

Корчинська Олена. Бренд держави під час військової агресії: виклики інформаційної війни для України. *Економічний дискурс*. 2025. Випуск 4. С. 23-33.
DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2025-3-3>

УДК 339.138 : 327.8

JEL Classification M31, D83, O33

Корчинська Олена

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
Академія праці, соціальних відносин і туризму
м. Київ, Україна

E-mail: helenk@meta.ua

ORCID: 0000-0003-2822-5634

БРЕНД ДЕРЖАВИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ: ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Анотація

Вступ. В умовах військової агресії проти України інформаційна війна істотно впливає на репутаційний капітал держави та її економічну стійкість. Формування сильного бренду країни стає стратегічним інструментом не лише протидії інформаційним загрозам, а й забезпечення економічної стабільності та зростання. Незважаючи на зростання кількості досліджень, присвячених інформаційній безпеці та публічній дипломатії, недостатньо опрацьованим залишається комплексний економіко-маркетинговий підхід до аналізу взаємозв'язку між інформаційною війною та брендингом держави. Це зумовлює необхідність поглибленого наукового дослідження зазначеної проблематики та визначає актуальність обраної теми.

Методи. У процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили комплексність і достовірність отриманих результатів. Теоретичною основою роботи стали методи аналізу та синтезу, індукції й дедукції, порівняння та узагальнення, які дали змогу систематизувати наукові підходи до вивчення процесів формування та управління національним брендом у контексті інформаційної війни. Застосування методів контент-аналізу та порівняльного аналізу дало можливість виявити особливості впливу інформаційних загроз і стратегічних комунікацій на позиціонування бренду України в умовах військової агресії.

Результати. Автором обґрунтовано, що стратегічне управління національним брендом є важливим чинником підвищення стійкості держави в умовах військової агресії та інформаційної війни. Ефективне використання маркетингових досліджень сприяє своєчасному виявленню інформаційних загроз, формуванню релевантних комунікаційних стратегій та адаптації іміджу країни до змін глобального інформаційного середовища.

У контексті посилення гібридних загроз з'ясовано, що національний бренд може виступати потужним інструментом зміцнення міжнародної репутації України та підвищення рівня довіри з боку суспільства. Встановлено, що ефективна система маркетингових досліджень і стратегічних комунікацій здатна не лише підтримувати позитивний імідж держави у кризових умовах, але й створювати нові перспективи її розвитку.

Перспективи. Перспективи подальших досліджень полягають у вдосконаленні моделей вимірювання ефективності національного брендингу в умовах гібридних загроз, аналізі ролі цифрових медіа у глобальному позиціонуванні держави та розробленні антикризових комунікаційних стратегій. Особливої уваги потребує вивчення зв'язку між інформаційною безпекою та маркетинговими інструментами, що дозволить підвищити адаптивність бренду країни в умовах воєнного конфлікту та забезпечити його довгострокову стійкість.

Ключові слова: брендинг, цифрова економіка, інформаційна війна, кібератаки, антикризові комунікації, діджиталізація, маркетингові дослідження.

Вступ.

У XXI столітті інформація стала одним із найцінніших ресурсів людства. Її контроль, маніпулювання та захист дедалі більше визначають хід політичних процесів, економічного розвитку та безпеки держав. В умовах глобалізації й швидкого розвитку цифрових технологій інформаційні війни набули особливого значення: вони дозволяють впливати на свідомість мас, формувати суспільні настрої та підривати цілісність держав без застосування традиційних методів ведення війни. В умовах же військової агресії вони є важливим інструментом здійснення психологічної атаки, спрямованої на підриг іміджу воюючої сторони, що має стратегічне значення як всередині країни, так і на міжнародному рівні, впливаючи на ставлення міжнародної спільноти та підтримку союзників.

Цей тип війни передбачає систематичне використання інформаційного простору для досягнення стратегічних цілей. Він охоплює збір та аналіз даних, цілеспрямоване поширення певних наративів, пропаганди й дезінформації з метою деморалізації противника, послаблення його довіри до власних джерел та підриву інформаційної стійкості.

У контексті бренду армії та держави це означає, що інформаційна війна ведеться не лише на полі бою, а й у сфері суспільної свідомості. Сильний, впізнаваний бренд армії та держави може стати своєрідним «щитом» у цій війні: він формує єдність, зміцнює довіру громадян до власних сил, створює позитивний образ держави у світі та протидіє деструктивним наративам противника.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

У сучасних умовах збройних конфліктів та гібридних загроз поняття національного бренду набуває нового змісту, виходячи далеко за межі традиційного інструментарію маркетингу та публічної дипломатії. Як показують сучасні дослідження, національний бренд у кризових умовах стає ключовим елементом комунікаційної стратегії держави, спрямованої не лише на підвищення міжнародної впізнаваності, а й на формування глобальної підтримки та стійкості до інформаційних впливів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій зарубіжних та вітчизняних авторів демонструє актуальність даної теми. Серед дослідників, що присвятили свої роботи саме цій темі, слід назвати Дудикевич В., Микитин Г., Ніконенко У., Патлашинську І., Ребець А., Халіну О., Чмира Ю. та багато інших. У дослідженнях автори аналізують різні аспекти інформаційних війн та кібератак, доводячи, що повномасштабна війна в Україні радикально змінила мету комунікацій, основним завданням яких стала мобілізація політичної, економічної та гуманітарної підтримки країни на всіх рівнях.

Наявні дослідження чітко засвідчують стратегічне значення національного бренду України в умовах військової агресії, однак залишаються прогалини, що обумовлюють актуальність подальших міждисциплінарних досліджень на перетині маркетингу, цифрової економіки та інформаційної безпеки.

Мета.

Метою статті є дослідження особливостей формування та управління національним брендом України в умовах військової агресії та інформаційної війни, а також визначення ролі різних комунікаційних інструментів у забезпеченні його стійкості.

Методологія дослідження.

У процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили комплексність і достовірність отриманих результатів. Теоретичною основою роботи стали методи аналізу та синтезу, індукції й дедукції, порівняння та узагальнення, які дали змогу систематизувати наукові підходи до вивчення процесів формування та управління національним брендом у контексті військової агресії та інформаційної війни.

Результати.

Хоча проблема інформаційної війни нині привертає дедалі більшу увагу науковців і розглядається як новий тип конфлікту, основним об'єктом якого є свідомість людей, що піддається впливу та маніпуляції, сам термін має глибоке історичне коріння. Вперше його згадував давньокитайський стратег Сунь-цзи у праці «Трактат про воєнне мистецтво» (V ст. до н.е.), де наголошував на перевазі підкорення супротивника без прямого бою та визначав такий підхід як найвищий рівень військової майстерності [1, с. 94].

Отже, навіть у стародавні часи люди розуміли вирішальну роль психологічного та інформаційного впливу у протистоянні між державами.

Проте особливого значення інформаційні війни набули у ХХ столітті, коли газети, радіо, а потім і телебачення стали справді засобами масової інформації, а поширювана через них інформація – дійсно масовою. Вже у 20-х роках США вели радіопередачі на регіони своїх «традиційних інтересів» – країни Латинської Америки, а Великобританія – на свої колонії, Німеччина, яка домагалася перегляду умов Версальського миру, – на німців Померанії і Верхньої Сілезії у Польщі, а також студентів – у Чехії. Тоді ж, у 30-х роках, інформаційні війни перестають бути додатком до збройних і перетворюються у самостійне явище – як от: німецько-австрійська радіовійна 1933-34 рр. з приводу приєднання Австрії до рейху. Саме тоді з'явилося і набуло поширення поняття – «інформаційний агресор» [2].

Серед основних засобів ведення інформаційної війни науковці найчастіше виокремлюють такі [3; 4]:

1. Програмно-комп'ютерні технології, що передбачає використання комп'ютерних вірусів, програмно-апаратних складок і руйнівних програм з метою дестабілізації критичної інфраструктури, енергетичних систем та систем життєзабезпечення.

2. Радіоелектронна боротьба – діяльність, спрямована на виявлення, ідентифікацію та нейтралізацію систем супротивника шляхом створення радіоперешкод, застосування технологій «невидимості» та придушення його радіоелектронних засобів.

3. Лінгвістичні засоби та методи – використання мовних особливостей задля досягнення певних стратегічних цілей у інформаційному просторі. До них належать формування спеціалізованої термінології, маніпулятивних мовних конструкцій та створення текстів із навмисною смисловою невизначеністю.

4. Чутки та плітки – поширення неперевіраних відомостей і сумнівної інформації, що апелюють до природних механізмів комунікації в суспільстві. У цьому контексті аналізується як спонтанне виникнення чуток, так і можливість їх штучної генерації та цілеспрямованого поширення.

5. Пропагандистська діяльність – систематичний вплив на суспільну свідомість, спрямований на формування певних моральних норм, цінностей та моделей поведінки. Вона реалізується через поширення культурних і науково-освітніх продуктів (словники, енциклопедії, навчальні посібники), а також за допомогою аудіовізуальних засобів масового впливу.

6. Цензура – інституційна форма контролю над інформаційними потоками, що передбачає регулювання діяльності засобів масової інформації та видавничої сфери, забезпечуючи можливість управління інформаційним простором із боку владних суб'єктів.

7. Засоби масової інформації – повний спектр комунікативних ресурсів, які використовуються в інформаційних війнах для досягнення політичних, військових або соціальних цілей.

Методи ведення інформаційних воєн також відзначаються значною різноманітністю та охоплюють широкий спектр стратегій і технологій. Така багатогранність створює умови для застосування комплексних підходів і забезпечує адаптивність до різних сценаріїв протистояння. У науковій літературі виокремлюються такі поширені методи ведення інформаційних воєн [3; 4]:

1. Дезінформація та фейкові новини – створення та поширення неправдивих або викривлених інформаційних матеріалів, спрямованих на формування хибних уявлень, підрив довіри та дезорієнтацію суспільства.

2. Кібератаки – застосування спеціалізованих комп'ютерних технологій для несанкціонованого доступу до інформаційних систем, викрадення даних чи їх цілеспрямованого знищення.

3. Соціальна інженерія – використання психологічних і соціальних механізмів маніпуляції для отримання конфіденційної інформації або впливу на прийняття рішень окремими особами чи групами.

4. Вплив через соціальні мережі – застосування цифрових платформ для поширення цільових наративів, штучного підсилення окремих тем або створення ілюзії масової підтримки чи опозиційних настроїв.

5. Інформаційна блокада – обмеження доступу до інформаційних ресурсів або створення перешкод для їх розповсюдження шляхом цензурних заходів чи атак на інфраструктуру мас-медіа.

6. Інформаційна ескапада – масове продукування та поширення другорядного чи надмірного інформаційного контенту з метою приховування або викривлення суспільно значущих фактів та подій.

7. Таргетована реклама та публічні комунікації – використання маркетингових технологій, рекламних кампаній та публічних виступів для формування бажаного іміджу або впливу на визначені соціальні групи.

Як бачимо, засоби та методи ведення інформаційних воєн формують комплексну систему впливу на інформаційний простір та свідомість цільових аудиторій. Вони охоплюють як технічні засоби (програмно-комп'ютерні технології, кібератаки, радіоелектронну боротьбу), так і соціально-психологічні інструменти (соціальна інженерія, лінгвістичні методи, чутки, пропаганда, таргетована реклама). Їх різноманітність дозволяє комбінувати підходи, адаптувати дії до конкретних умов і сценаріїв, а також ефективно впливати на прийняття рішень, морально-психологічний стан суспільства та функціонування інформаційної інфраструктури.

Сучасна тенденція введення інформаційних воєн передбачає вихід за межі класичної пропаганди й дезінформації, поступово переходячи у площину кіберпростору. Саме тому кібератаки стали не просто невід'ємною частиною арсеналу інформаційного протиборства, а посіли особливе місце у структурі інформаційної війни. Вони поєднують технічний і психологічний впливи, завдяки чому можуть одночасно паралізувати роботу критичної інфраструктури й посягти паніку серед населення.

Кібератаки здійснюються у віртуальному середовищі, але здатні спричинити цілком реальні наслідки у військовій, економічній та соціальній сферах. Їхня анонімність, швидкість та масштабність роблять кіберзагрози одними з найнебезпечніших викликів сучасності.

Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки» трактує кібератаку як «спрямовані (навмисні) дії в кіберпросторі, які здійснюються за допомогою засобів електронних комунікацій (включаючи інформаційно-комунікаційні технології, програмні, програмно-апаратні засоби, інші технічні та технологічні засоби і обладнання) та спрямовані на досягнення однієї або сукупності таких цілей: порушення конфіденційності, цілісності, доступності електронних інформаційних ресурсів, що обробляються (передаються, зберігаються) в комунікаційних та/або технологічних системах, отримання несанкціонованого доступу до таких ресурсів; порушення безпеки, сталого, надійного та штатного режиму функціонування комунікаційних та/або технологічних систем; використання комунікаційної системи, її ресурсів та засобів електронних комунікацій для здійснення кібератак на інші об'єкти кіберзахисту» [5].

Таким чином, кібератаки являють собою цілеспрямовані дії з використанням цифрових технологій для отримання несанкціонованого доступу до інформаційних систем, їх руйнування або блокування. На відміну від традиційних методів ведення війни, вони здійснюються дистанційно, мають високу швидкість реалізації та складність ідентифікації джерела.

У контексті інформаційної війни вони виконують функцію інструменту маніпуляції свідомістю населення, підриву довіри до державних інституцій і формування негативного образу країни на

міжнародній арені.

Україна неодноразово ставала об'єктом масштабних кібератак, які мали на меті дестабілізацію критичної інфраструктури та послаблення державних інституцій, ще до повномасштабного вторгнення росії у лютому 2022 року. Одним із найвідоміших випадків стала атака 23 грудня 2015 року на 27 розподільчих станцій, що призвела до відключення електропостачання у західних регіонах країни. Без електрики залишилися тисячі споживачів. Подібна ситуація повторилася у 2016 році в Києві, де близько 20% населення тимчасово залишилися без світла [6].

Окрім енергетичного сектору, протягом 2014–2016 років атаки здійснювалися на транспортні системи (зокрема, залізницю), державні органи, архіви, медіа та телебачення. Вони були спрямовані не лише на тимчасове виведення з ладу окремих об'єктів, а й на підірив довіри до здатності держави забезпечувати стабільність базових послуг.

Кульмінацією цієї хвилі стала атака вірусом Petya/NotPetya у 2017 році, яка вразила фінансовий сектор, енергетичні компанії, урядові структури та логістичні системи. Наслідком стало порушення роботи банків, підприємств та державних інституцій, а матеріальні збитки оцінювалися у мільярди доларів.

Отже, кібератаки проти України демонструють, що інформаційна війна виходить далеко за межі пропаганди та дезінформації, охоплюючи безпосереднє втручання у функціонування критичної інфраструктури. Це не лише створює матеріальні збитки, але й підриває міжнародний імідж держави, формуючи уявлення про її вразливість перед зовнішньою агресією. Кібератаки можуть прямо або опосередковано підривати основи бренду країни, створюючи враження технологічної вразливості та невміння захищати національні інтереси. У таблиці 1 наведені приклади можливих наслідків впливу кібератак на бренд держави.

Таблиця 1. Види та вплив кібератак у контексті інформаційної війни*

Вид кібератаки	Механізм дії	Вплив на бренд країни
Викрадення конфіденційних даних	Несанкціоноване отримання державної, військової або економічної інформації	Підірив довіри з боку громадян і міжнародних партнерів
Викривлення даних	Фальсифікація або модифікація офіційної інформації	Створення хаосу, поширення паніки, дискредитація державних органів
Атаки на державні веб-ресурси та соцмережі	Блокування сайтів, маніпуляції через цифрові платформи	Формування негативного або спотвореного образу країни
Масові дезінформаційні онлайн кампанії	Поширення фейків і пропаганди	Зниження внутрішнього і міжнародного авторитету країни
Цілеспрямовані кібератаки на критичну інфраструктуру	Атаки на енергетику, транспорт, комунікації	Демонстрація слабкості держави, загроза національній безпеці

*Джерело: сформовано автором.

Таким чином, у сучасних умовах кібератаки виступають одним із ключових інструментів інформаційної війни. Поєднуючи у собі технічний, інформаційний та психологічний вплив, вони не лише порушують функціонування критичної інфраструктури, а й безпосередньо впливають на імідж держави, підриваючи довіру громадян і міжнародну репутацію країни.

Слід зазначити, що сьогодні інформаційна війна стала невід'ємною частиною будь-якої військової агресії. Сучасні війни – це поєднання традиційних військових дій з іншими методами впливу, такими як інформаційна пропаганда, кібератаки, економічний тиск, політична дезінформація тощо. Іншими словами, дезінформація, фейки, пропагандистські наративи стають невід'ємною частиною сучасної війни, виконуючи таку ж важливу роль, як танки чи ракети.

Одна з головних особливостей воєнних фейків – це їхня апеляція до емоцій звичайних людей. Страх, гнів, співчуття чи ненависть роблять людину більш вразливою до неправдивої інформації, яка має на меті здійснити психологічний вплив, і таким чином, маніпулювати її поведінкою.

Так, ще до початку повномасштабного вторгнення росія активно використовувала інформаційні та пропагандистські кампанії для формування негативного образу України, її влади та народу. Вже під час початкової фази російської агресії у 2014 році, коли здійснювалася операція із захоплення Криму, експерти Національного інституту стратегічних досліджень підкреслювали, що військові дії супроводжувалися масштабною інформаційно-психологічною кампанією [7]. Вона була орієнтована одночасно на внутрішню російську аудиторію та на українське суспільство й частково на західні країни. Ключовими завданнями цієї спеціальної інформаційної операції виступали деморалізація українських збройних сил, силових структур та громадян, а також стимулювання проявів державної зради.

Окремий акцент робився на формуванні у громадян росії та України викривленого «медіабачення» воєнних подій: створювався штучний образ масової підтримки дій росії на Півдні та Сході України, продукувалися фейкові історії та наративи. Для реалізації зазначених завдань активно застосовувалися різноманітні канали комунікації: традиційні, Інтернет, соціальні мережі [8].

Особливо активно запрацювала російська пропагандистська система під час підготовки до повномасштабного вторгнення. У цей період відпрацьовувалися комунікативні інструменти, покликані легітимізувати агресивні дії країни на міжнародній арені, а також створювалися механізми ізоляції громадян росії від впливу зовнішніх інформаційних джерел, зокрема європейських та американських. Сукупність цих заходів становила невід'ємну частину масштабної інформаційної війни, спрямованої на формування у населення та військовослужбовців російської федерації специфічного уявлення про так звану «спеціальну військову операцію» та її нібито цілі, визначені як «денацифікація» і «демлітаризація» України.

Російські телевізійні канали були заповнені фейковими наративами, на кшталт, «Україна – фашистська держава», «Українська влада придушує російськомовних», «Кримчани та Донбас хочуть приєднатися до росії добровільно», «Україна готує агресію проти росії», «Захід контролює українську владу і готує проти росії». По російському каналу «Россия-1» зранку і ввечері кожного дня виходила передача «60 хвилин», де ведуча Ольга Скабеева у форматі ток-шоу, проводила дискусії з «експертами» та політиками з метою формування проросійських наративів, дискредитації України та її влади.

Для дезінформації перед вторгненням активно використовувалися й інші телевізійні канали і програми, зокрема Russia Today, Перший канал РФ, NTV тощо. Крім того, інформаційна війна розповсюдилась і на соціальні медіа. Фейкові відео, використання бот-мереж, тролів, поширення панічних чуток тощо. Все це було використано російськими пропагандистами для здійснення інформаційно-психологічного впливу як на російську аудиторію, так і на громадян України.

З початку повномасштабного вторгнення Росія посилила інформаційну складову своєї агресії. Вже з перших днів війни Росія активно поширювала фейки про «масову здачу українських військових», супроводжуючи їх постановочними відео, мета яких була посіяти паніку серед цивільних, деморалізувати армію і зруйнувати репутацію української влади.

Росія веде структуровану інформаційну війну проти України. Тільки в «Russia Today» вкладається 300 млн доларів щороку. До того ж на роботу із соціальними мережами офіційно витрачається майже 700 тисяч доларів. У цілому, за різними підрахунками, на інформаційну війну витрачається до 4 мільярдів доларів щороку [9].

Сучасні технології дозволяють швидко монтувати та змінювати зображення. Фотографії з інших конфліктів чи стихійних лих часто подаються як «докази» поточних подій. Так, російські пропагандистські канали неодноразово використовували відео і фото з вибухами та пожежами в інших країнах, які видавали за удари по українських містах, аби перебільшити масштаби руйнувань чи «довести» нібито «ефективність» російської зброї.

Новітня технологія deepfake (технологія глибинних підробок) ґрунтується на використанні алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання для створення відео- та аудіоматеріалів, які імітують зовнішність та голоси реальних осіб. У контексті воєнних конфліктів такі інструменти

становлять особливу загрозу, оскільки їхнє використання може сприяти поширенню дезінформації, провокуванню панічних настроїв, підриву довіри до державних інституцій та деморалізації як цивільного населення, так і військовослужбовців. Показовим прикладом є інцидент у березні 2022 року, коли у мережі поширювалося відео, на якому нібито Президент України Володимир Зеленський закликав українських військових скласти зброю [10]. Незважаючи на відносно низьку якість цієї підробки, сам факт її появи продемонстрував потенціал deepfake-технологій як інструмента інформаційно-психологічних операцій.

В умовах розвитку інформаційного суспільства, коли значна частина громадян має постійний доступ до мережі Інтернет, поширення фейкових матеріалів відбувається надзвичайно швидкими темпами. Згідно з дослідженнями Громадської організації «Детектор медіа» [11], 91% українців є інтенсивними користувачами мережі, тобто звертаються до неї щодня або майже щодня. Така цифрова активність, з одного боку, забезпечує широкі можливості для інформування населення, а з іншого – підвищує рівень вразливості до інформаційних атак, адже фейковий контент поширюється швидше, ніж офіційні спростування чи перевірені повідомлення.

Сьогодні, а особливо під час війни, люди прагнуть отримати новини негайно, тому часто не перевіряють джерела. До того ж емоційні й шокуючі пости миттєво поширюються інтернет-мережею, що сприяє формуванню так званих «інформаційних хвиль». У цих умовах фейкові повідомлення поширюються швидше, ніж перевірені факти, оскільки користувачі схильні передавати інформацію, яка викликає сильний емоційний відгук, не зважаючи на її достовірність. Військові конфлікти особливо загострюють прояви такого безладу, оскільки інформаційний простір стає інструментом боротьби за суспільні настрої.

Соціальні мережі теж стали одним із ключових інструментів ведення інформаційної війни між Україною та росією. Обидві сторони використовують цифрові платформи для просування власних інтерпретацій конфлікту, проте їхні цілі, засоби та цільові аудиторії суттєво відрізняються.

Для України основним завданням є мобілізувати суспільство та міжнародну спільноту, а також протидіяти російській пропаганді шляхом формування позитивного іміджу держави як жертви агресії. Значну роль у цьому процесі відіграють офіційні акаунти державних структур (зокрема Міністерства оборони та Офісу Президента), громадські діячі, журналісти та волонтери.

Інформаційні повідомлення поширюються у форматі відео, інфографіки, мемів та особистих історій, що підвищує рівень емоційної залученості аудиторії. Важливою особливістю української комунікаційної стратегії є також орієнтація як на внутрішнього, так і на міжнародного споживача інформації, що дозволяє забезпечити широкий інформаційний резонанс і консолідувати підтримку України на глобальному рівні.

Російська федерація, своєю чергою, використовує соціальні мережі для легітимізації власних агресивних дій, поширення дезінформації та деморалізації українського суспільства. Центральним елементом російської стратегії стало створення «альтернативної реальності», у якій Україна виступає агресором, а дії росії пояснюються необхідністю «захисту» чи «запобігання розширенню НАТО». У цьому напрямі активно застосовуються прокремлівські медіа, мережі ботів і тролів, які поширюють фейки та маніпулятивні наративи. Основна увага приділяється внутрішній аудиторії рф, де завдяки системній цензурі та блокуванню альтернативних джерел інформації створився інформаційний вакуум.

У плані платформ спостерігається певна асиметрія. Україна активно використовує глобальні ресурси – Facebook, Twitter (X), TikTok, YouTube та Telegram, тоді як росія робить ставку на внутрішні мережі (VKontakte, Однокласники) та Telegram, паралельно обмежуючи доступ до західних платформ.

Таким чином, використання соціальних мереж у російсько-українській війні має двоїстий характер. Для України вони стали засобом консолідації національного і міжнародного опору, а для росії – інструментом дезінформації та контролю над власним суспільством. Це підтверджує, що цифрові платформи перетворилися на один із ключових вимірів сучасних воєнних конфліктів, де

боротьба за інтерпретацію подій має не менше значення, ніж безпосередні військові дії.

Слід також зазначити спроби втягнути в інформаційну війну проти України і дітей. Нині тема військової агресії росії стала елементом творчості російських дітей. Ще з 2014 року у школах росії проводилися конкурси малюнків, творів та віршів «про Донбас», «про героїв Криму», «про визволителів від нацистів». Діти малювали танки з російськими прапорами, писали твори про «подвиг солдатів», що відображалося у локальних ЗМІ та на сайтах освітніх закладів.

Після 2022 року ця практика тільки посилилася – з'явилися конкурси на кшталт «За Росію», «Герои спецоперации», які стали елементом офіційної ідеологічної політики. Так, у Росії 2022 року проводився всеукраїнський дитячий конкурс малюнків «Z Patriot», організований установами культури та місцевими адміністраціями. Діти були залучені до створення малюнків у категоріях з назвами «Z For Victory» і «Strength Is In The Truth», які містили кремлівські пропагандистські наративи про «спецоперацію» та «захист від фашистів». Обов'язковість участі не проголошувалася, проте батьки відзначали, що це було «дуже важливим завданням» і дітей «дуже наполегливо просилися» взяти участь, а за можливості, навіть залучити батьків [12].

Водночас російська влада намагається «придушити» будь-які заходи, спрямовані проти війни. Наприклад, у 2022 році 12-річну Машу зі світу Росії засудили за малюнок, де було зображено «No to war» («Ні війні») та «Glory to Ukraine» («Слава Україні»). Шкільна адміністрація звернулася до поліції. Після цього батька засудили за «дискредитацію» армії, а дівчинку помістили до дитячого притулку [13].

Усі наведені факти свідчать про те, що російська влада усвідомлює стратегічну роль інформаційного компоненту у веденні своєї агресії проти України. Систематичне використання медіа, художньої та дитячої творчості, соціальних мереж та освітніх заходів демонструє цілеспрямований психологічний вплив на населення, охоплюючи різні вікові групи – від дітей до людей похилого віку. За допомогою таких інструментів російська влада одночасно формує лояльність громадян, поширює антиукраїнські наративи, деморалізує внутрішню аудиторію України та конструює альтернативну «реальність», де дії росії подаються як виправдані та необхідні.

Це ще раз підтверджує, що інформаційно-психологічні операції не є вторинним елементом, а виступають одним із ключових компонентів сучасної військової стратегії. В умовах збройного конфлікту інформаційна боротьба відіграє визначальну роль у формуванні суспільної свідомості, легітимізації дій держави та деморалізації противника.

Одним із основних напрямів поширення дезінформації під час російсько-української війни стало представлення Збройних Сил України в негативному або спотвореному світлі. У сучасних умовах війни армія постає не лише як військова структура, а й як бренд, що формує уявлення суспільства про її силу, стійкість, моральну правоту та спроможність до перемоги. Саме тому інформаційні атаки, побудовані на поширенні фейків, стають одним із головних інструментів супротивника для підриву довіри до Збройних Сил України.

Через такі дії супротивник намагається створювати негативний образ армії, що може впливати на моральний стан особового складу, зменшувати суспільну підтримку та легітимізувати дії агресора у власному медіапросторі. Відтак інформаційно-психологічна складова сучасної війни стає невід'ємним елементом загальної стратегії ведення бойових дій. Прикладом такої тактики є масові фейки, які поширюються російськими пропагандистськими каналами з лютого у 2022 року про «здачу міст», «некомпетентність українського командування» чи «масові дезертирства».

В інформаційній війні росія постійно намагається дискредитувати ЗСУ та українське військове керівництво, водночас виправдовуючи власну збройну агресію проти України. Одним із ключових наративів є представлення вторгнення як вимушеного заходу, покликаного нібито запобігти розгортанню сил НАТО на українській території.

Паралельно поширюються дезінформаційні твердження щодо відповідальності за руйнування цивільної інфраструктури. Зокрема, у пропагандистських повідомленнях акцентується, що обстріли українських міст здійснюються виключно українськими підрозділами. Так, у випадку

Маріуполя висувалася теза про те, що близько 85% шкоди було завдано діями полку «Азов». Подібні інформаційні конструкції мають на меті перекладання відповідальності за масові руйнування на українську сторону та створення викривленої картини перебігу бойових дій.

Усе це свідчить про те, що інформаційна війна використовується для впливу на свідомість громадян, формування образів та зсуву цінностей, які визначають бренд країни та її армії.

Особливо небезпечним є поєднання реальних випадків з «перекрученими» фактами, оскільки це посилює правдоподібність.

Так, у різних соціальних мережах неодноразово згадувалося про різні інциденти з ТЦК, що створювало враження масових порушень з боку працівників ТЦК. Проте, як зазначається у звіті Командування Сухопутних військ України, лише 9% інцидентів підтвердилися (мали під собою реальні підстави), а 91% виявилися фейками та маніпуляціями. Інформація, яка поширювалася як порушення закону з боку військовослужбовців, була перекручена з метою зриву мобілізації та підриву обороноздатності держави [14].

Поширення такої дезінформації підриває не лише довіру до військових, але й символічну складову бренду армії – її образ як надійного захисника. Втрата довіри до цього образу може мати дуже серйозні наслідки, не менш вагомі, ніж поразка на полі бою: зниження морального духу, падіння рівня підтримки суспільством, поширення панічних настроїв.

Таким чином, досвід України у веденні інформаційної війни під час російської агресії демонструє, що інформаційно-психологічні операції є невід’ємним і стратегічно важливим компонентом сучасного конфлікту. Інформаційні атаки супротивника, спрямовані на поширення фейків та деморалізацію населення, підкреслюють роль армії не лише як військової структури, а й як «бренду», що формує суспільне сприйняття її сили та моральної правоти.

Висновки і перспективи.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що бренд держави в умовах військової агресії стає не лише елементом міжнародного іміджу, а й інструментом стратегічної комунікації, що безпосередньо впливає на політичну, економічну та інформаційну стійкість країни. Інформаційна війна, зокрема через кібератаки, дезінформаційні кампанії та маніпулятивні наративи, істотно впливає на сприйняття держави як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях.

Український досвід довів велике значення національного бренду держави для формування довіри суспільства та міжнародної спільноти до армії та уряду країни. Зазначено, що захист від ворожих інформаційних атак полягає в активному використанні інструментів цифрового маркетингу, антикризових комунікацій, соціальних мереж та глобальних медіаплатформ.

Системний характер інформаційних атак, які спрямовані на підрив довіри до української держави, все ще залишається ключовим викликом для всієї України. Тому побудова цілісної стратегії брендингу країни в умовах війни повинна базуватися на принципах комунікаційної безпеки, адаптивності та цифрової стійкості.

Перспективи подальших досліджень полягають у вдосконаленні моделей вимірювання ефективності національного брендингу в умовах гібридних загроз, аналізі ролі цифрових медіа у глобальному позиціонуванні держави та розробленні антикризових комунікаційних стратегій. Особливої уваги потребує вивчення зв'язку між інформаційною безпекою та маркетинговими інструментами, що дозволить підвищити адаптивність бренду країни в умовах воєнного конфлікту та забезпечити його довгострокову стійкість.

Список використаних джерел

1. Конрад Н. І. *Сунь-цзы: Трактати о военном искусстве*. URL: https://loveread.ec/read_book.php?id=63682&p=1. (дата звернення: 20.09.2025).
2. *Що таке інформаційна війна?* URL: <http://my.elvisti.com/sergandr/iv.html>. (дата звернення: 20.09.2025).
3. Конотопенко О. П. Засоби і методи інформаційної війни в українському просторі. URL:

<https://library.vspu.net/jspui/bitstream/123456789/> (дата звернення: 20.08.2025).

4. Младьонова А. Д. *Інформаційна війна і політика безпеки: політико-правовий вимір*: дис. ... д-ра філософії : 052 / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків. 2021. 200 с.

5. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України за станом на 19 жовт. 2025 р. / Верховна Рада України. Київ. 2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> (дата звернення: 20.08.2025)

6. *Ukraine power cut 'was cyber-attack'*. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-38573074> (дата звернення: 03.09.2025).

7. Чмир Я. Інформаційна війна як ключова загроза демократичному державотворенню України. *Державно-управлінські студії*. 2019. №10. С. 1–11.

8. Патлашинська І. В. Сучасна російсько-українська інформаційна війна: завдання, методи та особливості використання. *Регіональні студії*. 2022. №28. С. 84–87.

9. *Інформаційна війна коштує Росії 4 мільярди*. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/1823641-informatsiyna_viyna_koshtue_rosii_4_milyardi_2030605.html (дата звернення: 30.09.2025).

10. *Deepfake presidents used in Russia-Ukraine war*. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/technology-60780142> (дата звернення: 29.09.2025).

11. *Індекс медіаграмотності українців. Аналітичний звіт за результатами комплексного дослідження*. URL: <https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-za-2024-rik/> (дата звернення: 29.09.2025).

12. *'So That Children Know What Fascists Are': Art Contest Tries To Impress Kremlin's False War Narrative On Kids*. URL: <https://www.rferl.org/a/russia-children-art-contest-ukraine-war/31866692.html>. (дата звернення: 29.09.2025).

13. *Russian girl who drew anti-war pictures has left orphanage, children's commissioner says*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2023/apr/06/russian-girl-who-drew-anti-war-pictures-has-left-orphanage-childrens-commissioner-says> (дата звернення: 21.09.2025).

14. *Офіційний звіт Командування Сухопутних військ*. URL: <https://armyinform.com.ua/2025/08/31/komanduvannya-suhoputnyh-vijsk-opublikovalo-zvit-pro-robotu-tczk-ta-sp-za-serpen/> (дата звернення: 31.08.2025).

Статтю отримано: 03.10.2025 / Рецензування 13.11.2025 / Прийнято до друку: 30.12.2025

Olena Korchynska

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor

Department of Marketing

Academy of Labour, Social Relations and Tourism

Kyiv, Ukraine

E-mail: helenk@meta.ua

ORCID: 0000-0003-2822-5634

STATE BRANDING DURING MILITARY AGGRESSION: CHALLENGES OF INFORMATION WARFARE FOR UKRAINE

Abstract

Introduction. *In the context of military aggression against Ukraine, the information war significantly affects the country's reputational capital and economic resilience. Building a strong national brand becomes a strategic tool not only for countering information threats but also for ensuring economic stability and growth. Despite the increasing number of studies on information security and public diplomacy, a comprehensive economic and marketing approach to analyzing the relationship between information warfare and state branding remains insufficiently explored. This underscores the need for in-depth scientific research on the issue and defines the relevance of the chosen topic.*

Methods. *The study employs a combination of general scientific and specialized methods, ensuring the comprehensiveness and reliability of the results. The theoretical foundation includes analysis and synthesis, induction and deduction, comparison, and generalization, which allow for the systematic organization of scientific approaches to studying the processes of national brand formation and management in the context of information warfare. The use of content*

analysis and comparative analysis methods made it possible to identify the specific influence of information threats and strategic communications on the international positioning of Ukraine's brand during military aggression.

Results. The study substantiates that strategic management of the national brand is a crucial factor in enhancing the state's resilience under military aggression and information warfare. The effective use of marketing research contributes to the timely identification of information threats, the development of relevant communication strategies, and the adaptation of the country's image to changes in the global information environment. The application of digital analysis tools, systematic monitoring of the information space, and active state support enable timely responses to cyberattacks, disinformation, and other forms of informational pressure.

In the context of increasing hybrid threats, it has been shown that the national brand can serve as a powerful instrument for strengthening Ukraine's international reputation and increasing societal trust. An effective system of marketing research and strategic communications not only supports a positive state image in crisis conditions but also creates new prospects for the country's development.

Discussion. Prospects for further research lie in improving models for measuring the effectiveness of national branding under conditions of hybrid threats, analyzing the role of digital media in the global positioning of the state, and developing crisis communication strategies. Particular attention should be given to studying the relationship between information security and marketing tools, which will enhance the adaptability of the country's brand during armed conflict and ensure its long-term resilience.

Keywords: branding, digital economy, information warfare, cyberattacks, crisis communications, digitalization, marketing research.

References

1. Konrad, N.I. Sun Tzu: Traktaty o voennom iskusstve. Retrieved from https://loveread.ec/read_book.php?id=63682&p=1.
2. Shcho take informatsiina viina? Retrieved from <http://my.elvisti.com/sergandr/iv.html>.
3. Konotopenko, O.P. Zasoby i metody informatsiinoi viiny v ukrainskomu prostori. Retrieved from <https://library.vspu.net/jspui/bitstream/123456789/>
4. Mladionova, A. D. (2021). Informatsiina viina i polityka bezpeky: polityko-pravovyi vymir. Doctoral dissertation. V. N. Karazin Kharkiv National University. Kharkiv.
5. Zakon Ukrainy Pro osnovni zasady zabezpechennia kiberbezpeky Ukrainy: pryiniaty 5 zhovt. 2017 roku № 2163-VIII. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>.
6. Ukraine power cut 'was cyber-attack'. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-38573074>.
7. Chmyr, Y. (2019). Informatsiina viina yak kliuchova zahroza demokratychnomu derzhavotvorenniu Ukrainy [Information warfare as a key threat to democratic state-building in Ukraine]. *Derzhavno-upravlinski studii* [Public Administration Studies], 10, 1–11 [in Ukr.].
8. Patlashynska, I.V. (2022). Suchasna rosij's'ko-ukrains'ka informatsiina viina: zavdannia, metody ta osoblyvosti vykorystannia [Modern Russian-Ukrainian information warfare: Tasks, methods, and features of use]. *Rehionalni studii* [Regional Studies], 28, 84–87 [in Ukr.].
9. Informatsiina viina koshtue Rosii 4 miliardy. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-other/news/1823641-informatsiyna-viina-koshtue-rosii-4-milyardi-2030605.html>.
10. Deepfake presidents used in Russia-Ukraine war. Retrieved from <https://www.bbc.co.uk/news/technology-60780142>.
11. Indeks mediagramotnosti ukrainsiv: Analitychnyi zvit za rezultaty kompleksnoho doslidzhennia. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukrainsiv-za-2024-rik/>.
12. 'So That Children Know What Fascists Are': Art contest tries to impress Kremlin's false war narrative on kids. Retrieved from <https://www.rferl.org/a/russia-children-art-contest-ukraine-war/31866692.html>.
13. Russian girl who drew anti-war pictures has left orphanage, children's commissioner says. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2023/apr/06/russian-girl-who-drew-anti-war-pictures-has-left-orphanage-childrens-commissioner-says>.
14. Ofitsiinyi zvit Komanduvannia Sukhoputnykh Viisk. Retrieved from <https://armyinform.com.ua/2025/08/31/komanduvannya-suhoputnyh-vijsk-opublikovalo-zvit-pro-robotu-tczk-ta-sp-za-serpen/>

Received: 10.03.2025 / Review 11.13.2025 / Accepted 12.30.2025