



WYŻSZA SZKOŁA GOSPODARKI



Katowice
Business
University



Sveučilište u
Zagrebu
University of Zagreb



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach

NAUKA O SOCJOKOMUNIKACJI W PARADYGMACIE PRZEMIAN SEMANTYCZNYCH: WYZWANIA SPOŁECZNE, TRENDY EDUKACJI I DZIAŁALNOŚCI ZAWODOWEJ

Zbiór materiałów

*V Międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej online,
(23 maja 2025 roku)*

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА НАУКА В ПАРАДИГМІ СМИСЛОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: СУСПІЛЬНІ ВИКЛИКИ, ТРЕНДИ ОСВІТИ І ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Збірник матеріалів

*V Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції,
(23 травня 2025 року)*

Redakcja naukowa:
Tetiana Hyrina
Nataliia Moshenets

Наукова редакція:
Тетяна Гиріна
Наталія Мошенець



Łomża-Irpiń, 2025
Wydawnictwo: MANS w Łomży

V Міжнародна науково-практична онлан-конференція
«Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій:
суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності»

UDK 070:316.62(06)
BBK 76я431
S 69

Redakcja naukowa: Tetiana Hyrina, Nataliia Moshenets

Nauka o socjokomunikacji w paradygmacie przemian semantycznych: wyzwania społeczne, trendy edukacji i działalności zawodowej [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów V Międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej online, Irpiń - Łomża, 23 maja 2025 r. / Redakcja naukowa: Tetiana Hyrina, Nataliia Moshenets. Irpiń: Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2025. 264 s.

*Rozpatrzone i zatwierdzone na posiedzeniu Rady Naukowej Państwowego Uniwersytetu Podatkowego
(protokół nr 1 z dnia 27 sierpnia 2025 r.)*

Recenzenci:

Anastasiia Bessarab, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, profesor, profesor Zakładu Psychologii i Pracy Socjalnej, Khortytska Narodowa Academia Edukacyjno-Rehabilitacyjna, Ukraina;

Anzhelika Dosenko, doktor nauk w zakresie komunikacji społecznej, docent, kierownik Zakładu Dziennikarstwa Narodowego Uniwersytetu Tawrijskiego im. V.I. Vernadskiego, Ukraina

Rada Redakcyjna:

Tetiana Hyrina, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, docent, kierownik Zakładu Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;

Nataliia Zykun, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, profesor, dziekan Kierunku Technologii Społecznych i Humanitarnych, Sportu i Rehabilitacji, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;

Olena Kalyta, PhD w zakresie nauk pedagogicznych, docent, docent Zakładu Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;

Nataliia Moshenets, Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży, Rzeczpospolita Polska;

Zoia Sharlovych, PhD w zakresie nauk pedagogicznych, Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży, Rzeczpospolita Polska.

ISBN 978-83-68480-08-5
DOI 10.58246/XWRI4379

Zbiór zawiera materiały z V Międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej online, która odbyła się 23 maja 2025 r. na Zakładzie Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury Wydziału Technologii Społeczno-Humanistycznych, Sportu i Rehabilitacji Państwowego Uniwersytetu Podatkowego. Publikacje odzwierciedlają kierunki i wyniki badań naukowych poświęconych współczesnym wymiarom globalizacyjnych przemian komunikacji społecznej, bezpieczeństwu komunikacyjnemu i strategii informacyjnej w dziedzinie zaawansowanych technologii, mediom ekonomicznym w kształtowaniu opinii publicznej, wpływowi cyfryzacji na cechy językowe środków masowego przekazu, praktykom komunikacji medialnej, działalności redakcyjno-wydawniczej i kulturze języka w środowisku zawodowym, wyzwaniom edukacyjnym w przygotowaniu specjalistów ds. komunikacji społecznej, sztucznej inteligencji, dziennikarstwie śledczym w przeciwdziałaniu korupcji w zamówieniach publicznych i in.

Wydawnictwo jest skierowane do szerokiego grona czytelników zainteresowanych poruszaną tematyką.

Zbiór powstał na podstawie gotowych materiałów dostarczonych przez autorów. Za kompletność i prawdziwość przedstawionych faktów i tez odpowiedzialność ponoszą autorzy publikacji. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za materiały przekazane do publikacji.

Wydawnictwo: MANS w Łomży



© Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina, 2025
© Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży, Rzeczpospolita Polska, 2025

НАЦІОНАЛЬНІ БРЕНДИ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ

Ірина Борисівна Іванова

*д. філол. н., професор кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа
Харківського національного педагогічного університету ім. Сечена Кузнеця, м.
Харків, Україна*

Давид Романович Худолій

*здобувач вищої освіти Харківського національного економічного університету
ім. Сечена Кузнеця, м. Харків, Україна*

Образ країни має вирішальне значення для її політичного, економічного та культурного зростання в сучасному взаємопов'язаному світі. Створення позитивного образу нації – це ключовий аспект, що впливає на глобальну привабливість для капіталу, відвідувачів, союзників та населення. На тлі гарячого конфлікту, інформаційних війн та посилення глобального інтересу до України зростає попит на чітку, впізнавану та позитивну національно марковану образність.

Під поняттям «національний бренд» розуміємо комплекс самобутніх характеристик, унікальних у своєму поєднанні. Бренд є поєднанням загальних уявлень про країну в світі та окремих рис, що вирізняють її від інших. Національний бренд конструює перспективу розвитку нації, що сформована стратегіями комунікацій, ініціативами уряду, бізнесу та некомерційними організаціями.

До структури національного бренду зараховуємо візуальні символи (емблеми, фрази), культурні норми (звичаї, діалект, артистичність), емоційні характеристики (сердечність, відвертість) та політичні та суспільні устримлення (демократичність, рішучість, сміливість, самоорганізованість).

Національний брендинг – це неперервний процес, де група брендів є втіленням ідеї ідентичності країни, вважається в міжнародному просторі інтелектуальною власністю країни. Створення позитивного «візерунку» України – це головна мета національного брендингу. Позитивні уявлення про Україну забезпечують можливість мати конкурентні переваги та користуватись ними, та накопичення репутаційного капіталу з метою найповнішої реалізації власних національних інтересів на міжнародних ринках.

Важливою складовою вдалого брендингу країни є створення позитивного іміджу держави – технологія створення позитивних стереотипів, символів, а також створення текстових наративів та візуалізацій, які втілюють дух, міф, традицію та сучасність як історію успіху, вдалого становлення з позитивними наслідками. У такому контексті національний бренд може перетворитися на потужний інструмент м'якої сили, впливати на громадські настрої в межах і поза межами країни, підсилювати вплив на глобальне управління та сприяння консолідації нації.

Дослідження національного брендування є дуже популярними в Україні. Серед вітчизняних дослідників варто виділити роботи Кукси В., Смачило Т., Олехи Д. – це розвідки в галузі шляхів формування та позиціонування бренду Україна; теоретичні основи позиціонування та брендингу закладено в дослідженнях Чугунової Г., Штельмашенко А., розглядаються політологічні та економічні аспекти формування технології брендування.

Однією з перших системних спроб створення позитивного бренду України є урядова ініціатива «Ukraine NOW», що розпочалася в 2018 році. Ця платформа візуалізує Україну за допомогою сучасної, відкритої й активної стилістики, яку можна застосовувати для різних сфер: від туризму до економіки. Бренд мав на меті змінити сприйняття України. Це не пострадянська країна з нестабільною ситуацією, але держава, що відкрита для співпраці, туризму та нових ідей. Кампанія отримала міжнародне визнання; а саме престижну нагороду Red Dot Design Award 2018.

У 2022 р., з початком повномасштабного вторгнення росії, імідж України радикально змінився. Асоціативні ряди стійкості, мужності, незламності, свободи перейшли на передній план, утворено новий національний наратив. Ініціатива “Be Brave Like Ukraine” від агенції Banda, що створена за підтримки уряду України репрезентувала нову ідентифікацію країни як символу спротиву, єдності та гідності. Ці меседжі суттєво вплинули на сприйняття та зображення України у світових медіа, соціальних мережах, на міжнародних форумах.

Створення позитивного бренду України є технологією м'якого комунікаційного впливу, довгостроковою роботою публічної дипломатії, де основним надбанням є здатність привернути увагу, але не примушувати. У цьому контексті національний бренд служить провідним інструментом для привернення уваги глобальної аудиторії, зміцнюючи геополітичні обставини та захищаючи стратегічні цілі країни.

Список використаних джерел:

1. Kaneva N. “Brave Like Ukraine”: A critical discourse perspective on Ukraine’s wartime brand. *Place Brand Public Dipl* 19. 2023. P. 232–236. URL.: <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00273-3>.
2. Кукса В. Формування та позиціонування бренду «Україна» у світовому просторі. *Фінансовий простір*. 2017. № 2 (26). URL.: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmusp.pdf>.
3. Смачило Т., Олеха Д. Формування національного бренду України. URL.: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/50.pdf>.
4. Штельмашенко А. Семантика терміна «Бренд держави» в політології. *Політологічний вісник*. 2015. Випуск 77. URL.: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Pv_2015_77_24.pdf.