської риторики. Однак, попри домінування нейтральної та позитивної тональності, російська пропаганда залишалась впливовою, особливо в соцмережах. *RT en Español* та *Sputnik Mundo* мають активну присутність у регіоні, а прокремлівські меседжі часто транслюються через локальні ЗМІ, зокрема у Бразилії та Венесуелі.

У країнах Субсахарської Африки тему України висвітлювали фрагментарно й здебільшого навколо гучних подій: заяв Путіна, міжнародних візитів, ракетних ударів Росії тощо. Найвищий рівень медійної уваги до війни спостерігається в Кенії, що пояснюється активною взаємодією цієї країни із Заходом.

УКРАЇНА В GOOGLE

Утримання уваги міжнародної спільноти до України — ключове завдання на найближчі роки, адже саме від неї значною мірою залежать критично важливі політичні рішення, зокрема щодо подальшої підтримки з боку союзників. Одним із найбільш показових індикаторів суспільного інтересу до України є дані *Google Trends*, які відображають динаміку пошукових запитів та загальний рівень зацікавленості темою серед широкої аудиторії у світі або в конкретних країнах.

За даними *Google Trends*, у 2024 році пошуковий інтерес світової аудиторії до України залишався стабільним на невисокому рівні після значного спаду у 2023 році. У грудні 2024 року рівень пошукової активності відповідав показникам початку року, без суттєвих змін. Хоча війна в Україні залишалася важливим фактором для міжнародної аудиторії, проактивний інтерес до неї значно знизився. Сплески пошукової активності у 2024 році були спричинені насамперед окремими подіями, серед яких спортивні змагання та політичні рішення. Це свідчить про зміну характеру міжнародної уваги до України — від постійного інтересу до епізодичних сплесків, що вимагає адаптації стратегії комунікацій країни. Пошукові тренди не завжди збігаються з ключовими темами в ЗМІ, тому залишаються важливим індикатором проактивного інтересу до України у світі.

Динаміка пошукової активності світової аудиторії за запитом «Україна» в Google, 2004–2025⁵



Рисунок 5: Динаміка пошукової активності світової аудиторії за запитом «Україна» в Google, 2004–2025.
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). І хоч наприкінці 2022 року актуальність цієї теми в Google суттєво знизилась, та все ж за підсумком року Україна стала 3-м трендовим запитом у світі загалом та 1-м трендом в категорії «новини». У 2023 пошуковий інтерес до України продовжив падати й станом на грудень склав 6 балів, що на один бал менше, ніж у січні 2022, напередодні повномасштабного вторгнення Росії.

Впродовж 2024 року пошуковий інтерес тримався на рівні 7 балів (див. Рис. 5), втім найактивніше цікавились Україною у червні під час проведення матчів в рамках Чемпіонату Європи з футболу 2024 (11 балів). Також підвищений інтерес до України серед користувачів Google спостерігався у серпні під час проведення військової операції ЗСУ у Курській області РФ та у листопаді на тлі президентських виборів у США та надання Джо Байденем дозволу Україні застосовувати далекобійні ракети для ударів по цілях на території РФ.

Динаміка пошукової активності світової аудиторії за запитом «Україна» в Google у 2024

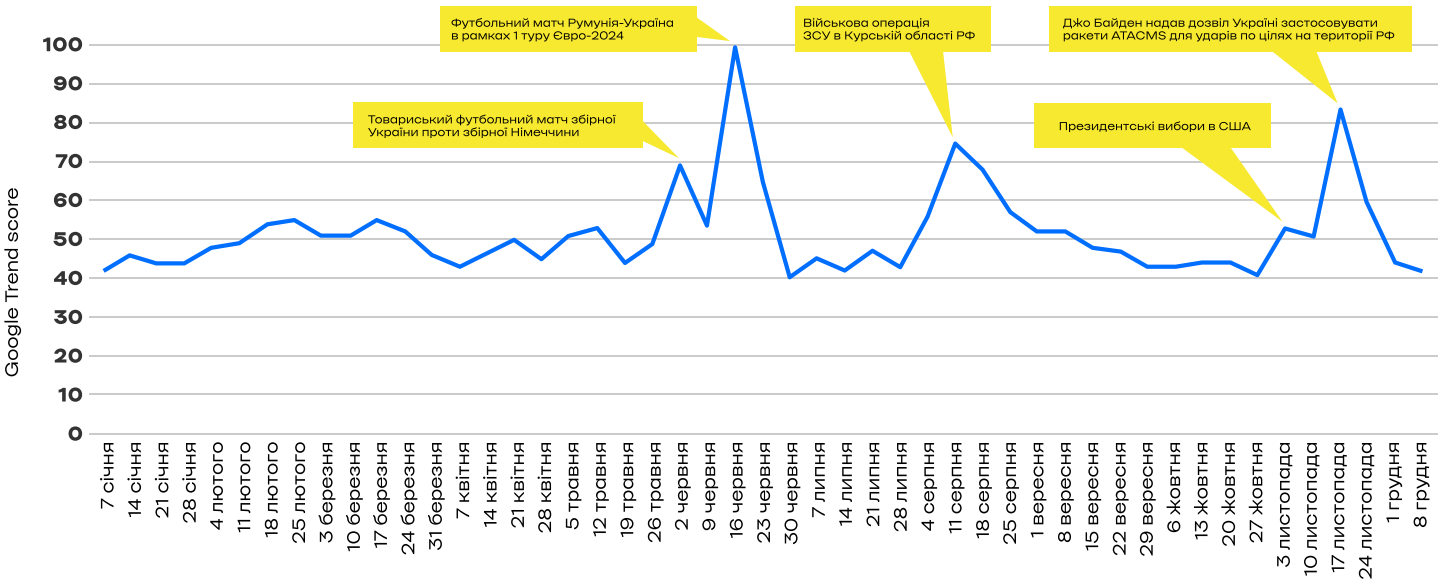


Рисунок 6: Динаміка пошукової активності світової аудиторії за запитом «Україна» в Google, 2024 рік.
Джерело: Google Trends.

⁵ Зі зміною адміністрації в США на початку 2025 року пошукова активність про Україну стрімко зростає. Оскільки предметом цього Звіту є аналіз даних за календарний 2024 рік, ми не включаємо коментарі до розвитку подій у 2025 році в цей документ, але для ілюстрації рівня активності, спровокованого зміною політичної позиції США стосовно війни Росії в Україні, ми наводимо дані за період з 2004 по 2025 роки.

(рис. 6):

- Президентські вибори в США (листопад, 59 балів).

часу.

Трендові запити світової аудиторії Google в контексті України у 2024 році



Джерело: Google Trends.

З року в рік спорт, зокрема футбольні матчі, стабільно потрапляє до найпопулярніших пошукових запитів, пов'язаних з Україною. Це свідчить не стільки про специфічний інтерес до України, скільки про загальну глобальну популярність футболу. Водночас активна участь українських команд у міжнародних змаганнях залишається важливою з погляду представлення країни на світовій арені та підтримки її впізнаваності.

Ключовими пошуковими трендами навколо України протягом 2024 року стали військова операція ЗСУ в Курській області РФ та інцидент на пресконференції після Саміту НАТО у Вашингтоні, коли Джо Байден помилково представив Володимира Зеленського як Путіна (див. Рис. 7). Ця ситуація викликала хвилю обговорень, хоча президент США одразу виправився.

Високу зацікавленість викликала тема відправлення Північною Кореєю солдатів на війну Росії проти України. Зокрема аудиторія запитувала про випадки дезертирства військових КНДР та чи оголосила Північна Корея війну Україні.

Серед інших трендових запитів року — ситуація в Покровську, Авдіївці, Часовому Яру, втрати України та Росії у війні, зустрічі Володимира Зеленського з Дональдом Трампом, участь України у Євробаченні та План перемоги України.

Трендові запитання, пов'язані з Україною, серед пошукових трендів Google у 2024 році



Рисунок 8: Трендові запитання, пов'язані з Україною, серед пошукових трендів Google, 2024 рік.
Джерело: Google Trends.

У контексті запитань про Україну від глобальної аудиторії Google однією з ключових тем залишаються геополітичні події та роль міжнародних лідерів (див. Рис. 8). Користувачі цікавилися, чи справді Джо Байден назвав Володимира Зеленського Путіним, чи оголосила Північна Корея війну Україні, коли Росія анексувала Крим, скільки людей загинуло у війні РФ проти України, чи війна досі триває та чому Володимир Зеленський зустрівся з Дональдом Трампом.

Окремо варто відзначити тему міжнародної ізоляції Росії, яка чітко простежується у запитах: «чому Росія не бере участі в Олімпіаді?», «чи бере участь Росія у Євробаченні?» та «чому Росію відсторонили від міжнародних спортивних змагань?». Популярність цих запитів демонструє, що глобальній аудиторії цікаво, як Росія поступово опинилась на політичній і культурній периферії світу. Ще один помітний тренд — запити про військову допомогу Україні. Аудиторія активно цікавиться, скільки коштів США вже надали Україні, що вкотре підтверджує зростання економічного скептицизму щодо підтримки та політизації цього дискурсу. Загалом пошукові тренди 2024 року показують, що Україна залишається у центрі уваги, але фокус зміщується з фронту на геополітичні наслідки війни.

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОШУКОВИХ ТРЕНДІВ НА ТЕМУ УКРАЇНИ

Окрім пошукового інтересу навколо війни й політики, у Північній Америці сформувалась й інша тенденція — економічний скептицизм. У регіоні спостерігалось зростання інтересу до фінансових аспектів підтримки України, що може бути пов'язано з передвиборчою кампанією кандидатів у президенти США. Одним із найпопулярніших запитів серед американців було питання про загальну суму наданої допомоги, її розподіл між країнами світу та можливість повернення цих коштів у майбутньому. Водночас спостерігається зростання інтересу до немілітарних тем. Користувачі Google активно шукали інформацію про українську культуру, кухню, історію, свята та волонтерство. Це демонструє, що Україна поступово ставала більш впізнаваною не лише як країна, що бореться у війні, але і як держава з унікальною культурною ідентичністю.

У Європі найчастіше шукали інформацію про перебіг бойових дій, кількість жертв та карту військових операцій. Значна увага приділялася фінансовій допомозі Україні, зокрема обсягам коштів від США та Європи, а також дискусіям навколо її повернення. Також викликало інтерес політичне майбутнє України, що видно з популярних запитів про членство в НАТО та ЄС, а також про роль Володимира Зеленського. Водночас європейці активно шукали інформацію про українську культуру, релігію та кухню. Європейська аудиторія активно реагувала на великі військові події, проте після пікових сплесків інтерес швидко спадав. Це свідчить про зміщення уваги до України від постійного фону до окремих спалахів, що є викликом для інформаційної політики країни.

Пошукові запити в Google серед аудиторії Латинської Америки демонстрували вибірковий інтерес до України: піки уваги припадали на масштабні військові події, дипломатичні візити та гуманітарні катастрофи (ракетний удар Росії по «Охматдиту», підрив Каховської ГЕС). Високий інтерес до футболу — українські гравці, зокрема Андрій Шевченко, залишались ключовими асоціаціями. Люди часто шукали загальну інформацію про Україну, включаючи її історію, мову та культуру, що відкриває можливості для комунікації.

У Субсахарській Африці впродовж 2022–2024 років пошукова активність найпомітніше зростала під час масованих ракетних атак Росії на Україну та під час футбольних матчів за участю української збірної. Водночас користувачі також активно шукали загальну інформацію про Україну (прапор, валюту, мову, географію, українські імена тощо), що свідчить про зацікавленість у ширшому контексті, а не лише у військовому вимірі.

БРЕНД-АТРИБУТИ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИХ МЕДІА

Бренд-атрибути країни — це стійкі характеристики, символи та асоціації, які формують її позитивний імідж у міжнародному просторі. В Україні поки немає офіційно затвердженої стратегії національного бренду, а отже, і чітко визначеного переліку таких атрибутів. Втім, у 2021 році в ході консультацій із фахівцями у сфері комунікацій та експертами, що займаються іміджем України, було визначено попередній набір бренд-атрибутів для моніторингу їхньої присутності в іноземних медіа. Надалі цей перелік може бути оновлений відповідно до прийнятої на державному рівні бренд-стратегії України.

Третій рік поспіль Україну у медіа найчастіше описують як «демократичну країну» (23%) та «націю героїв» (20%) — ці два атрибути разом охопили понад 40% публікацій, що містили репутаційні характеристики України (див. Рис. 9).

Атрибут «член європейської родини» (16%) зберіг третю позицію у рейтингу бренд-атрибутів України за часткою згадок у проаналізованому масиві публікацій, відображаючи незмінний інтерес медіа до євроінтеграції України. Частка згадок про українців як «винахідливих людей» (13%) зросла, що вказує на посилення цього наративу порівняно з попередніми роками. «Вільна нація» (11%) та «1000-літня історія та культура» (9%) втратили частку у висвітленні, хоч і залишаються важливими.

«Високотехнологічна (IT) країна» (5%) та «чарівна природа» (3%), як і в попередні періоди, залишаються найменш популярними атрибутами. Загальні тенденції сприйняття України в міжнародних медіа суттєво не змінилися, зберігаючи акцент на боротьбі, демократії та європейській ідентичності.

Популярність бренд-атрибутів України в англomовних медіа у 2024 році (частка голосу серед усіх статей з бренд-атрибутами)

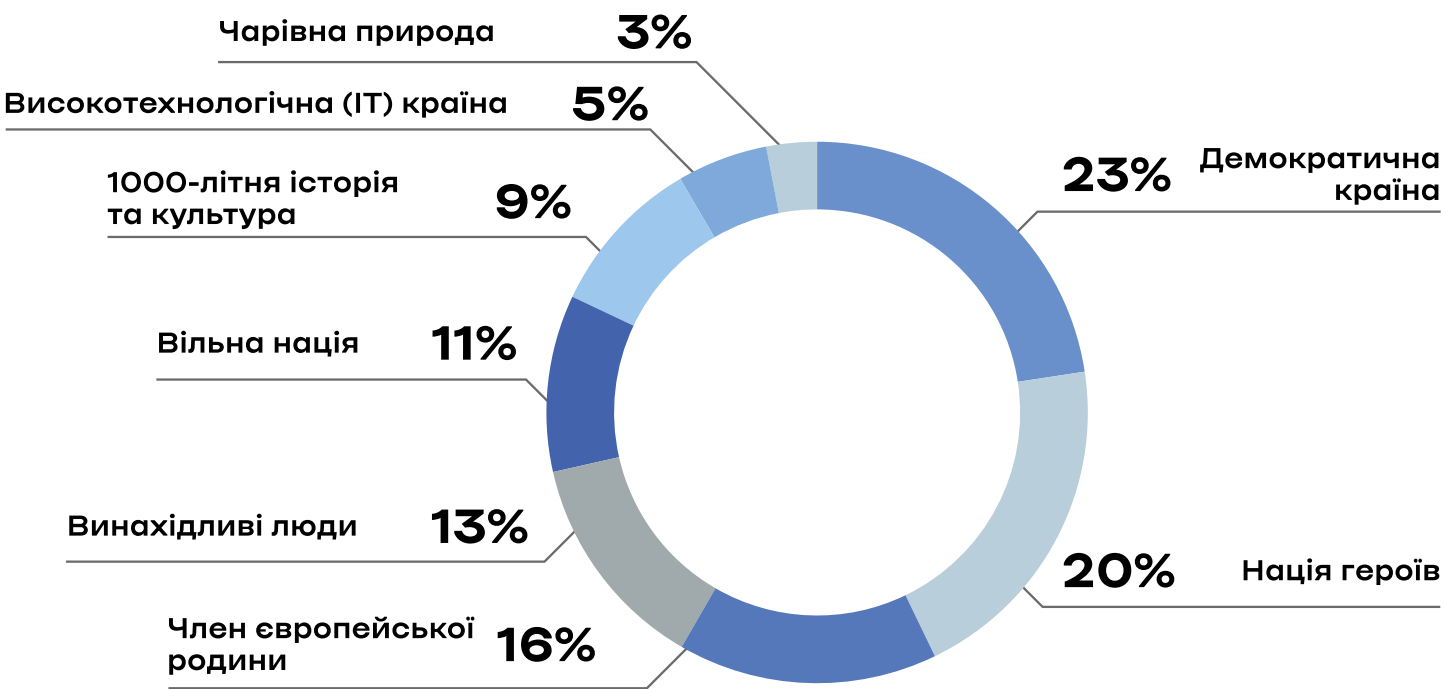


Рисунок 9: Популярність бренд-атрибутів України в англomовних медіа як частка голосу серед усіх статей з бренд-атрибутами, 2024 рік.
Джерело: медіамоніторингова база даних від LOOQME, січень-грудень 2024.

СТАВЛЕННЯ ДО УКРАЇНИ У СВІТІ

Про що цей розділ? У цьому розділі ми дослідимо, як Україну бачать у світі через аналіз досліджень громадської думки, проведених у різних країнах. Такий підхід дозволяє зрозуміти рівень уваги та підтримки України на третьому році повномасштабної війни.

Попри усі виклики тривалої повномасштабної війни, рівень міжнародної підтримки України у 2024 році залишався відносно стабільним, хоча у деяких країнах спостерігалось поступове зниження уваги та допомоги. В Європі рівень підтримки України залишався високим, особливо серед населення Польщі, скандинавських країн та Балтії. Однак у країнах Західної Європи частка громадян, які вважають, що допомога Україні є надто великою, поступово зростала. Водночас Україна залишалась важливим геополітичним гравцем, а її боротьба проти російської агресії продовжувала сприйматися у світі як частина ширшого протистояння демократій та авторитарних режимів.

На глобальному рівні зростав економічний скептицизм, що впливав на підтримку фінансової допомоги Україні. У міжнародних медіа та соціальних мережах все частіше порушували питання про вартість допомоги Україні, її ефективність, прозорість і підзвітність використання. Водночас у деяких країнах ці дискусії тісно переплітались з внутрішніми економічними викликами — наприклад, у Німеччині, США та окремих державах ЄС питання підтримки України часто розглядалось в контексті внутрішніх економічних викликів.

Протягом 2024 року громадська думка про Україну залишалась здебільшого позитивною, але інтерес до подій в Україні поступово знижувався. Війна більше не стояла на перших шпальтах світових медіа, а увага суспільства зміщувалась до внутрішніх економічних та соціальних проблем. Проте Україна продовжувала асоціюватися зі стійкістю, боротьбою за демократію та міжнародною безпекою, що підтримувало високий рівень симпатій у демократичних країнах.

Питання підтримки України в деяких країнах стало предметом політичних дискусій та поляризації суспільства. В США рівень підтримки залишався високим серед демократів, тоді як серед республіканців зростав скептицизм щодо фінансування України. В Європі підтримка також залишалась стійкою, але у 2024 році кількість тих, хто вважає, що військова та фінансова допомога має бути скороченою, збільшилась. Водночас у країнах Латинської Америки, Африки та частково Азії ставлення до України значною мірою залежало не від самої України, а від ширших глобальних наративів. У цих регіонах інформація про війну менш присутня в медіапросторі, а сприйняття України формувалось переважно через призму геополітики — як частина протистояння Заходу та Росії.

Дані Глобального індексу м'якої сили від BRAND FINANCE демонструють, що сприйняття України у світі має виражені регіональні відмінності. Дослідження, що базується на вивченні громадської думки 2024 року, у якому взяли участь понад 170 тисяч респондентів із більш ніж 100 країн, було опубліковано у лютому 2025 року⁶. Респонденти оцінюють країни за ключовими показниками, такими як впізнаваність (наскільки добре вони знають країну), репутація (наскільки позитивно або негативно її сприймають) та вплив (який вплив має країна на інші). Окрім того, визначаються 35 атрибутів національного бренду, які розподіляються за 8 основними атрибутами м'якої сили, такими як культура та спадщина, міжнародні відносини, управління, освіта та наука, економіка, сталий розвиток, медіа та комунікації, а також цінності суспільства.

Зібрані дані обробляються за допомогою збалансованої системи, яка дозволяє не лише відстежувати зміну сприйняття країни у часі, а й проводити порівняння між різними країнами за широким спектром критеріїв. Таким чином, оцінки виступають інструментом для розуміння того, як країни використовують свої досягнення та імідж для залучення інвестицій, стимулювання туризму, розвитку торгівлі та забезпечення безпеки на міжнародній арені.

⁶ Global Soft Power Index 2025, BRAND FINANCE, <https://brandirectory.com/softpower>

Оцінка м'якої сили України: середнє значення у світі vs регіон

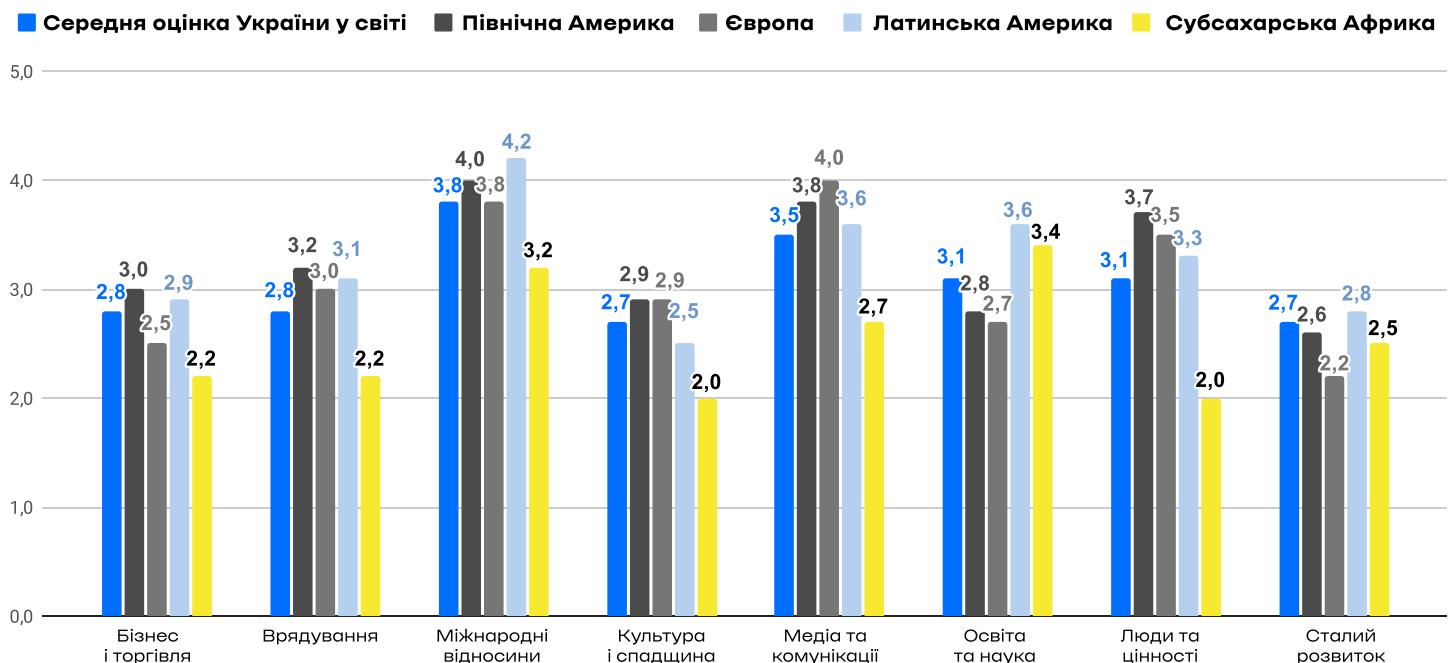


Рисунок 10: Оцінка України за різними показниками «м'якої сили» (максимальний бал — 10).
Джерело: Global Soft Power Index 2025, BRAND FINANCE.

Згідно з індексом, Україна отримала найвищі оцінки у сфері міжнародних відносин та медіа і комунікацій, що свідчить про ефективну зовнішню політику та успішні інформаційні кампанії.

Європа та Північна Америка демонстрували більш позитивне сприйняття України в ключових сферах, що пов'язані з міжнародними відносинами, медіа та врядуванням. Це пояснюється географічною та культурною, а також і ціннісною близькістю України зі своїми стратегічними партнерами, крім того, активними дипломатичними зв'язками, високою інформаційною присутністю, високим рівнем знайомств з українцями в повсякденному житті та загальним інтересом до України. Особливо помітним є високий рівень оцінок у категоріях міжнародних відносин і медіа, що свідчить про успішність комунікаційних кампаній України на Заході та ефективне представлення її позицій у світовому інформаційному просторі.

Водночас показники у країнах Азії, Африки та Латинської Америки значно нижчі, що свідчить про обмежену взаємодію та недостатню комунікацію з цими регіонами. У Латинській Америці та Субсахарській Африці сприйняття України у сфері культури залишалось на рівні значно нижчому за світові показники. Це свідчить про недостатню представленість українських культурних ініціатив у регіонах, а відтак — обмежене розуміння української ідентичності в цих регіонах.

Найнижчі оцінки у Субсахарській Африці отримали категорії «Люди та цінності» та «Культура і спадщина», що може вказувати на відсутність стабільних культурних зв'язків та недостатню присутність українського наративу в регіоні. Натомість у Латинській Америці загальні оцінки були дещо вищими, що свідчить про потенціал для активнішої взаємодії, особливо у сфері сталого розвитку та міжнародних відносин.

Ці тенденції підтверджують потребу у диференційованій комунікаційній стратегії України. Для зміцнення позицій у країнах Азії, Африки та Латинської Америки Україна має посилити культурну та освітню дипломатію, суттєво розширити освітні обміни, а також розвивати співпрацю в рамках глобальних ініціатив у сфері сталого розвитку.

ВПІЗНАВАНІСТЬ УКРАЇНИ У СВІТІ

Впізнаваність України у світі є одним із ключових чинників успішного формування позитивного ставлення до країни. Досвід численних досліджень, зокрема й Глобального індексу м'якої сили, підтверджує: що краще люди знають державу, її історію та досягнення, то більшою мірою вони схильні позитивно сприймати її. Зокрема, високий рівень впізнаваності сприяє зміцненню довіри, розширенню культурних і ділових зв'язків та полегшує вихід українських ініціатив на міжнародні ринки. Водночас важливо не лише збільшувати кількість контактів зі світом, а й дбати про якість цих контактів: формувати чіткі наративи про країну, підтримувати публічну дипломатію та просувати досягнення України у сфері культури, науки й економіки.

Згідно з методологією Глобального індексу м'якої сили, показник «Впізнаваність» (Familiarity) показує, наскільки добре Україна відома у світі. Це не оцінка репутації чи ставлення, а саме рівень обізнаності: чи можуть люди впізнати країну за назвою, чи мають хоча б базове уявлення про неї. Цей показник є основою м'якої сили, адже країна не може бути впливовою чи мати сильну репутацію, якщо її не знають. На карті позначені зеленим ті країни, в яких впізнаваність України вище, а червоним — країни, які знають Україну гірше. Чим темніше забарвлення, тим вищий чи нижчий цей показник у конкретній країні.

Ще у 2021 році рівень обізнаності про Україну суттєво відрізнявся залежно від регіону. У Європі вона була добре знаною, особливо у сусідніх країнах, де історичні, економічні та політичні зв'язки формували стабільну впізнаваність. У США та Канаді рівень обізнаності був середнім, в основному через українську діаспору та періодичну присутність України у міжнародних новинах.

У Латинській Америці, Африці, Китаї та частині Близького Сходу Україна залишалася маловідомою країною. У цих частинах світу медійний порядок денний значною мірою визначався внутрішніми проблемами чи проблемами регіону або впливом інших глобальних гравців, а Україна не займала помітного місця у суспільній свідомості.

Після повномасштабного вторгнення РФ на територію України найбільше зростання оцінки впізнаваності відбулося у Латинській Америці, Океанії, Північній Америці та Азії.

- Латинська Америка (+3,0 бали) та Океанія (+2,9) показали найбільший приріст, що може бути наслідком глобальної уваги до України. Латинська Америка в цілому продемонструвала низьку впізнаваність України, особливо в Аргентині, Болівії, Венесуелі та деяких інших країнах. Це може бути наслідком обмеженого дипломатичного представництва, а також низької присутності України в інформаційному полі в регіоні. Водночас у таких країнах, як Мексика та Чилі, показники були вищими, що, ймовірно, пов'язано із ширшим висвітленням подій в Україні в локальних ЗМІ.
- Північна Америка (+2,2) та Азія (+1,7) також значно підвищили рівень обізнаності.
- Європа зросла помірніше (+1,6), оскільки рівень впізнаваності там був відносно високим ще у 2021 році.
- Субсахарська Африка (+3,5) стартувала з найнижчого рівня у 2021 році, що пояснює значний приріст.
- Близький Схід та Північна Африка (+2,0) мали менш виражене зростання, ймовірно, через низьку присутність України та високу активність Росії в інформаційному полі цих країн.

У 2024 році найвищі оцінки впізнаваності України зафіксовано в Литві, Грузії, Росії, Латвії та Азербайджані. Серед країн Західної Європи та Північної Америки рівень знання про Україну був високим, але поступався Балтії та Східній Європі. Найнижчі оцінки спостерігалися у Франції, Японії, Швейцарії та деяких країнах Латинської Америки.

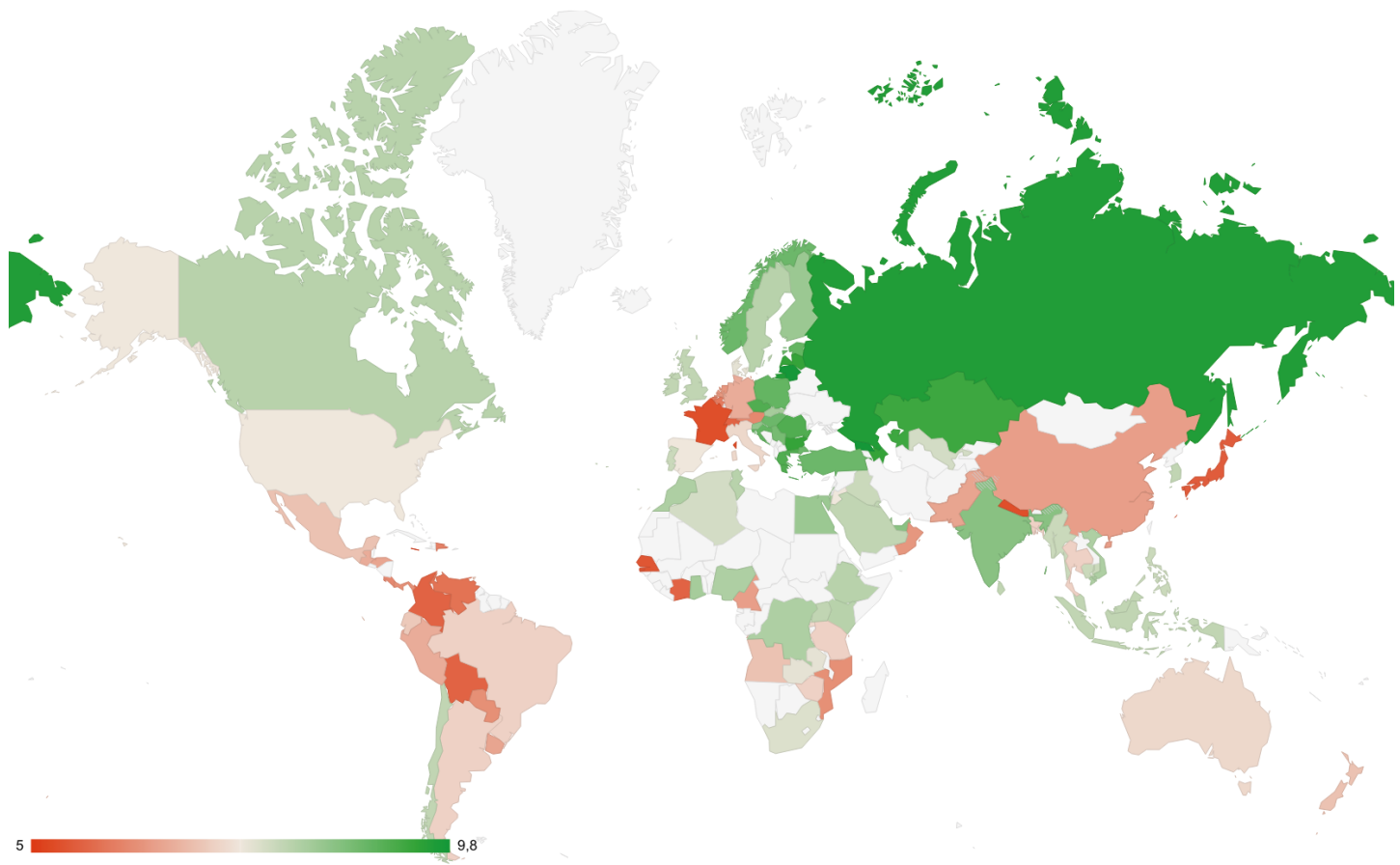


Рисунок 11: Оцінка рівня впізнаваності України іншими країнами у 2024 році (мінімальна оцінка 5 балів, максимальна — 9,8 з 10 можливих).
Джерело: Global Soft Power Index 2025, BRAND FINANCE.

Далі в цьому розділі ми наводимо мапи значень показників ставлення до освіти та науки, людей та цінностей, бізнесу і торгівлі, а також сталого розвитку України, що дає можливість глибше аналізувати ключові компоненти національного бренду країни. Ці індикатори не лише відображають поточний стан країни, але й підкреслюють її потенціал для майбутнього розвитку. Крім того, серед багатьох інших показників, за якими оцінювали ставлення до України в понад 100 країнах світу під час підготовки Глобального індексу м'якої сили, саме ці показники наочно демонструють необхідність дуже продуманого підходу до розвитку міжнародного іміджу України через різницю в ставленні між регіонами світу. Високі оцінки в галузі освіти та науки свідчать про значний інтелектуальний капітал і здатність країни генерувати інновації, що сприяє залученню іноземних інвестицій та експертизи. Ставлення до людей та цінностей є критично важливим для встановлення довіри та формування позитивного іміджу, що сприяє налагодженню тривалих міжнародних зв'язків. Розвиток бізнесу і торгівлі вказує на економічну стабільність та конкурентоспроможність, а спрямованість на сталий розвиток демонструє зобов'язання країни впроваджувати екологічні технології та брати участь у глобальних зусиллях зі збереження довкілля. Таким чином, врахування регіональних відмінностей цих показників дозволяє створити більш комплексну і багатовимірну картину репутації України, що є необхідним для формування ефективних стратегій подальшої інтеграції у світовий простір і зміцнення міжнародних відносин.

ОЦІНКА ОСВІТИ ТА НАУКИ В УКРАЇНІ

Історично Україна завжди мала високий рівень освіченості населення та помітні наукові здобутки. Порівняння показників сприйняття освіти й науки України з іншими державами привертає увагу до того, наскільки важливим та перспективним є розвиток міжнародної співпраці в академічній сфері, розширення програм академічної мобільності та залучення іноземних студентів до українських університетів.

Оцінка освіти та науки (Education & Science) відображає, наскільки добре країна сприймається у сфері вищої освіти, наукових досліджень, технологічного розвитку та інновацій. Цей показник враховує репутацію освітніх установ, рівень академічної співпраці з іншими країнами та наукові досягнення, які отримують міжнародне визнання.

У 2024 році найвищі оцінки освіти та науки України спостерігалися в Гані, Гондурасі, Домініканській Республіці, Еквадорі, Замбії та Панамі, що може бути пов'язано з освітніми програмами для іноземних студентів. Також ці дані можуть свідчити про зацікавленість у співпраці з українськими освітніми установами. Серед європейських країн найбільш позитивно сприймали українську освіту в Латвії, Литві та Фінляндії.

Низькі оцінки зафіксовані в Росії, Грузії, Узбекистані, М'янмі та Ефіопії. Тут рівень довіри до української науки був мінімальним, що могло бути пов'язано з політичними факторами та відсутністю освітніх зв'язків.

У регіональному розрізі найкращі показники Україна мала в Латинській Америці, Африці та на Близькому Сході, тоді як у Європі, Північній Америці та Океанії оцінки були помірними або низькими.

Географія оцінок освіти та науки в Україні

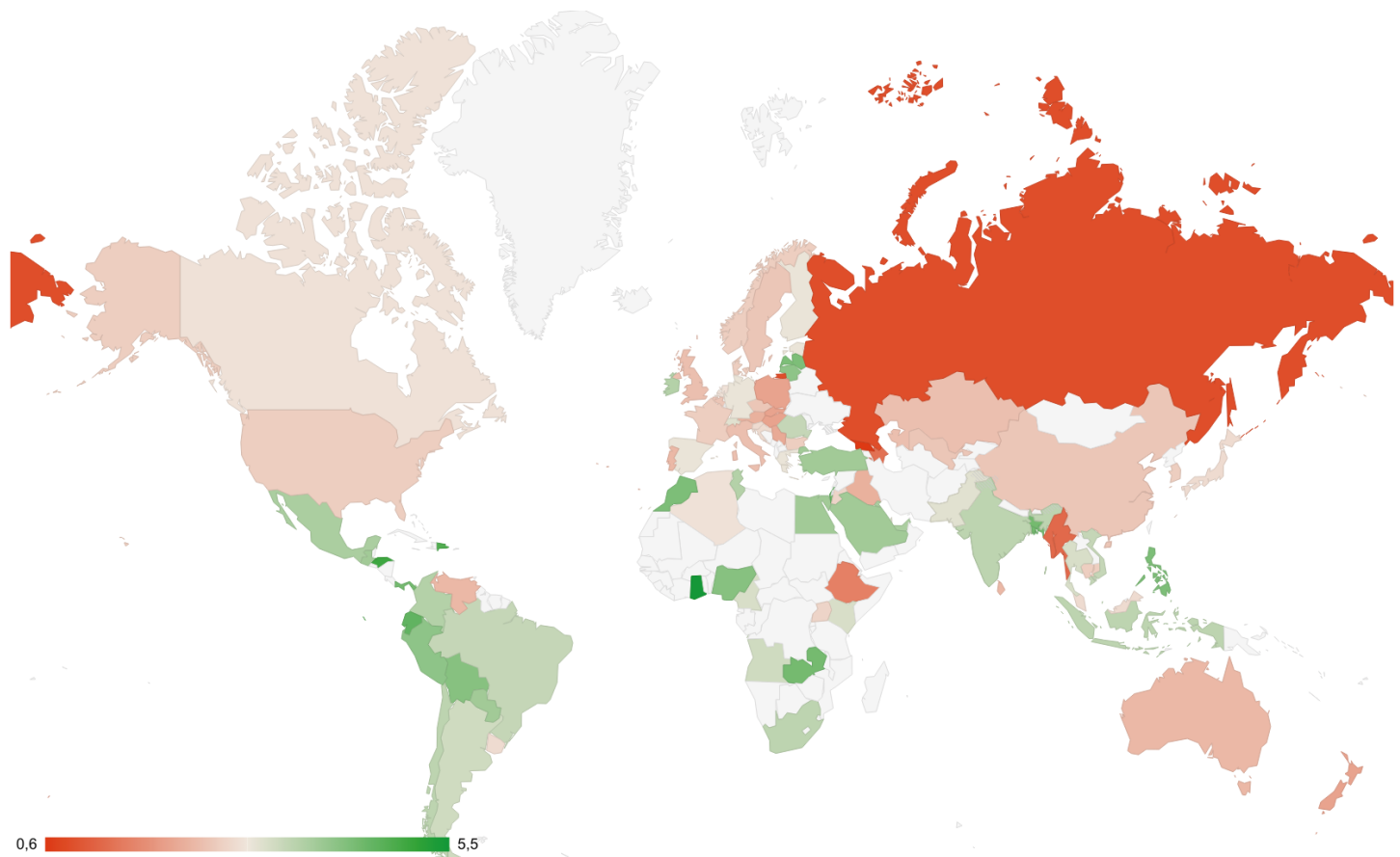


Рисунок 12: Оцінка освіти та науки в Україні іншими країнами у 2024 році (мінімальна оцінка 0,6 бала, максимальна — 5,5 з 10 можливих).

Джерело: Global Soft Power Index 2025, BRAND FINANCE.

СТАВЛЕННЯ ДО ЛЮДЕЙ ТА ЦІННОСТЕЙ УКРАЇНИ

Показник «Люди та цінності» (People & Values) у методології Глобального індексу м'якої сили відображає, як ставляться до українців у різних країнах світу, а також які етичні, культурні та соціальні цінності асоціюються з Україною. Він враховує такі характеристики, як приязність, відкритість, толерантність та готовність допомагати іншим.

У 2024 році Україна отримала найвищі оцінки людей та цінностей в Азербайджані, Литві, Естонії, Фінляндії, Канаді та Домініканській Республіці.

- Азербайджан показав найвищий рівень позитивного сприйняття, що можна пояснити тісними політичними та історичними зв'язками між країнами.
- Литва та Естонія також високо оцінили українців, що відображає традиційно тісну підтримку України у Балтійському регіоні.
- Фінляндія та Канада сприймали українців як відкритих, дружніх та сильних духом, що частково можна пояснити підтримкою з боку цих країн та активною українською діаспорою.

Також позитивне сприйняття спостерігалось в Туреччині, Грузії, Ірландії та Казахстані.

У регіональному розрізі Україна найкраще оцінювалася у Північній Америці, Океанії та Європі.

Найнижчі оцінки зафіксовані в Росії, Узбекистані, Ефіопії, М'янмі та Анголі. У цих країнах сприйняття українців було значною мірою негативним або нейтральним, що можна пояснити політичними чинниками або низькою обізнаністю.

Географія ставлення до людей та цінностей України

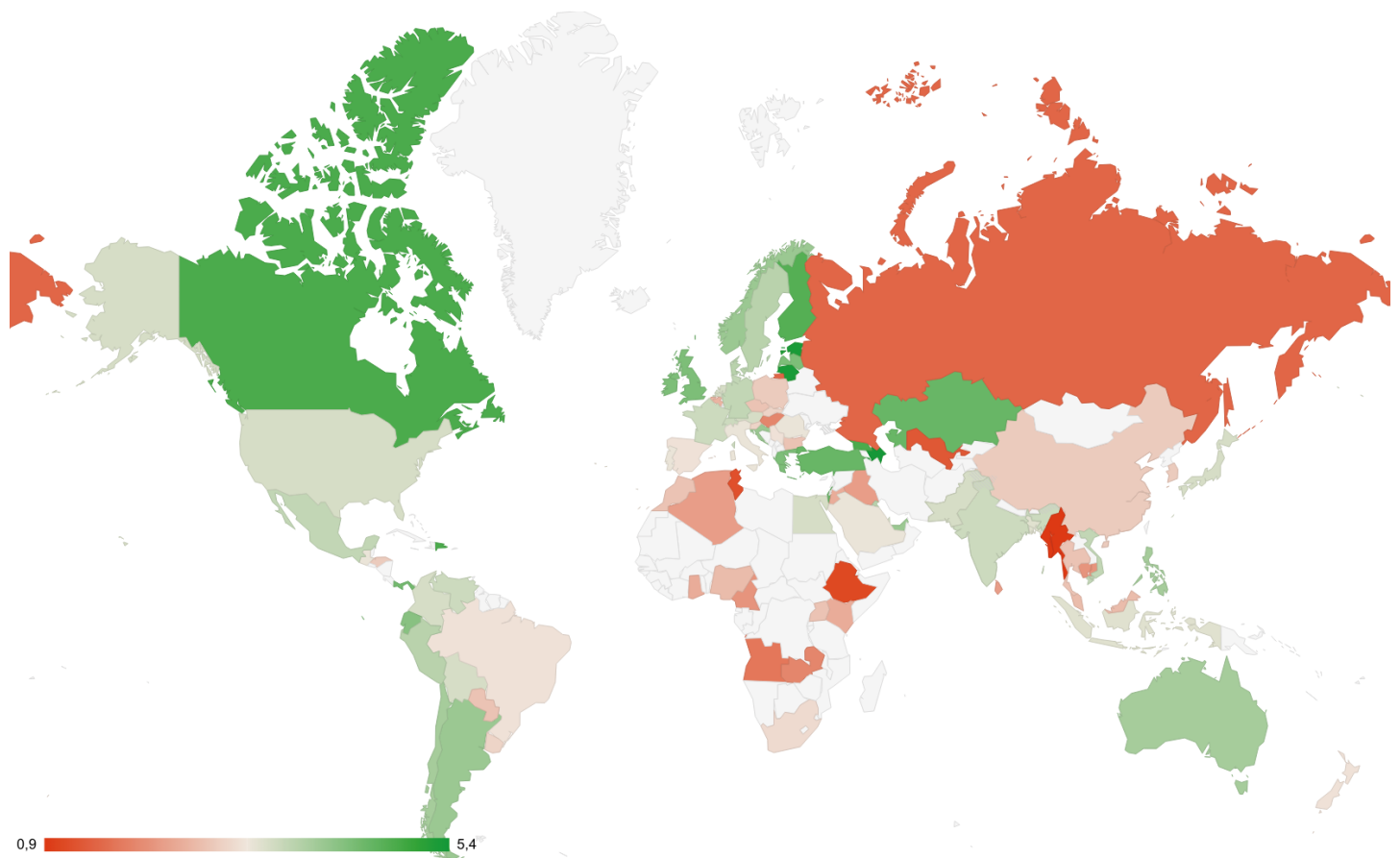


Рисунок 13: Ставлення до людей та цінностей України іншими країнами у 2024 році (мінімальна оцінка 0,9 бала, максимальна — 5,4 з 10 можливих).

Джерело: Global Soft Power Index 2025, BRAND FINANCE.

СТАВЛЕННЯ ДО БІЗНЕСУ І ТОРГІВЛІ З УКРАЇНОЮ

Оцінка бізнесу і торгівлі (Business & Trade) у методології BRAND FINANCE відображає ставлення до країни з огляду на економічну стабільність, легкість ведення бізнесу, впізнаваність продукції та потенціал для зростання. На карті країни, які високо оцінювали бізнес та торгівлю України, позначені зеленим, а ті, де цей показник був низьким — червоним.

У 2024 році найвищі оцінки бізнесу та торгівлі України спостерігалися в Туреччині, Саудівській Аравії, Єгипті, Філіппінах, ОАЕ та Таїланді.

- Туреччина показала одне із найбільш сприятливих ставлень до українського бізнесу, що може бути наслідком активної торговельної співпраці між країнами.
- Саудівська Аравія та ОАЕ високо оцінили економічні перспективи України, що може свідчити про інтерес до розвитку торговельних відносин.
- Єгипет, Філіппіни та Таїланд також позитивно сприймали економічний потенціал України, що, ймовірно, пояснюється експортними зв'язками та торгівлею продовольством.
- Також відносно високі оцінки Україна отримала в Мексиці, Китаї, Південній Африці та Екваторі.

У регіональному розрізі найкраще сприйняття бізнесу України було в Азії, Близькому Сході та Латинській Америці, тоді як в Європі та Північній Америці оцінки були стриманішими.

Найнижчі оцінки зафіксовані в Росії, М'янмі, Венесуелі, Сербії та Грузії. Це може бути наслідком політичних чинників, обмеженої економічної взаємодії або впливу інформаційного простору.

Географія ставлення до бізнесу і торгівлі з Україною

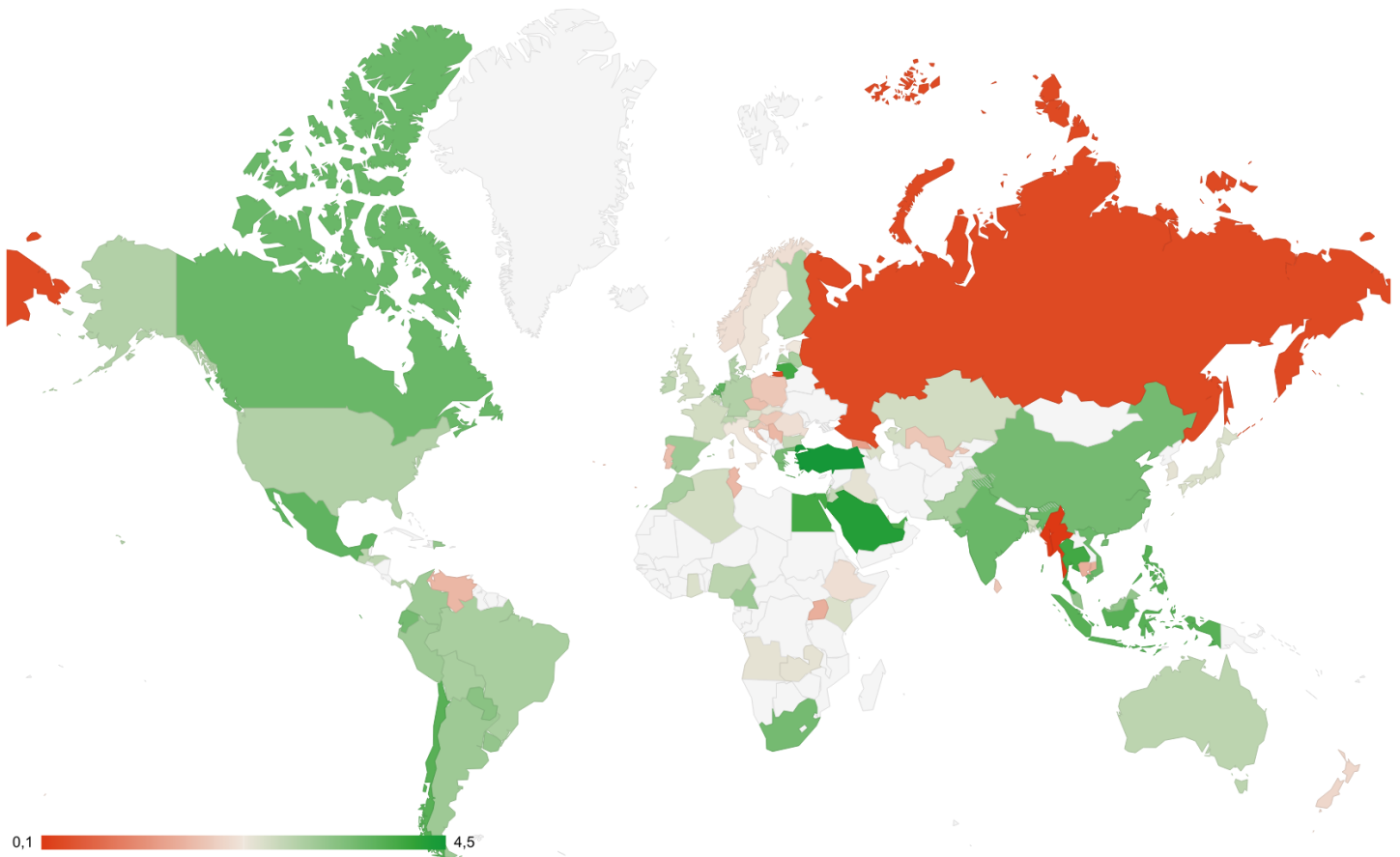


Рисунок 14: Оцінка бізнесу і торгівлі з Україною іншими країнами у 2024 році (мінімальна оцінка 0,1 бала, максимальна — 4,5 з 10 можливих).

Джерело: Global Soft Power Index 2025, BRAND FINANCE.

ОЦІНКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Оцінка сталого розвитку (Sustainable Future) відображає, наскільки Україна сприймається як країна, що інвестує в екологічні технології, дотримується принципів сталого розвитку та робить внесок у боротьбу зі зміною клімату. Це включає розвиток зеленої енергетики, екологічний транспорт, захист довкілля та участь у міжнародних кліматичних ініціативах. Ми включили цей показник до аналізу, оскільки саме успіхи у цих сферах стають вагомим драйвером позитивних репутаційних оцінок країни в цілому.

Попри обмежені воєнними реаліями ресурси, Україна має інтегрувати сталий розвиток і протидію змінам клімату у своє стратегічне бачення, розвиваючи інноваційні рішення в енергетиці та охороні довкілля. Варто підкреслити, що наведений показник не відображає фактичні екологічні показники України, а радше свідчить про те, як у світі сприймають зусилля країни в цій галузі.

У 2024 році сприйняття України у сфері сталого розвитку залишалося переважно слабким, особливо у країнах, які активно розвивають екологічні політики та велику увагу приділяють зміні клімату.

Найвищі оцінки спостерігалися у Туреччині, Литві, Еквадорі та Панамі. Туреччина сприймала Україну як державу, що має потенціал у розвитку зеленої енергетики, що пояснюється тісною економічною співпрацею між країнами. Литва традиційно мала високий рівень підтримки України, що відображалось і в позитивному сприйнятті її екологічних ініціатив. Еквадор і Панама несподівано показали високі оцінки, ймовірно, через загальну увагу цих країн до питань екологічного розвитку та позитивне ставлення до України в контексті міжнародної співпраці.

У Латинській Америці оцінки також були порівняно високими. Позитивне сприйняття спостерігалось у країнах, де екологічні питання займають важливе місце в політичному порядку денному.

У Західній Європі та Північній Америці оцінки були помірно низькими. Попри те, що Україна декларує прихильність до сталого розвитку, війна та її екологічні наслідки могли формувати у цих країнах стримане ставлення до її екологічних ініціатив.

Географія оцінки сталого розвитку України

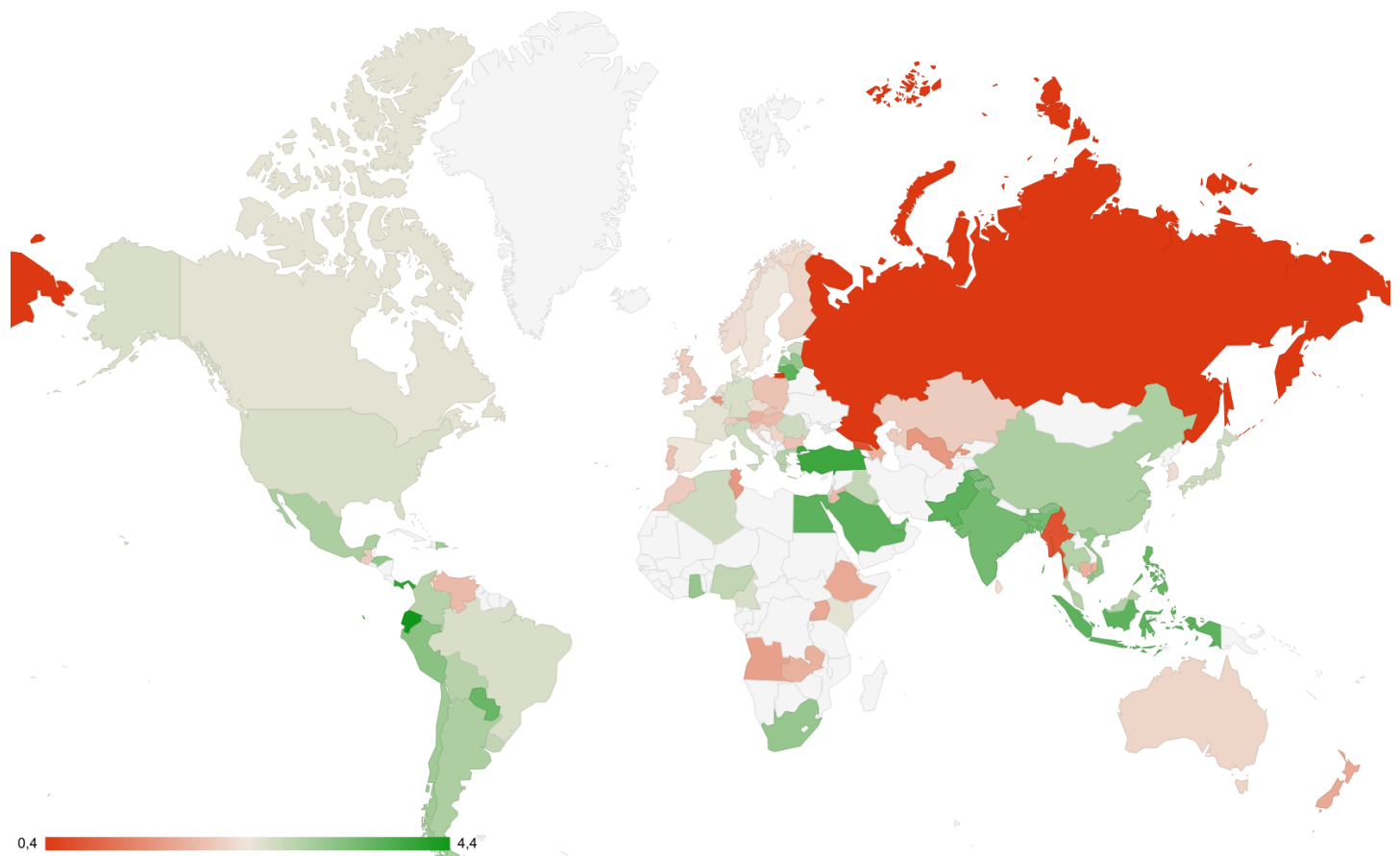


Рисунок 15: Оцінка сталого розвитку України іншими країнами у 2024 році (мінімальна оцінка 0,4 бала, максимальна — 4,4 з 10 можливих).

Джерело: Global Soft Power Index 2025, BRAND FINANCE.

ГРОМАДСЬКА ДУМКА ПРО УКРАЇНУ В КРАЇНАХ ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ

Протягом року Україна залишалась важливою темою в суспільному дискурсі у США та Канаді, хоча рівень уваги до неї у медіа поступово знижувався. Попри певну втому від війни, американці та канадці загалом зберігали підтримку України, проте вона стала більш сегментованою — як за політичними уподобаннями, так і за темами, що викликають найбільший інтерес.

Дані соціологічних досліджень свідчать про стабільну підтримку України серед населення: Україна посіла 24-те місце у рейтингу найпопулярніших країн серед американців, причому 56% опитаних висловили позитивне ставлення до неї⁷. Ставлення до підтримки України в США суттєво відрізнялось залежно від політичних уподобань. Серед демократів 28% вважали, що допомоги Україні недостатня, тоді як 42% республіканців переконані, що США надають надмірну підтримку⁸. Це свідчить про різне сприйняття пріоритетності українського питання серед виборців двох партій: демократи більш схильні розглядати допомогу Україні як частину збереження глобального порядку, тоді як серед республіканців помітніші настрої щодо обмеження зовнішньої допомоги та зосередження на внутрішніх проблемах.

Оцінка американцями рівня підтримки України з боку США

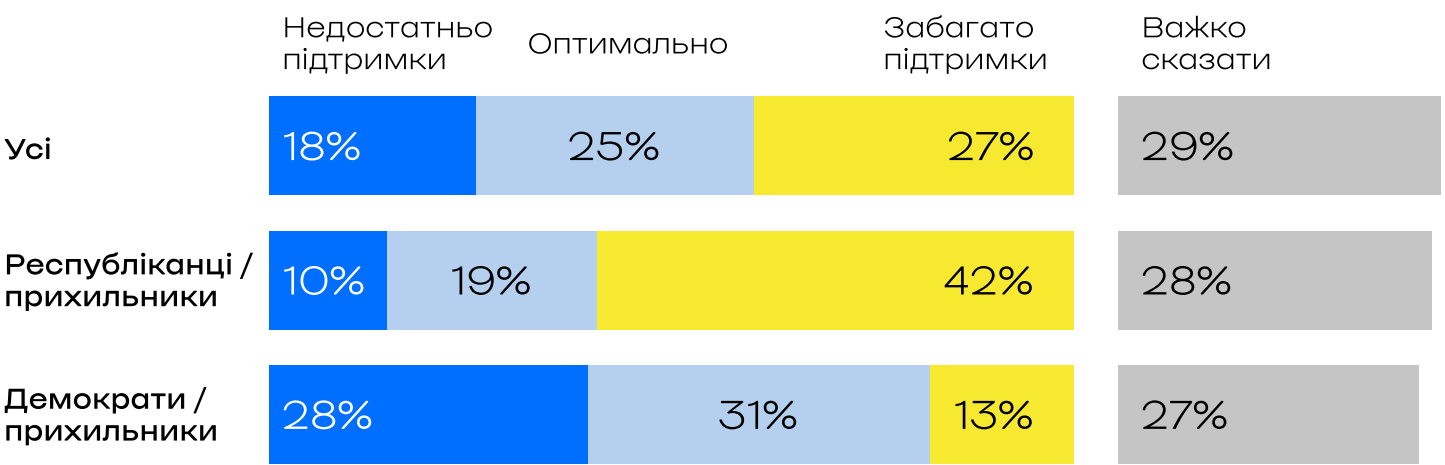


Рисунок 16: Оцінка американцями рівня підтримки України з боку США, листопад 2024.
Джерело: Pew Research Center, опитування серед дорослого населення США, 12–17 листопада 2024.

У 2024 році рівень підтримки економічної та військової допомоги Україні серед американців продовжив поступове зниження, що відповідає тенденції, зафіксованій у 2023 році. За даними Chicago Council Surveys, у червні 2024 року підтримка надання економічної допомоги Україні та військових поставок зафіксувалася на рівні 58%⁹. Це суттєво вище, ніж у 2015 році після тимчасової окупації Криму Росією, але нижче за пікові показники 2022 року, коли підтримка перевищувала 70%.

⁷ YouGov Ratings, The most popular countries in America, Q4 2024, <https://today.yougov.com/ratings/international/popularity/countries/all>
⁸ Pew Research Center survey, November 2024 <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/11/25/wide-partisan-divisions-remain-in-americans-views-of-the-war-in-ukraine/>
⁹ Дослідження Chicago Council on Global Affairs, лютий 2024 <https://globalaffairs.org/research/public-opinion-survey/americans-continue-support-military-and-economic-aid-ukraine>

● надання Україні економічної підтримки

● надання зброї та військових поставок українському уряду

% дорослого населення ЄС

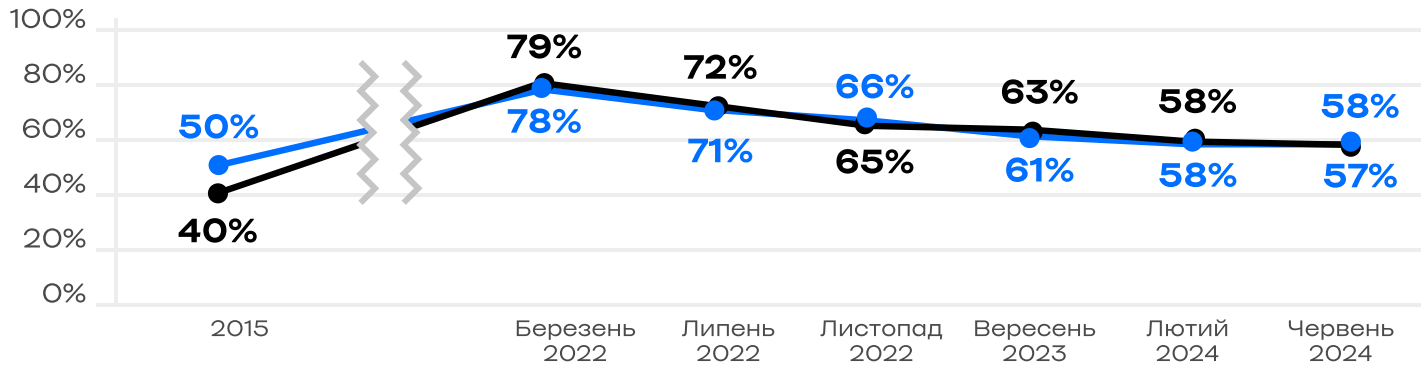


Рисунок 17: Динаміка підтримки надання Україні економічної та військової допомоги серед населення США.
Джерело: Chicago Council Surveys.

Втім підтримка України в США та Канаді залишалась стійкою. Головними факторами є солідарність із демократичними цінностями, підтримка незалежності України та опір російському імперіалізму. Ці теми продовжували знаходити відгук серед аудиторії.

ГРОМАДСЬКА ДУМКА ПРО УКРАЇНУ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Впродовж року Україна залишалась важливою темою для суспільного дискурсу в європейських країнах, хоча у медіа та суспільних обговореннях простежувалось поступове зменшення інтенсивності уваги — подібно до того, як це відбувалось у Північній Америці. Водночас загальна підтримка України зберігалась на доволі високому рівні, особливо завдяки поширенню ідей солідарності й спільної безпеки. Проте європейський простір багатогранний: країни суттєво різнились у ставленні до військової та фінансової підтримки України, а серед населення поширювались ознаки втоми від війни та економічного скептицизму щодо витрат на відбудову. Це створює нові виклики для подальшої комунікації й утримання позитивного інтересу до України.

За даними дослідження YouGov, у 4 кварталі 2024 року Україна посідала 24-те місце в рейтингу найпопулярніших країн у Великій Британії¹⁰. Згідно з дослідженням українських брендів «Made in Ukraine» від BRAND UKRAINE, 65% британців позитивно ставились до України¹¹. Водночас серед семи країн, які брали участь в опитуванні, найвищий рівень негативного ставлення зафіксовано в Польщі (24%) та Німеччині (23%).

Загалом громадська думка в країнах ЄС залишалась переважно прихильною до України: 87% європейців підтримували надання гуманітарної допомоги потерпілим від війни, а 71% схвалювали економічні санкції проти Росії. Водночас 68% респондентів підтримували фінансову допомогу Україні, а 58% — фінансування закупівлі та постачання військового обладнання¹².

¹⁰ YouGov Ratings, The most popular countries in United Kingdom, 4 квартал 2024, <https://yougov.co.uk/ratings/international/popularity/countries/all>

¹¹ Дослідження «Made in Ukraine. Які українські бренди знає світ?», BRAND UKRAINE, <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/made-in-ukraine-yaki-ukrayinski-brendi-znaye-svit/>

¹² Стандартний Євробарометр 97-102, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/browse/all/series/4961>

Ставлення іноземців до України

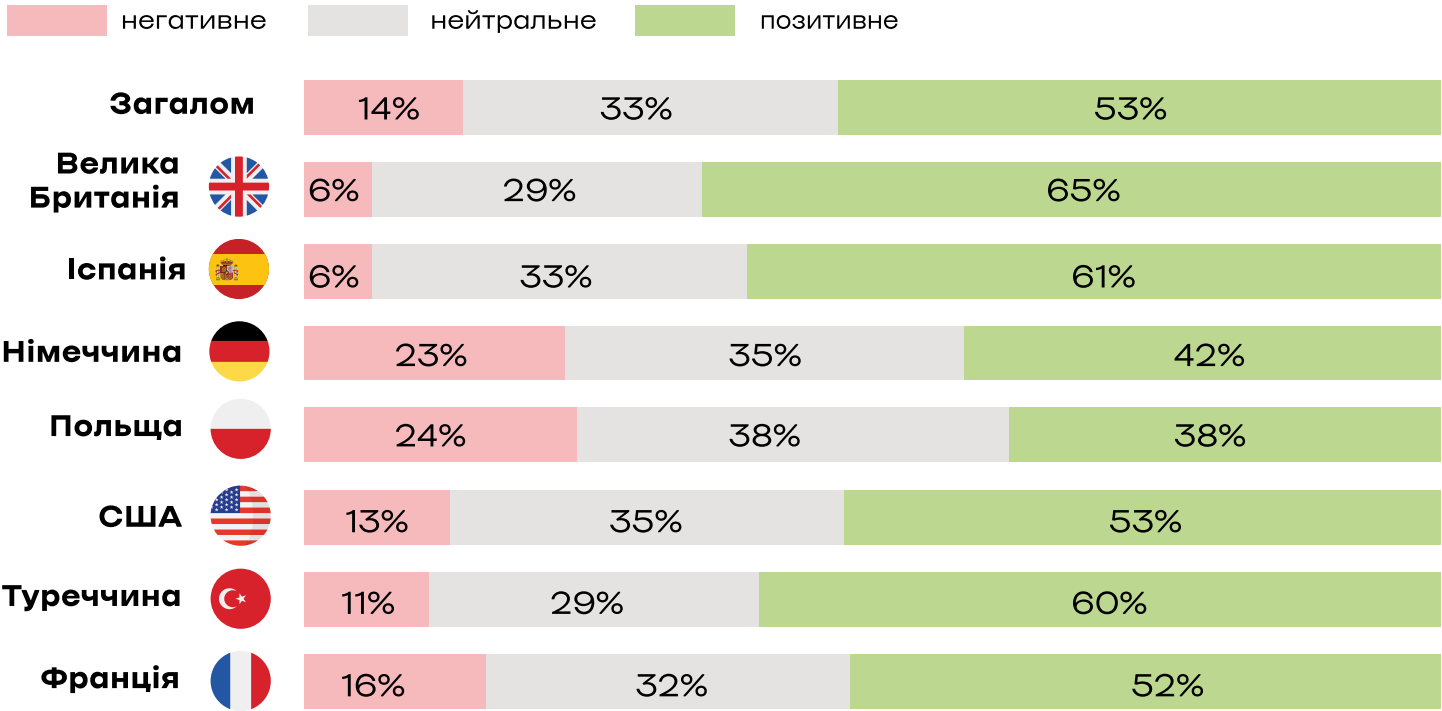
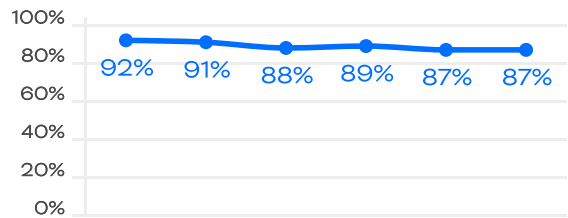


Рисунок 18: Ставлення населення 7 країн (Велика Британія, Іспанія, Німеччина, Польща, США, Туреччина, Франція) до України, травень 2024.
Джерело: дослідження українських брендів «Made in Ukraine», травень 2024.

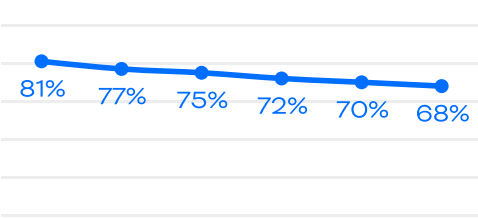
Схвалення населенням країн ЄС дій ЄС у відповідь на вторгнення Росії в Україну

Надання ЄС гуманітарної допомоги людям, які постраждали від війни

% дорослого населення ЄС

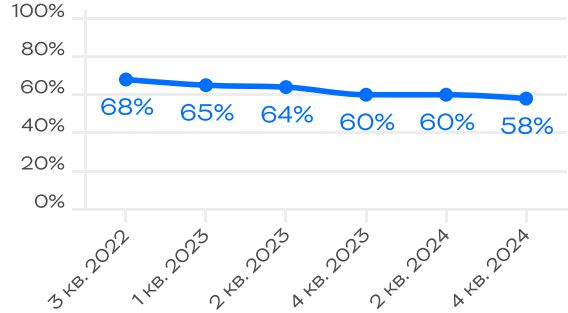


Надання ЄС фінансової та економічної підтримки України



Надання ЄС збройної допомоги Україні

% дорослого населення ЄС



Розміщення в ЄС українців, що тікають від війни

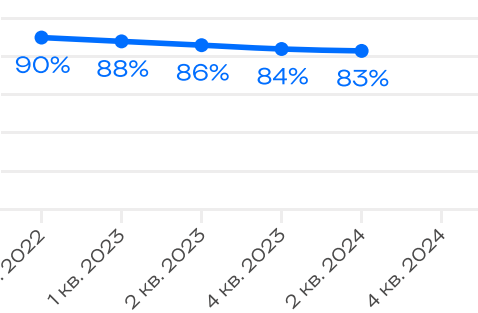


Рисунок 19: Динаміка підтримки України серед населення ЄС.
Джерело: Standard Eurobarometer 97, 98, 99, 100, 101, 102.

Також близько 59% опитаних європейців розглядали майбутню відбудову України як економічний виклик для своїх країн¹³, а 41% — як потенційну нову можливість. У Німеччині все помітніше зростає скептицизм щодо обсягів фінансової допомоги: 41% респондентів вважали витрати надмірними¹⁴. Це свідчить про поступове посилення економічного виміру в суспільному дискурсі.

Європейська громадська думка загалом тримається на боці України, проте характер підтримки різнився. Демократичні цінності та безпека залишались основою солідарності, але готовність до військової та фінансової допомоги суттєво відрізнялась між країнами. У західноєвропейських державах переважав морально-етичний аргумент, тоді як у Центральній та Південній Європі посилювався економічний скептицизм.

Хоча Україна у 2024-му залишалась важливою темою в європейському інформаційному просторі, рівень активного інтересу до подій в Україні варіювався від країни до країни. Як свідчить опитування «Made in Ukraine», найвищий рівень зацікавленості демонстрували жителі Франції та Туреччини, тоді як в Польщі та Іспанії цей показник був нижчим¹⁵. Це підтверджує тенденцію до поступового зниження уваги до війни в деяких країнах та потребу у нових підходах до комунікації про Україну.

Рівень інтересу іноземців до України

«Наскільки ви цікавитесь подіями, які відбуваються в Україні?»

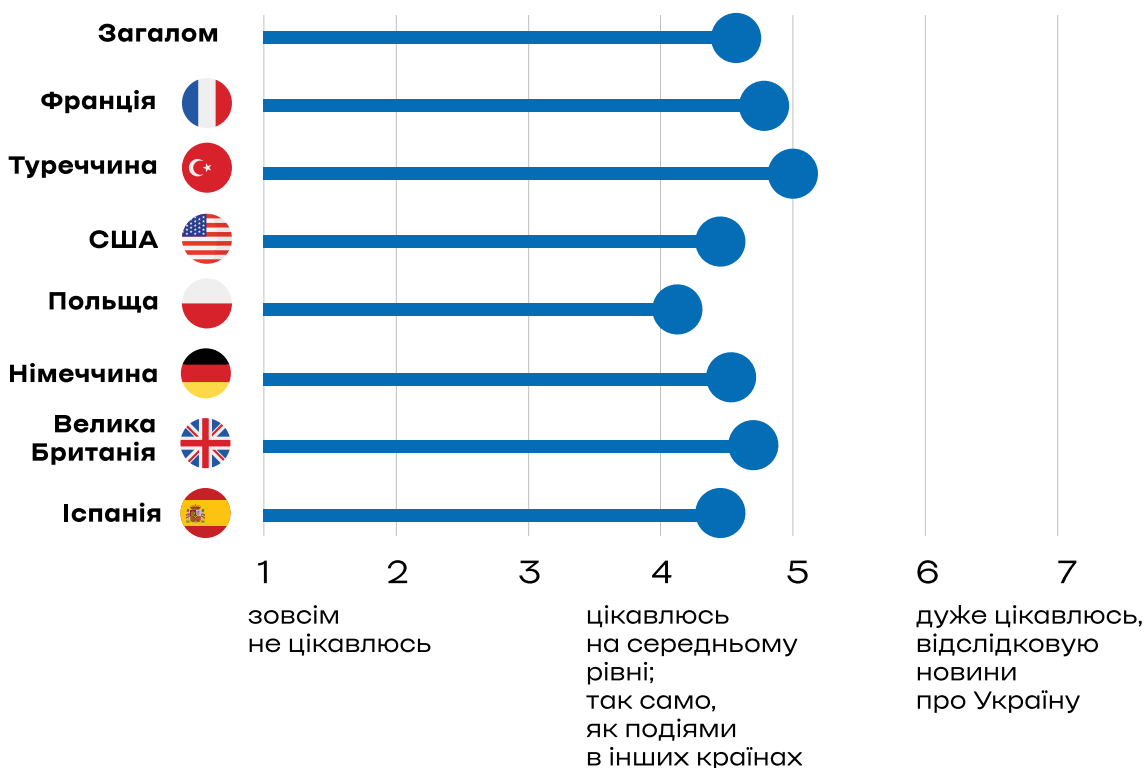


Рисунок 20: Рівень інтересу до України серед населення 7 країн (Велика Британія, Іспанія, Німеччина, Польща, США, Туреччина, Франція), травень 2024.

Джерело: дослідження українських брендів «Made in Ukraine», травень 2024.

¹³ The War and the Vote, Eupinions, лютий 2024, <https://eupinions.eu/de/text/the-war-and-the-vote>

¹⁴ ARD-DeutschlandTREND, січень 2024, <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/ard-deutschlandtrend/2024/januar/>

¹⁵ Дослідження «Made in Ukraine. Які українські бренди знає світ?», BRAND UKRAINE, <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/made-in-ukraine-yaki-ukrayinski-brendi-znaye-svit/>

Опитування YouGov, проведене у Великій Британії, Франції, Німеччині, Іспанії, Італії, Швеції та Данії у грудні 2024 року, демонструє зниження підтримки ідеї надавати Україні допомогу до повного виведення російських військ¹⁶. У більшості країн Європи кількість тих, хто виступає за підтримку України до повного виведення російських військ, зменшувалась, тоді як число прихильників переговорного врегулювання зростала. Найбільш помітне падіння підтримки жорсткого підходу спостерігалось у Німеччині (28%) та Італії (15%). Водночас у Франції, Іспанії та Данії відносна більшість опитаних уже віддавала перевагу дипломатичному завершенню війни.

Громадська думка у Європі про шляхи завершення війни

Яке, на вашу думку, найкраще рішення для завершення війни РФ проти України?

- Підтримувати Україну до повного виведення російських військ, навіть якщо це означає затяжну війну
- Сприяти мирному врегулюванню, навіть якщо Росія збереже контроль над частиною території України

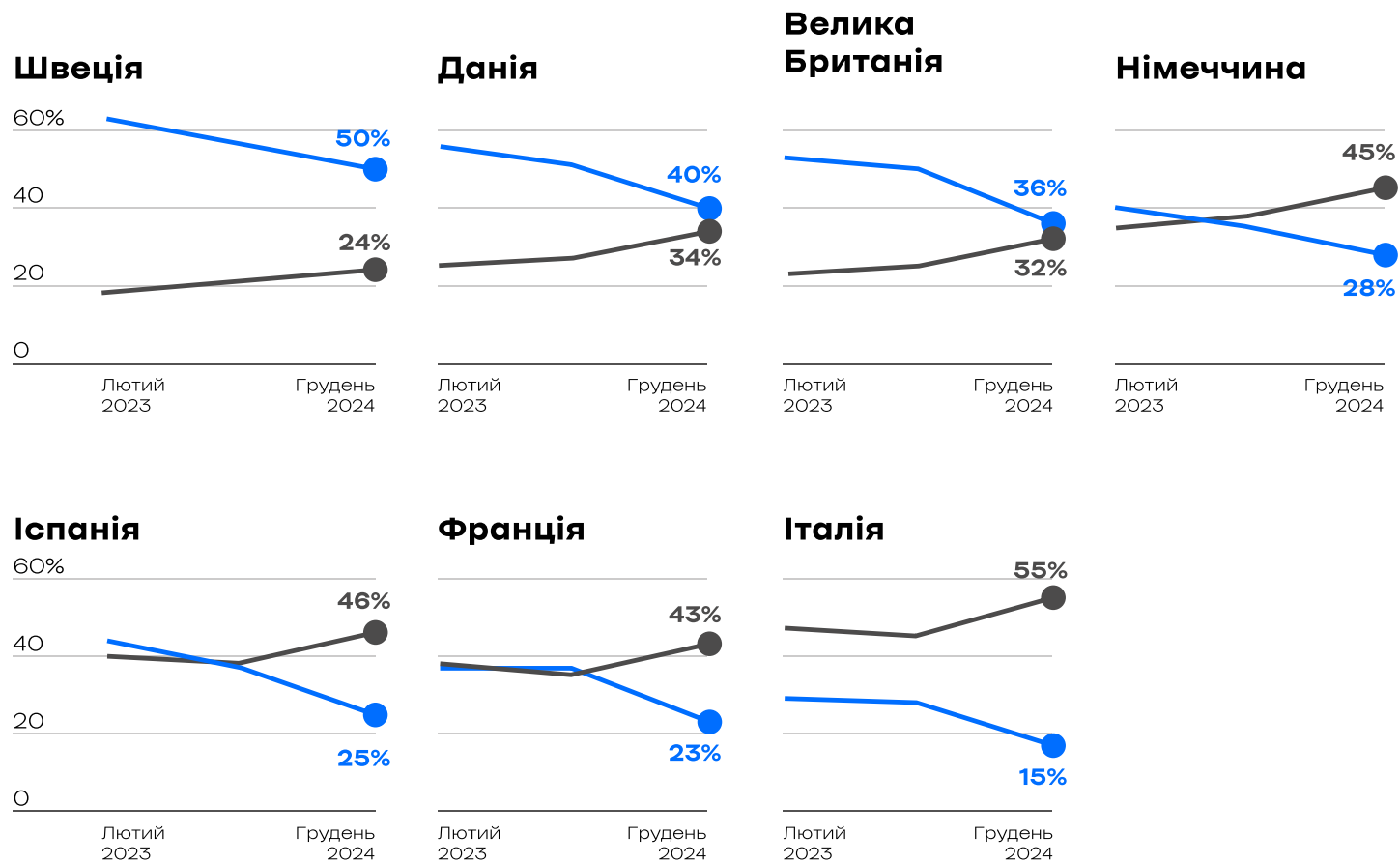


Рисунок 21: Динаміка змін у громадській думці щодо війни у семи європейських країнах.
Джерело: Опитування YouGov, грудень 2024.

Також опитування YouGov демонструвало суперечливі настрої серед європейців щодо підтримки України. З одного боку, більшість респондентів (від 52% у Франції до 66% у Данії) вважали, що допомоги недостатньо для запобігання перемозі Росії. З іншого боку, лише незначна частка громадян виступала за її збільшення.

¹⁶ Опитування YouGov проведене у Великій Британії, Франції, Німеччині, Іспанії, Італії, Швеції та Данії, грудень 2024
<https://www.theguardian.com/world/2024/dec/26/support-for-ukraine-russia-war-yougov-poll-survey>

Громадська думка щодо зміни рівня підтримки України в Європі

Як, на вашу думку, ваша країна має регулювати підтримку, яку надає Україні?

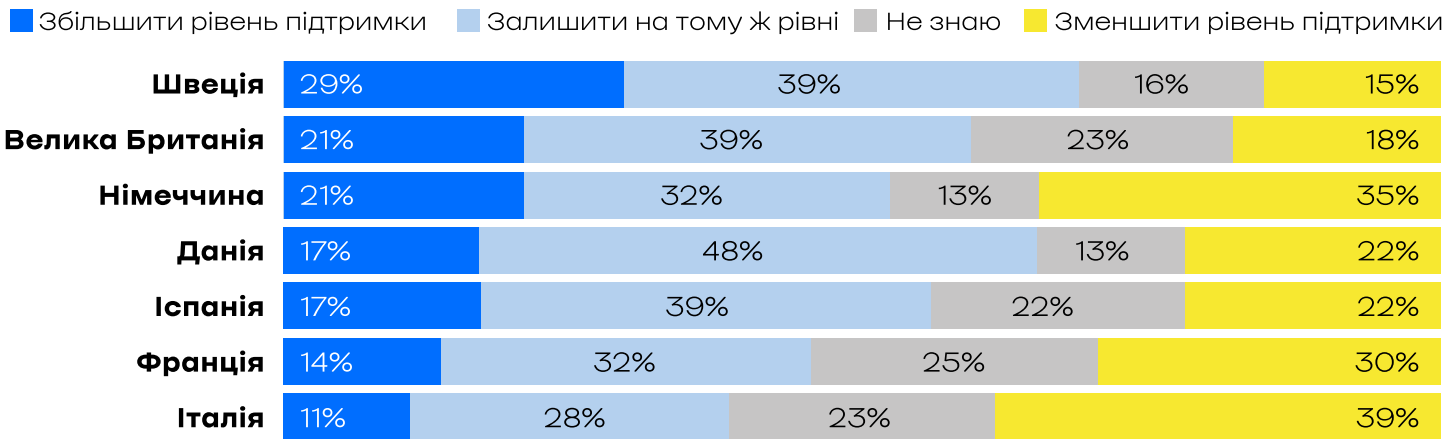


Рисунок 22: Громадська думка щодо зміни рівня підтримки України у семи європейських країнах, грудень 2024.
Джерело: Опитування YouGov, грудень 2024.

Найвищий рівень підтримки розширення допомоги спостерігався у Швеції (29%) та Великій Британії (21%), тоді як в Італії лише 11% опитаних вважали, що підтримку слід збільшити, а 39% виступали за її скорочення. У Німеччині ця тенденція ще виразніша: 35% респондентів вважали, що рівень підтримки слід зменшити.

Громадська думка щодо допомоги Україні в Європі

Чи достатні нинішні заходи проти Росії та допомога Україні для запобігання перемозі Росії?

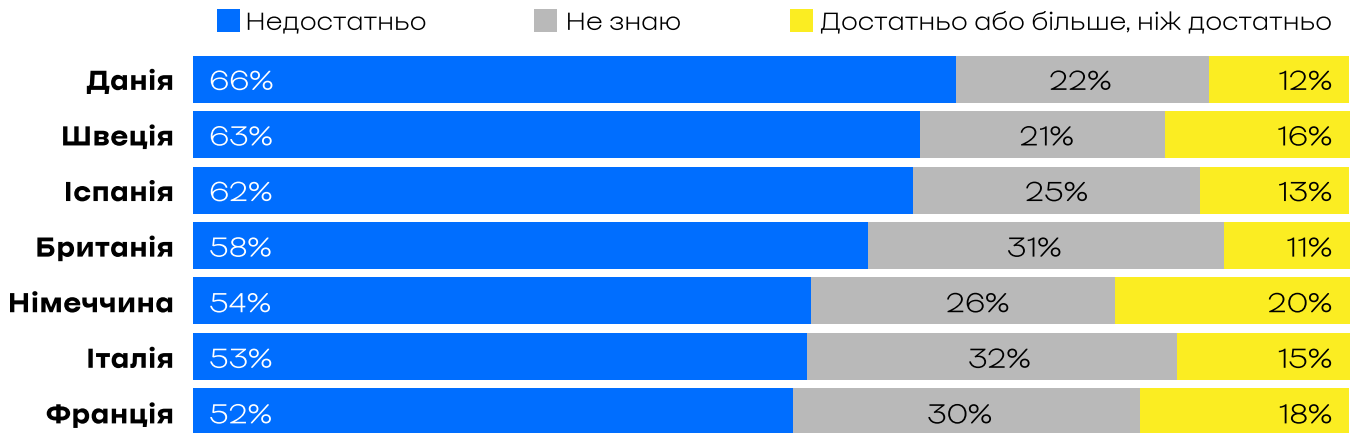


Рисунок 23: Громадська думка щодо допомоги Україні в Європі у семи європейських країнах, грудень 2024.
Джерело: Опитування YouGov, грудень 2024.

Ці результати демонструють, що хоча суспільства загалом визнавали недостатність допомоги Україні, водночас вони не були готові активно лобіювати її збільшення. Це підкреслює важливість зміщення акцентів у комунікації — від загальних закликів до підтримки до аргументів про взаємну вигоду та безпекові гарантії для самої Європи.

Хоча суспільна підтримка України в Європі залишалась високою, готовність до активних дій значно варіювалась. Найпоширенішими формами підтримки були допомога українським біженцям (36%) та благодійні внески на гуманітарні потреби (35%)¹⁷. Водночас лише 17% респондентів були готові донатити на українську армію, а готовність брати участь у мітингах на підтримку України висловили 16%.

Понад чверть опитаних (26%) заявили, що були готові голосувати за політичні сили, які підтримують Україну, що підкреслює політичний вимір солідарності. Водночас 32% респондентів зазначили, що не готові робити жодних дій на підтримку України.

Ці результати свідчать про те, що найефективнішими каналами залучення підтримки залишались гуманітарні ініціативи, політичні кампанії та висвітлення подій в Україні у медіа.

Готовність іноземців підтримувати Україну різними способами

«Що з переліченого нижче ви були б готові робити?»



Рисунок 24: Готовність населення 7 країн (Велика Британія, Іспанія, Німеччина, Польща, США, Туреччина, Франція) підтримувати Україну різними способами, травень 2024.
Джерело: дослідження українських брендів «Made in Ukraine», травень 2024.

¹⁷ Дослідження «Made in Ukraine. Які українські бренди знає світ?», BRAND UKRAINE, <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/made-in-ukraine-yaki-ukrayinski-brendi-znaye-svit/>

25 червня 2024 року Європейський Союз офіційно відкрив переговори з Україною про вступ, зробивши ще один важливий крок на шляху європейської інтеграції країни¹⁸. Попри це, питання розширення ЄС традиційно викликає суперечки в європейському суспільстві. Дебати стосуються як економічних і безпекових викликів, так і загальної готовності блоку прийняти нових членів. Дослідження Ipsos/Euronews, проведене в березні 2024 року, висвітлює настрої громадян ЄС щодо можливого вступу України та інших країн-кандидатів.

Згідно з опитуванням Ipsos/Euronews, Україна мала найвищий рівень підтримки серед усіх потенційних членів ЄС. 45% респондентів виступали за її вступ, 35% — проти, а ще 20% не визначилися зі своєю позицією¹⁹. Це демонструє значний рівень солідарності та підтримки України серед європейських громадян, хоча водночас відображає наявність скептицизму та занепокоєнь у частини виборців.

Ставлення громадян ЄС до розширення Європейського Союзу

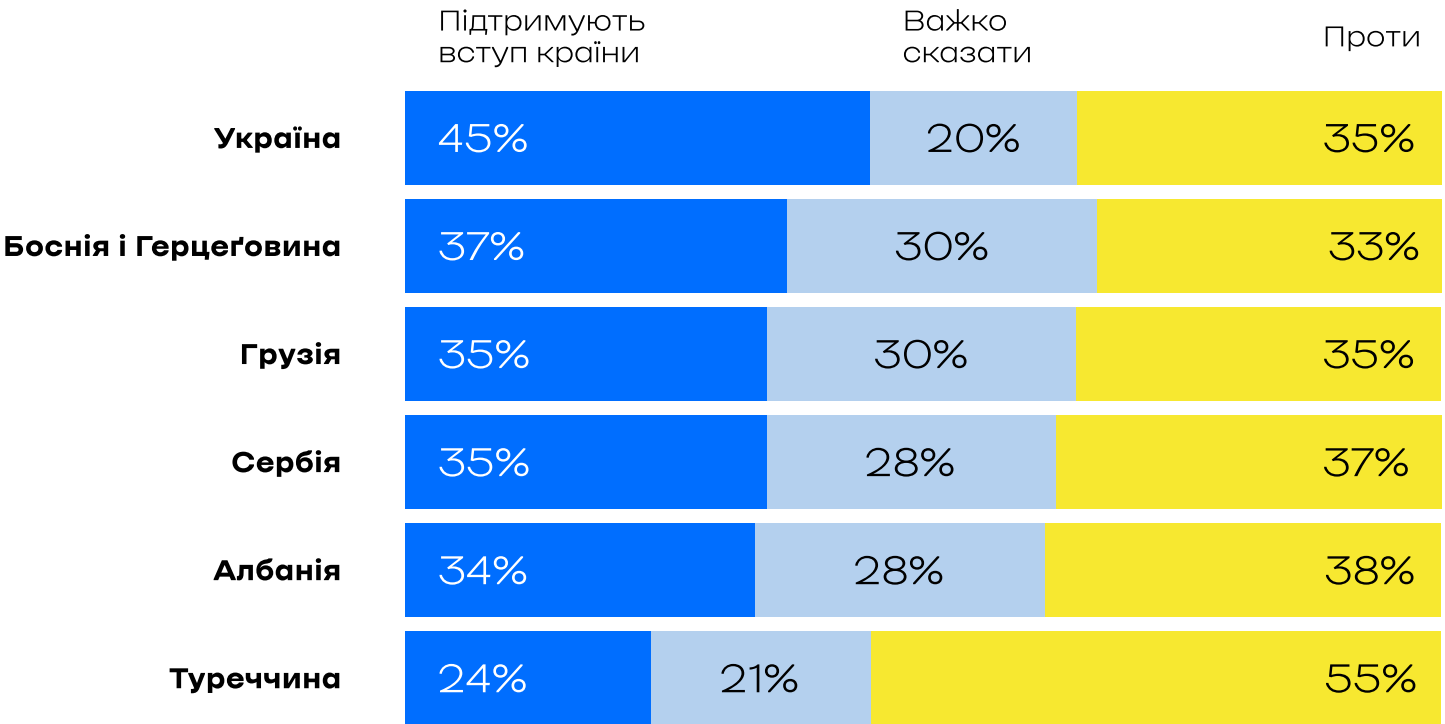


Рисунок 25: Рівень підтримки, нейтрального ставлення та заперечень щодо вступу нових країн до ЄС серед громадян Євросоюзу, березень 2024.
Джерело: Ipsos for Euronews, березень 2024.

У порівнянні з іншими кандидатами на вступ, Україна мала найбільшу підтримку. Наприклад, за членство Грузії виступали 35% опитаних, стільки ж висловилися проти. Аналогічні показники має Сербія та Албанія. Туреччина залишалась найбільш суперечливим кандидатом — лише 24% респондентів підтримували її вступ, тоді як 55% виступали проти.

Ставлення до європейської інтеграції України суттєво відрізнялось в різних регіонах ЄС. Найбільшу підтримку висловлювали жителі країн Північної Європи та держав, що межують з Україною. У Фінляндії 68% респондентів підтримували вступ України, що, ймовірно, пов'язано з історичною загрозою з боку Росії та нещодавнім приєднанням країни до НАТО. Подібний рівень підтримки було зафіксовано в Іспанії та Португалії, що може свідчити про загальну симпатію до України та відсутність серйозних економічних побоювань щодо її вступу. Високий рівень схвалення також демонстрували Польща, Румунія, Швеція та Данія.

¹⁸ Публікація European Council, EU opens accession negotiations with Ukraine, червень 2024
<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2024/06/25/eu-opens-accession-negotiations-with-ukraine/>
¹⁹ Опитування Ipsos for Euronews, березень 2024,
<https://www.euronews.com/my-europe/2024/04/04/majority-of-eu-voters-in-favour-of-ukraine-joining-the-eu-exclusive-ipsos-euronews-poll-fin>

Рівень підтримки вступу України до Європейського Союзу серед громадян ЄС

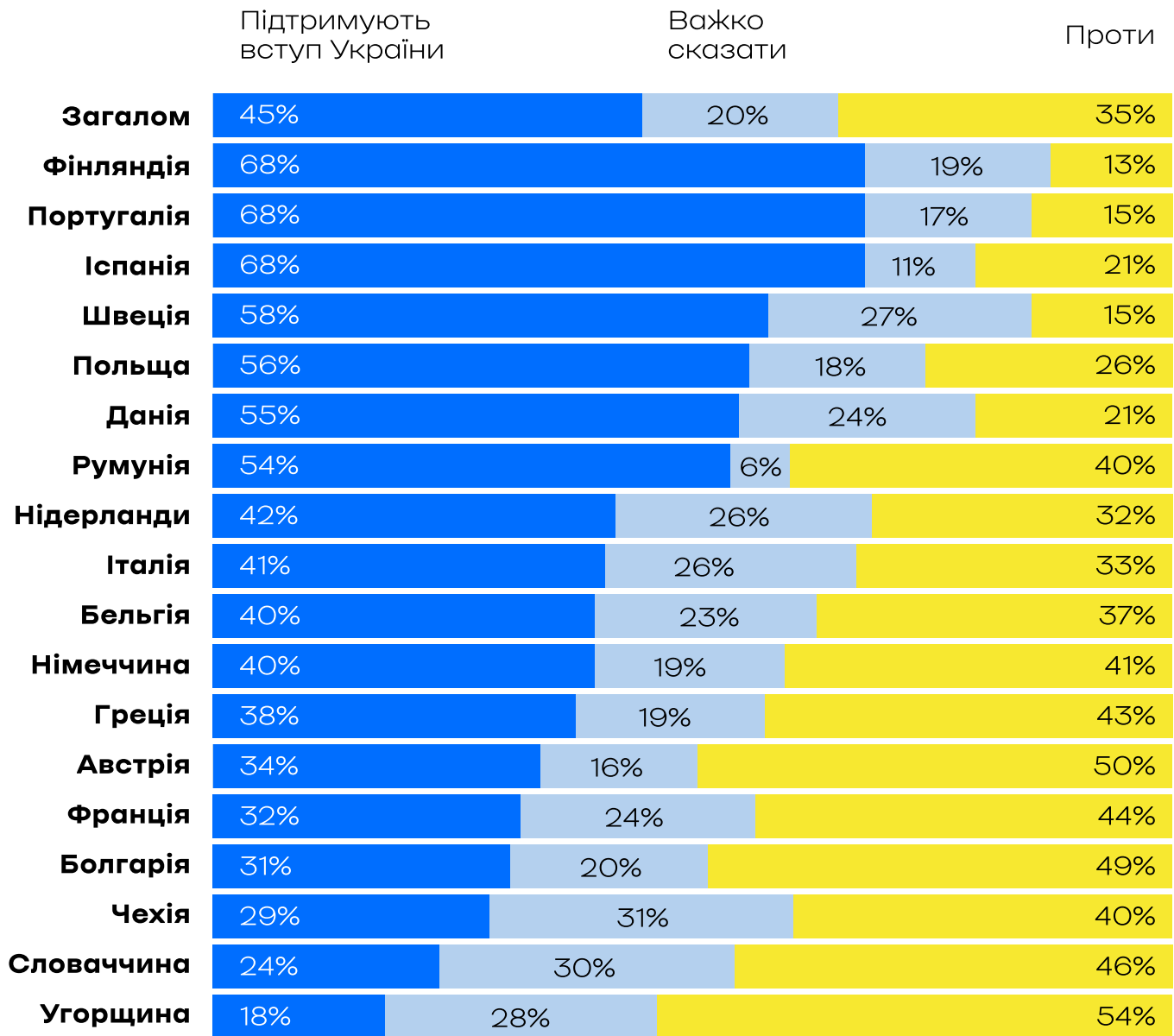


Рисунок 26: Ставлення громадян різних країн Європейського Союзу до можливості приєднання України до ЄС, березень 2024. Джерело: Ipsos for Euronews, березень 2024.

Водночас у Західній Європі підтримка вступу України до ЄС була менш однотайною. У Франції та Німеччині значна частка респондентів висловлювала занепокоєння щодо можливих економічних наслідків та майбутньої спроможності ЄС інтегрувати нового члена. Угорщина стала єдиною країною, де більшість опитаних виступали проти вступу України – 54% респондентів висловили негативне ставлення до цього питання.

Ці дані вказують на те, що позитивне ставлення до членства України в ЄС формується під впливом емоційних чинників, політичного реалізму та історичних контекстів. Для багатьох країн питання безпеки та протидії російському впливу є важливим аргументом на користь прийняття України до ЄС. Водночас загальний скептицизм щодо подальшого розширення блоку, що існує серед виборців Західної Європи, залишається значним викликом для української євроінтеграції.

Попри те, що підтримка вступу України до ЄС є високою у порівнянні з іншими кандидатами, процес інтеграції залишається складним і залежатиме від здатності країни проводити подальші реформи, політичної кон'юнктури всередині ЄС та готовності блоку до нового розширення.

ДЕТАЛЬНІШУ ІНФОРМАЦІЮ ПРО СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ В РЕГІОНАХ ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ ТА СУБСАХАРСЬКОЇ АФРИКИ ДИВИСЬ У ВІДПОВІДНИХ ЗВІТАХ ЗА ПОСИЛАННЯМИ:

«Звіт про сприйняття України
в Латинській Америці»
(мова звіту - англійська)



[https://brandukraine.org.ua/en/analytics/
ukraines-perception-report-in-latin-america/](https://brandukraine.org.ua/en/analytics/ukraines-perception-report-in-latin-america/)

«Звіт про сприйняття України
в Субсахарській Африці»
(мова звіту - англійська)



[https://brandukraine.org.ua/en/analytics/
ukraines-perception-report-in-sub-saharan-
africa/](https://brandukraine.org.ua/en/analytics/ukraines-perception-report-in-sub-saharan-africa/)

УКРАЇНА В МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГАХ ТА ІНДЕКСАХ

Про що цей розділ? У цьому розділі ми розглянемо, як міжнародні рейтинги та індекси відображають сприйняття України у світі. Вони дозволяють оцінити імідж країни у різних сферах — від політики та економіки до культури, технологій і медіа — та слугують стандартизованим інструментом для міжнародних порівнянь. Водночас не всі такі показники можна вважати повністю об'єктивними, особливо якщо вони базуються на експертних оцінках. Такі рейтинги радше впливають на міжнародне сприйняття країни, ніж відображають його в чистому вигляді, і вимагають активної комунікації з їхніми укладачами для коректного представлення прогресу. Для оцінки глобальної репутації України ми надаємо перевагу індексам, що ґрунтуються на вимірюванні суспільної думки. Вибір рейтингів та індексів для цього розділу базується саме на критеріях надійності даних та їхньої репрезентативності.

У цьому розділі вперше представлено кілька міжнародних рейтингів, які раніше не входили до матеріалів звіту про сприйняття України у світі. Це дозволяє розширити аналіз і не лише відстежувати динаміку сприйняття України, а й оцінювати її місце в глобальному контексті за ширшим спектром показників. Такий підхід забезпечує більш комплексне розуміння міжнародного іміджу України та створює додаткові інсайти для фахівців у сфері розвитку бренду країни.

Динаміка позицій України в міжнародних рейтингах та індексах

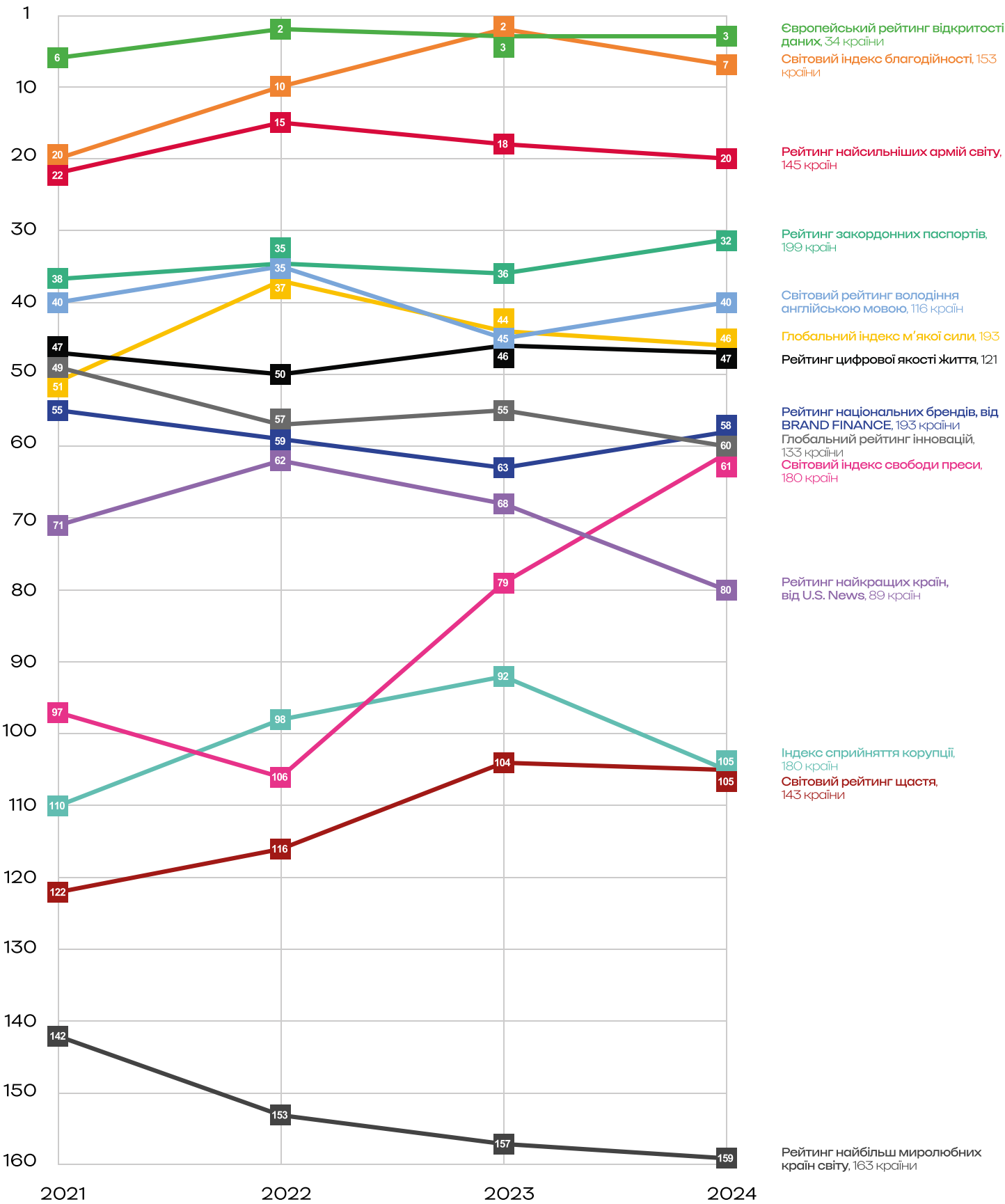


Рисунок 27: Динаміка позиції України в міжнародних рейтингах та індексах, 2021-2024.
Джерело: див. Додаток 1.

ГЛОБАЛЬНИЙ ІНДЕКС М'ЯКОЇ СИЛИ

У 2024-му Україна продовжувала стикатися з викликами у збереженні міжнародної підтримки, що відобразилось у її позиціях у Глобальному індексі м'якої сили 2025 (Global Soft Power Index) від BRAND FINANCE²⁰.

Позиції країн у Глобальному індексі м'якої сили на мапі світу

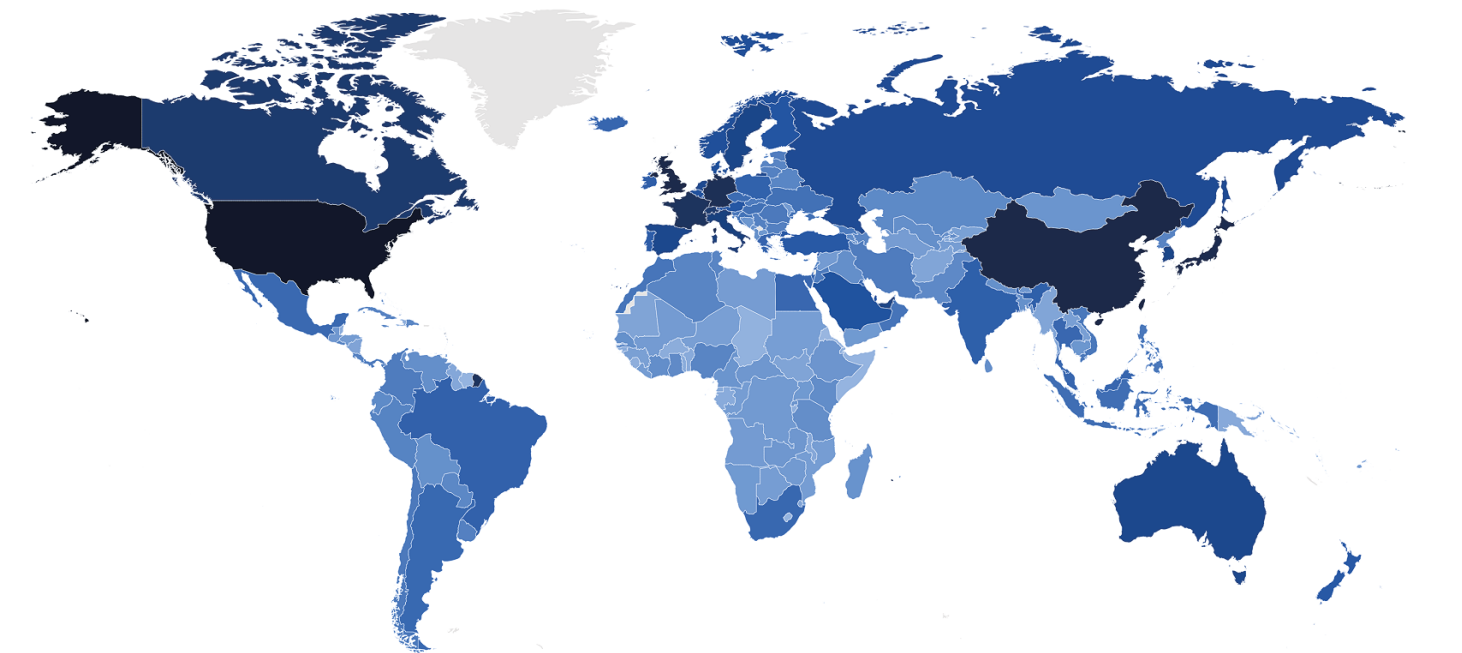


Рисунок 28: Позиції країн у Глобальному індексі м'якої сили на мапі світу (чим насиченіший колір, тим вища позиція країни у рейтингу).

Джерело: Global Soft Power Index 2025, BRAND FINANCE.

За результатами індексу, Україна опустилася на 46 місце серед 193 країн світу, що на дві позиції нижче, ніж у 2024 році. Загальний показник країни в індексі знизився на 1 пункт — до 42,0. Одним із ключових факторів стало зниження показника «Репутація» (Reputation), де Україна опустилася відразу на 19 місць, посівши 95-ту позицію серед 193 країн. Це свідчить про поляризацію ставлення до війни в Україні у різних регіонах світу та потребу в активнішій комунікації з країнами Азії, Африки, Латинської Америки та нейтральними державами.

Також помітне погіршення позицій за такими показниками:

- «Врядування» (Governance) — падіння на 17 позицій, до 77 місця.
- «Впізнаваність» (Familiarity) — зниження на 4 позиції, до 20 місця.

²⁰ Global Soft Power Index 2025, BRAND FINANCE, <https://brandirectory.com/softpower>

Місце України в Глобальному індексі м'якої сили

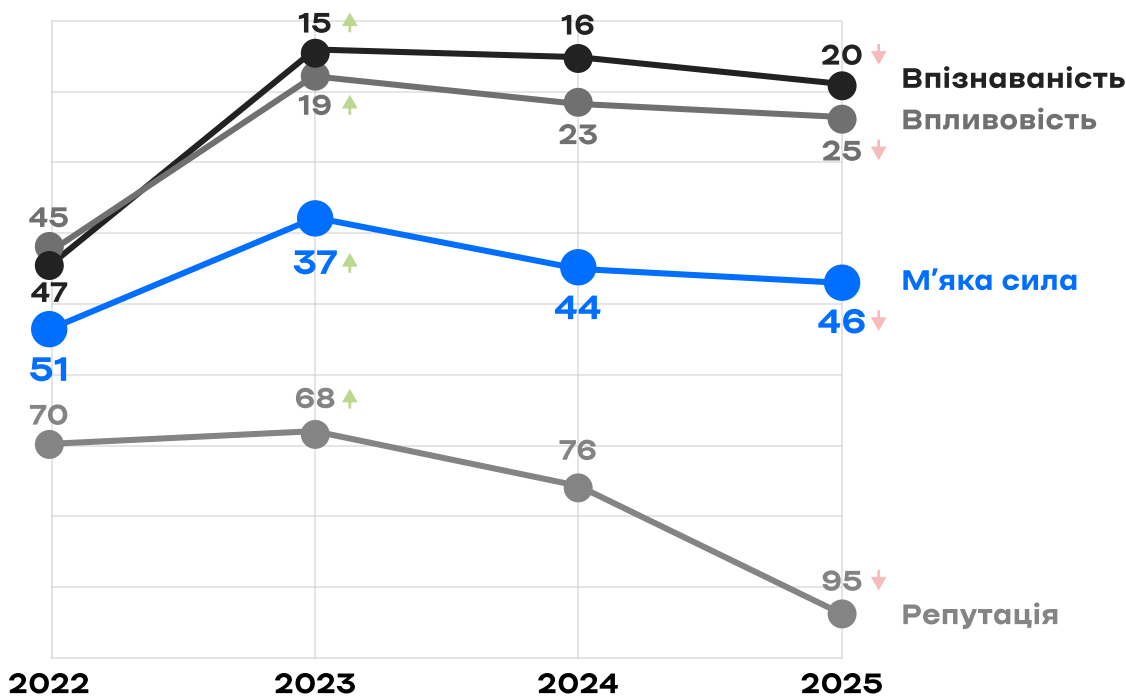


Рисунок 29: Динаміка позиції України в Глобальному індексі м'якої сили, 2022-2025.
Джерело: Global Soft Power Index, BRAND FINANCE.

Автори індексу підкреслили, що Україна сприймається як один із лідерів у позитивному сприйнятті сталого розвитку. Попри складнощі, разом із Фінляндією, Кубою, Хорватією, Латвією, Словенією та Ямайкою вона демонструвала кращі результати у виконанні Цілей сталого розвитку ООН (SDGs), ніж це сприймається глобально. Це відкриває додаткові можливості для зміцнення м'якої сили України через комунікацію екологічних, технологічних і соціальних досягнень.

Динаміка оцінки України за різними параметрами м'якої сили в Глобальному індексі м'якої сили

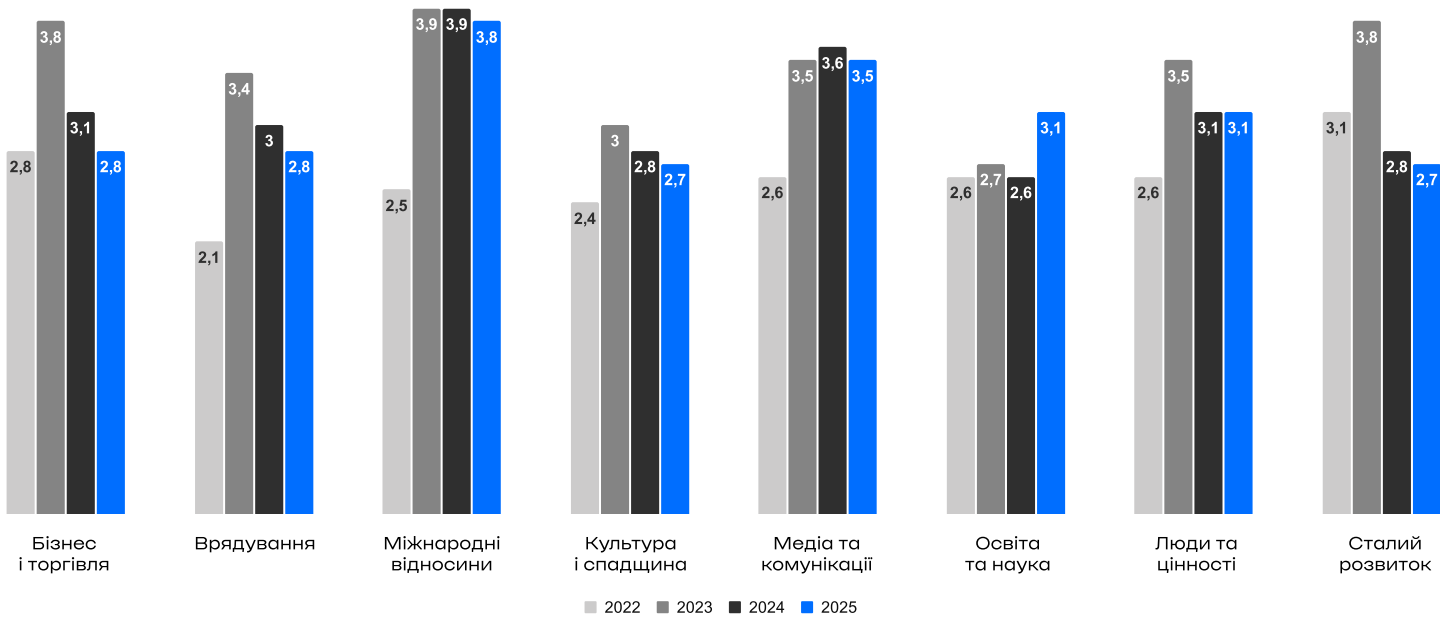


Рисунок 30: Динаміка оцінки України за різними параметрами м'якої сили в Глобальному індексі м'якої сили від BRAND FINANCE, 2022-2025 рр. (максимальний бал – 10).
Джерело: Global Soft Power Index, BRAND FINANCE.

Україна втрачає позиції у рейтингах не лише через втому від війни, а через ослаблення сприйняття врядування та недостатню увагу до економічного потенціалу. Щоб змінити ситуацію, варто: Також помітне погіршення позицій за такими показниками:

- Розширити комунікаційну стратегію — відійти від виключно безпекового дискурсу та акцентувати економічні успіхи, міжнародні партнерства та стабільність.
- Посилити репутацію України у нейтральних країнах — працювати над іміджем не лише як країни, що обороняється, а як потенційного стратегічного партнера.
- Використати досягнення у сфері сталого розвитку — екологічні ініціативи можуть стати сильним аргументом у діалозі з країнами Азії, Африки та Латинської Америки.

Водночас, попри загальне зниження позицій у рейтингу, вартість національного бренду (Brand Value) України зросла на 2,4% і сягнула понад 101 млрд доларів США, що свідчить про економічну стійкість країни в умовах війни.

Динаміка вартості національного бренду України

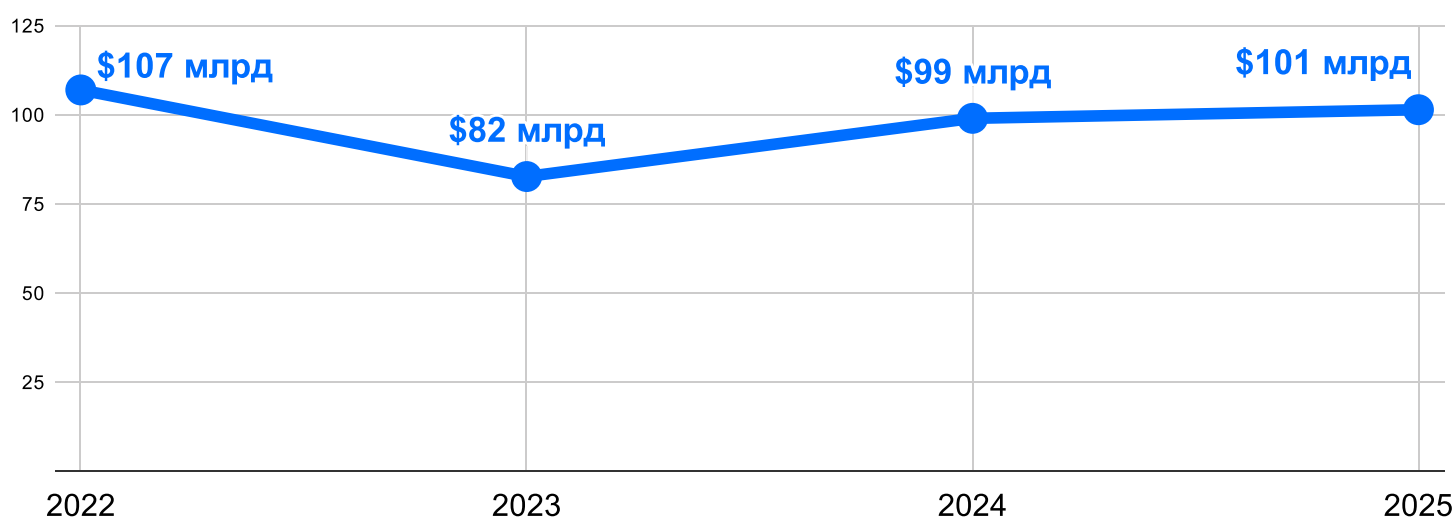


Рисунок 31: Динаміка вартості національного бренду України, 2022-2025.
Джерело: Nation Brands, BRAND FINANCE.

РЕЙТИНГ НАЙКРАЩИХ КРАЇН ЗА ВЕРСІЄЮ U.S. NEWS

Згідно з рейтингом найкращих країн (Best Countries Ranking 2024) від U.S. News, Україна посіла 80-те місце серед 89 країн, втративши 12 позицій у порівнянні з 2023 роком²¹. Таке зниження може пояснюватися наслідками війни для економіки, безпеки та якості життя населення.

Найнижчі оцінки Україна отримала за якість життя — 0 балів, що поставило її на останню сходинку рейтингу. Це відображає об'єктивні реалії країни у стані війни: зруйновану інфраструктуру, економічні труднощі та демографічну кризу.

Водночас Україна третій рік поспіль зберігає високі позиції за критерієм «Сила» — 14-те місце. Це підтверджує, що світова спільнота продовжує сприймати Україну як важливого геополітичного гравця, а її військова стійкість та міжнародний вплив залишаються ключовими факторами оцінки.

²¹ Best Countries Ranking, U.S. News, вересень 2024, <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings>

Україна продовжувала демонструвати потенціал у сфері підприємництва, посівши 53-тє місце серед 89 країн. Це свідчить про можливості для розвитку бізнесу та інновацій, навіть в умовах війни. Гнучкість економіки України також залишалась відносно високою — 52-ге місце, що вказує на здатність країни адаптуватися до кризових умов і змінювати економічні підходи відповідно до викликів. Сприйняття України як соціально відповідальної держави закріпило її на 41-й позиції, що може свідчити про міжнародне визнання українського суспільства як згуртованого та здатного до самоорганізації.

Таким чином, рейтинг 2024 року продемонстрував контраст між високим сприйняттям України як геополітичної сили та негативними оцінками її внутрішньої стабільності, що є прямим наслідком війни. Це ще раз підтверджує, що майбутнє міжнародного іміджу України залежатиме від її економічного відновлення, соціальної стійкості та подальшої інтеграції у світові політичні й економічні процеси.

Місце України у Рейтингу найкращих країн за версією U.S. News

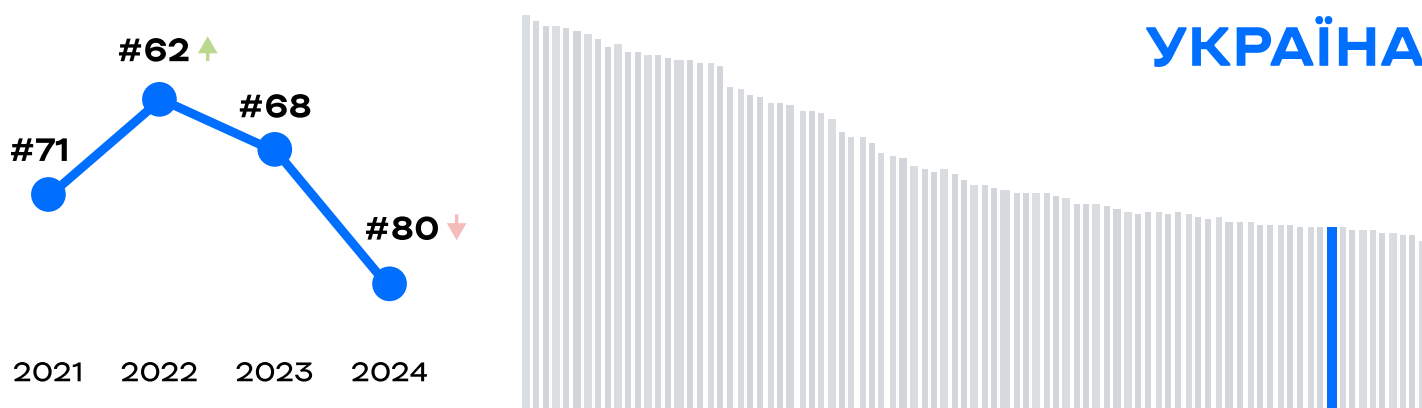


Рисунок 32: Місце України у рейтингу найкращих країн за версією U.S. News.
Джерело: U.S. News, Best Countries Ranking 2024.

ГЛОБАЛЬНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ІНДЕКС

Україна у 2024 році посіла 60-те місце серед 133 країн у Глобальному інноваційному індексі (Global Innovation Index), опустившись на 5 позицій у порівнянні з 2023 роком²². Попри військові виклики, Україна залишається серед країн, що перевершують очікуваний рівень інноваційного розвитку відповідно до ВВП на душу населення. Це означає, що країна ефективно використовує наявні ресурси для генерації інновацій, тобто її рівень інновацій вищий за прогнозований відповідно до економічних показників. Країна зберегла статус інноваційного драйвера серед економік із рівнем доходу нижче середнього: серед цієї групи Україна посіла 4-те місце. Водночас у європейському регіоні наша держава зберегла 34-ту позицію серед 39 економік.

²² Global Innovation Index, World Intellectual Property Organization (WIPO), 2024, <https://www.wipo.int/gii-ranking/en/ukraine>

Країни, що перевершують очікуваний рівень інноваційного розвитку відносно свого економічного рівня²³



Рисунок 33: Країни, що перевершують очікуваний рівень інноваційного розвитку відносно свого економічного рівня. Джерело: WIPO, Global Innovation Index, 2024.

²³ Графік ілюструє зв'язок між рівнем доходу на душу населення (GDP per capita) та індексом інноваційної ефективності (GII score). Трендова лінія показує очікуваний рівень інновацій відповідно до економічного розвитку країни. Держави, що розташовані вище цієї лінії, демонструють кращі інноваційні результати, ніж можна було б очікувати на основі їхнього ВВП.

Україна продемонструвала високі результати у сферах, що пов'язані з інноваційним потенціалом та знаннями. Зокрема, країна посіла 34-те місце за рівнем знань і технологічних результатів (Knowledge and technology outputs). Висока розвиненість бізнес-середовища (Business sophistication), де Україна зайняла 45-те місце, свідчить про розвиток підприємництва та здатність компаній адаптуватися до викликів ринку. Крім того, за показником людського капіталу та досліджень (Human capital and research) країна опинилась на 54-му місці, що підтверджує конкурентоспроможність українських фахівців та роль освіти у формуванні інноваційної економіки.

Водночас Україна має виклики у сферах інституційної спроможності (Institutions), розвитку фінансових ринків (Market sophistication) та інфраструктури (Infrastructure). Найнижчу позицію вона зайняла за рівнем інституційного розвитку – 107-ме місце, що вказує на необхідність подальших реформ у сфері врядування. Низький рівень розвитку фінансових ринків, де країна посіла 85-те місце, вказує на обмежений доступ до фінансових ресурсів і недостатню конкуренцію. Крім того, інфраструктура (цифрова, транспортна та енергетична), яка зайняла 82-гу позицію, залишилась ще однією сферою, що потребує значних інвестицій та модернізації.

У 2024 році загальна вартість українських брендів серед 5000 провідних світових брендів зросла до 784,93 млн доларів США, що на 41% більше, ніж у 2023 році.

Динаміка вартості українських брендів серед 5000 провідних світових брендів

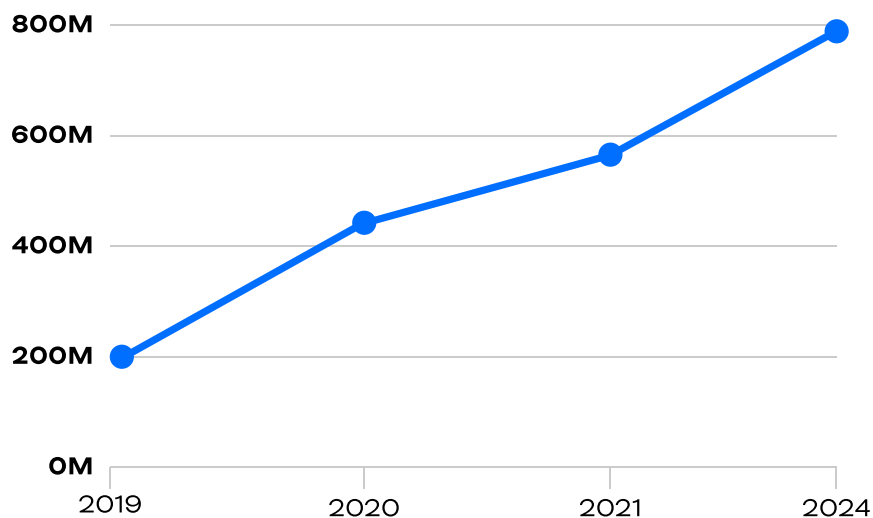


Рисунок 34: Динаміка вартості українських брендів серед 5000 провідних світових брендів, 2019–2024 роки.
Джерело: WIPO, Global Innovation Index, 2024.

Попри загальне зниження позицій у Глобальному інноваційному індексі, Україна зберегла високий інноваційний потенціал і демонструє стабільний розвиток у сферах, пов'язаних із цифровими технологіями та бізнес-активністю. Країна ефективно використовує доступні ресурси для розвитку наукових досліджень та високотехнологічного виробництва, що є позитивним сигналом для міжнародних партнерів.

ІНДЕКС СПРИЙНЯТТЯ КОРУПЦІЇ

За останні 12 років Україна поступово зміцнювала свої позиції в Індексі сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index) міжнародної організації Transparency International і продовжує демонструвати прогрес у боротьбі з корупцією. Водночас у 2024 році країна втратила один бал, отримавши 36 зі 100 можливих, та опустилася на 105-те місце серед 180 країн світу²⁴.

Динаміка оцінки України в Індексі сприйняття корупції

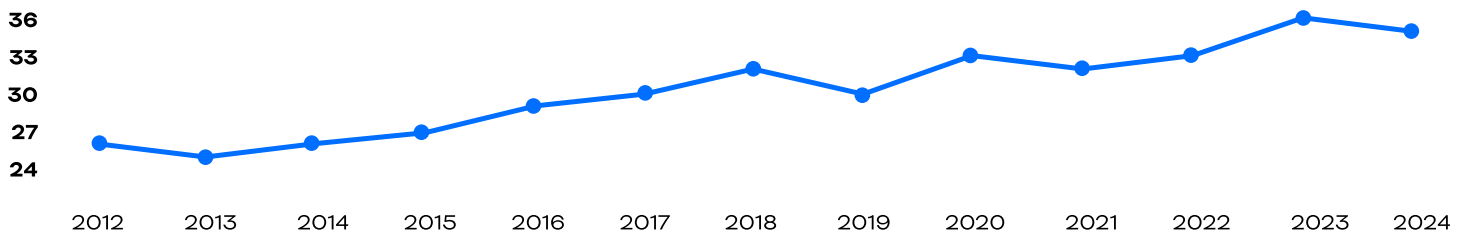


Рисунок 35: Динаміка оцінки України в Індексі сприйняття корупції, 2012–2024 роки.
Джерело: Transparency International, Corruption Perceptions Index 2024.

Цей показник залишається вищим, ніж до 2022 року, коли Україна мала значно слабші позиції. Від початку повномасштабного вторгнення країна змогла зміцнити антикорупційну політику, активізувавши роботу антикорупційних органів та впроваджуючи реформи, зокрема у сфері державного управління та прозорості фінансування. Проте виклики, пов'язані з війною, посилюють ризики корупції, що впливає на загальну оцінку країни.

Загалом, динаміка індексу за останнє десятиліття показує стійке зростання, починаючи від 24 балів у 2012 році до 36 балів у 2024-му. Хоча Україна залишається у другій половині рейтингу, прогрес у боротьбі з корупцією є очевидним. Подальше зміцнення антикорупційної системи, ефективність розслідувань корупційних злочинів і прозорість державних процесів можуть стати ключовими факторами для покращення позицій країни в майбутньому.

КЛЮЧОВІ ФАКТИ ПРО СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ У СВІТІ У 2024 РОЦІ

- У 2024 році спостерігається низхідна динаміка медійного висвітлення — загальна кількість публікацій про Україну поступово зменшується. Проте критичні події спричиняють помітні сплески уваги. Втім, Україна щодня була частиною глобального медійного порядку денного.
- За останні три роки медіависвітлення України характеризувалося домінуванням питань міжнародної підтримки та постачання зброї західними партнерами, проте у 2024 році до переліку 20 найпопулярніших тем навколо України додалася тема України в контексті президентських виборів у США та висвітлення військової операції ЗСУ в Курській області РФ.

²⁴ Corruption Perceptions Index 2024, Transparency International, лютий 2025, <https://www.transparency.org/en/cpi/2024>

- Серед бренд-атрибутів (позитивних характеристик, які формують імідж України у світі) третій рік поспіль найбільш численними в міжнародних медіа є згадки про Україну як «демократичну країну» (23% згадок), «націю героїв» (20%) та «члена європейської родини» (16%).
- За даними Google Trends, пошуковий інтерес до України у лютому 2022 року сягнув піка в 100 балів, але згодом поступово знижувався та у 2024 році стабілізувався на рівні близько 7 балів — при цьому цей показник залишається вище довоєнних рівнів. Найвищий сплеск активності було зафіксовано під час футбольного матчу Румунія — Україна в рамках Євро-2024. Цей привід свідчить про глобальну популярність футболу, а не інтерес до футболу в Україні, але підкреслює важливість футбольних чемпіонатів як майданчиків для привернення уваги до України. Також серед трендових пошукових запитів фігурували: «Північна Корея відправила солдатів на війну проти України» та «Чи оголосила Північна Корея війну Україні?».
- Соціологічні дослідження демонструють, що попри незначне зниження деяких показників, підтримка України в Європі залишається стабільно високою — значна частка респондентів продовжує виступати за надання гуманітарної (87%), економічної (68%) та збройної допомоги (58%), що свідчить про непохитну прихильність регіону.
- Через передвиборчу кампанію у США питання підтримки України стало предметом гострих внутрішньополітичних дискусій. Демократи та республіканці демонструють суттєві різниці у сприйнятті — для одних підтримка України залишається ключовим елементом зовнішньої політики, для інших вона перетворюється на внутрішньополітичну суперечку, що веде до поляризації суспільства. 42% республіканців вважають, що підтримки з боку США забагато, тоді як 28% демократів вважають, що рівень підтримки України недостатній. Оскільки звіт готувався на базі даних у межах календарного 2024 року, він не враховує подальшого розвитку подій у США з початком роботи нової адміністрації. Відтак, дані цього звіту фіксують поточний стан справ, а через рік їх буде важливо порівняти, щоб об'єктивно оцінити зміни у ставленні американців до України на певній часовій дистанції.
- У країнах Західної та Північної Європи (Швеція, Велика Британія, Німеччина, Данія, Іспанія, Франція, Італія) більшість громадян вважають заходи своїх урядів щодо протидії Росії недостатніми: від 52% в Італії до 66% у Швеції
- 45% громадян ЄС висловлюються за вступ України до ЄС, що майже на 10 відсоткових пунктів перевищує рівень підтримки будь-якої іншої країни-кандидата. Для Грузії та Сербії цей показник становить 35%, а Туреччина залишається найбільш суперечливим кандидатом.
- Попри зниження позицій у міжнародних рейтингах, зокрема в Глобальному індексі м'якої сили та Рейтингу найкращих країн за версією U.S. News, Україна зберігає свої позиції як потужний геополітичний гравець. Ключові рейтинги демонструють контраст: високий рівень сприйняття України як геополітичної сили проти негативних оцінок її внутрішньої стабільності, що є наслідком тривалої війни. Проте збереження значного потенціалу свідчить про необхідність перегляду стратегічних підходів до розвитку національного бренду з метою реалізувати наявні можливості задля зміцнення репутації України в майбутньому, що матиме критичне значення в період повоєнного відновлення.
- За даними Глобального інноваційного індексу, у 2024 році Україна перевершила очікуваний рівень інноваційного розвитку для своєї економічної категорії. Країна зберегла статус інноваційного драйвера серед економік із рівнем доходу нижче середнього: серед цієї групи Україна посіла 4-те місце, що свідчить про високий технологічний потенціал країни.

ДОДАТОК 1. ПЕРЕЛІК МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГІВ ТА ІНДЕКСІВ

1. Європейський рейтинг відкритості даних (Open Data Maturity 2023), European Data Portal, <https://data.europa.eu/en/publications/open-data-maturity>
2. Світовий індекс благодійності (World Giving Index), Charities Aid Foundation, <https://www.cafonline.org/home/world-giving-index>
3. Рейтинг найсильніших армій світу (Global Firepower ranking), <https://www.globalfirepower.com/countries-listing.php>
4. Рейтинг закордонних паспортів (The Henley Passport Index), <https://www.henleyglobal.com/passport-index/ranking>
5. Світовий рейтинг володіння англійською мовою (English Proficiency Index), Education First, <https://www.ef.com/wwen/epi/>
6. Глобальний індекс м'якої сили (Global Soft Power Index), BRAND FINANCE, <https://brandirectory.com/softpower>
7. Рейтинг цифрової якості життя (Digital Quality of Life Index), <https://surfshark.com/research/dqi>
8. Рейтинг національних брендів (Nation Brands), BRAND FINANCE, <https://brandirectory.com/reports/nation-brands>
9. Глобальний рейтинг інновацій (The Global Innovation Index), The World Intellectual Property Organization, <https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index>
10. Світовий індекс свободи преси (World Press Freedom Index), Reporters Without Borders, <https://rsf.org/en/index>
11. Рейтинг найкращих країн за версією U.S. News, (U.S. News Best Countries), <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings>
12. Індекс сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index), Transparency International, <https://www.transparency.org/en/cpi>
13. Світовий рейтинг щастя (World Happiness Report), <https://worldhappiness.report/>
14. Рейтинг найбільш миролюбних країн світу (Global Peace Index), The Institute for Economics & Peace, <https://www.economicsandpeace.org/global-peace-index/>

НАД ЗВІТОМ ПРАЦЮВАЛИ:



СВЯТОСЛАВ ЗЕМБІЦЬКИЙ
Старший аналітик BRAND UKRAINE

«Розуміння того, як світ бачить Україну, — це перший крок до того, щоб її голос звучав упевнено на глобальній арені. Цей звіт не лише фіксує поточне сприйняття, а й дає змогу його осмислити та перетворити ці знання на практичні дії, що можуть стати основою майбутньої стратегії національного бренду».

ЄЛИЗАВЕТА АЛЕКСІЮК
проектна менеджерка

АНТОН КНІРЕНКО
керівник аналітичного відділу BRAND UKRAINE



МАРИНА ДАДІНОВА
Виконавча директорка BRAND UKRAINE

«У часи, коли масштабна війна, економічні протистояння та дезінформація на фоні розвитку штучного інтелекту, кризи уваги та зниження довіри до новин визначають розвиток світу, сприйняття України не може оцінюватися ізольовано від глобального контексту. Наш звіт уже третій рік поспіль покликаний допомогти зрозуміти, як світ бачить Україну сьогодні, і як ми можемо ефективніше комунікувати, щоб зміцнити свою позицію на глобальній арені як країна, що пропонує вирішення глобальних проблем, а не лише просить допомоги».

АНАСТАСІЯ СКЛЯРОВА
редакторка-коректорка, волонтерка

ОЛЬГА СОЛОМКІНА
дизайнерка

BRAND
UKRAINE