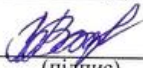
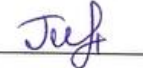


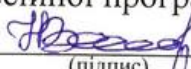
**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ,
СЛОВЕСНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА
на тему: Функціонально-організаційні аспекти роботи в Україні
редакцій зарубіжних економічних медіапроектів**

Здобувача вищої освіти II рівня, II курсу, групи ЖМ-22-1,
спеціальності (061– Журналістика),
освітня програма (“Економічна журналістика”)

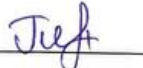
Науковий керівник  Яровенко Володимир Васильович
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

 Гиріна Тетяна Сергіївна
(підпис) Д.Н.соц.ком., проф.
(ПП., науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми  Зикун Наталія Іванівна
(підпис) Д.Н.соц.ком., проф.
(ПП., науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри _____

протокол від « 16 » 01 2024 № 7

Завідувач кафедри  Гиріна Тетяна Сергіївна
(підпис) Д.Н.соц.ком., проф.
(ПП., науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 21 29.01.24
(дата)

[Signature]
(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту
(до захисту) на доопрацювання

29.01.24
(дата)

[Signature]
(підпис)

Результат захисту

5 (95)
(оцінка)

15.02.2024
(дата)

[Signature]
(підпис)

Голова комісії:

[Signature]
(підпис)

Куликов А.В.
(ініціали, прізвище)

Члени комісії:

[Signature]
(підпис)

Зикун Н.І.
(ініціали, прізвище)

[Signature]
(підпис)

Гиріна Т.С.
(ініціали, прізвище)

[Signature]
(підпис)

Брадов В.В.
(ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (ДИПЛОМНОЇ) РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
1. Вміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	28		Tufi
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	8		
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	4		
Рецензент	від 0 до 5	5		
РАЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	45		
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	10		
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	25		
5. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	10		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	50		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	95		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
95	A	5	15.02.2024	Tufi

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	EX	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
 Кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури

Спеціальність 061 – Журналістика

Освітня програма “Економічна журналістика”

Затверджую
 Завідувач кафедри
 _____ Гиріна Т.С.
 « ____ » _____ 2024

**Завдання на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу
 здобувачці вищої освіти**

Яровенко Володимир Володимирович
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
Функціонально-організаційні аспекти роботи в Україні редакцій зарубіжних економічних медіапроектів

Затверджена наказом ректора від «14» грудня 2022 №1287

2. Строк здачі закінченої роботи 15 грудня 2023 року _____

3. Цільова установка

Мета роботи – є осмислення функціонально-організаційних аспектів роботи в Україні редакцій зарубіжних економічних медіапроектів, зокрема у вимірі іміджевих аспектів позиціонування України в зарубіжних економічних медіа та у розрізі діяльності в Україні медійної екосистеми “Forbes”

Об'єкт дослідження – образ держави Україна посилений діяльністю глобальних медіапроектів економічної тематики та інформаційний потенціал конструювання потенціалу національної економіки засобами галузевих медіа

Предмет дослідження – функціонально-організаційні аспекти роботи в Україні редакцій зарубіжних економічних медіапроектів на прикладі “Forbes Україна” та висвітлення перспективності національної економіки для зарубіжних інвесторів та громадськості різних країн глобальними медіа

База досліджень – контент спеціалізованих та суспільно-політичних медіаплатформ, які обрано для аналізу за характером кількості акумульованої ними аудиторії, що в цілому склало 65 основних джерел новин такими мовами:

англійська (30 джерел), німецька (16 джерел), французька (12 джерел), іспанська (7 джерел). Серед них англійською (BBC, Daily Mail, The Guardian, Mirror Online, The New Your Times, Washington Post, Mirror, Independent, Telegraph, CBC, CTV News, Express, Associated Press News, Reuters, Business Insider, CNN, FOXNews, CCTV, New York Post, USA Today, BuzzFeed News, The Sun, People, Wall Street, Journal, MarketWatch, NBC News, National Public Radio, Sky News, NBS sport), німецькою (Bild, Spiegel, Welt, ZEIT ONLINE, FAZ.net, Süddeutsche Zeitung, T-online, Tagesschau, N-tv, ORF.at, Kronen Zeitung, Der Standard, Merkur.de, Finanznachrichten, Finanzen.net, FOCUS online), іспанською), французькою (Le Figaro, Le Monde, Ouest-France, BFMTV, 20minutes, Franceinfo, Purepeople, HLN, Nieuwsblad, VRT, RTBF), а також галузеві рейтингові дослідження укладені у 2022–2023

4. Вихідні дані до роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки.

5. Перелік графічного матеріалу _5 рисунків

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОСМИСЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РОБОТИ В УКРАЇНІ РЕДАКЦІЙ ЗАРУБІЖНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМК

1.1. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження

1.2. Місце України на міжнародній інформаційній арені: аналіз контенту зарубіжних економічних медіапроектів

РОЗДІЛ 2. ІМІДЖЕВІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В ЗАРУБІЖНИХ ЕКОНОМІЧНИХ МЕДІА

2.1. Образ держави в основних міжнародних ЗМК та соціальних мережах

2.2. Конструювання національного ТЕСН-потенціалу зарубіжними економічними медіапроектами

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ РОБОТИ В УКРАЇНІ МЕДІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ “FORBES”

ВИСНОВКИ

СПИСОК

ВИКОРИСТАНИХ

ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми	до 10.12.2022	05.12.2022
2	Опрацювання літературних джерел, складання плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.01.2023	03.01.2023
3	Узгодження плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.02.2023	15.01.2023
4	Підготовка першого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.04.2023	10.02.2023
5	Підготовка другого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.06.2023	01.05.2023
6	Підготовка третього розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.10.2023	28.09.2023
7	Підготовка вступу, висновків та подання завершеної випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи керівнику	до 01.11.2023	01.11.2023
8	Доопрацювання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи із урахуванням зауважень керівника	до 01.12.2023	01.12.2023
9	Подання закінченої випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи, перевірка на плагіат та отримання відгуку керівника	до 15.12.2023	15.12.2023
10	Передзахист випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	20.12.2023	20.12.2023

8. Дата видачі завдання «10» грудня 2022 року

9. Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи

(підпис)Гиріна Т.С.
(прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми

(підпис)Зикун Н.І.
(прізвище, ініціали)11. Завдання до виконання отримав
здобувач вищої освіти_____
(підпис)Яровенко В.В.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Функціонально-організаційні аспекти роботи в Україні редакцій зарубіжних економічних медіапроектів

(назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

Метою кваліфікаційної роботи є осмислення функціонально-організаційних аспектів роботи в Україні редакцій зарубіжних економічних медіапроектів, зокрема у вимірі іміджевих аспектів позиціонування України в зарубіжних економічних медіа та у розрізі діяльності в Україні медійної екосистеми “Forbes”.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: простежити місце України на міжнародній інформаційній арені: аналіз контенту зарубіжних економічних медіапроектів; окреслити образ держави в основних міжнародних ЗМК та соціальних мережах; дослідити конструювання національного ТЕСН-потенціалу зарубіжними економічними медіапроектами; запропонувати емпіричне осмислення функціонально-організаційних аспектів роботи в Україні медійної екосистеми “Forbes Україна”.

Об’єкт дослідження – образ держави Україна посилений діяльністю глобальних медіапроектів економічної тематики та інформаційний потенціал конструювання потенціалу національної економіки засобами галузевих медіа.

Предмет дослідження – функціонально-організаційні аспекти роботи в Україні редакцій зарубіжних економічних медіапроектів на прикладі “Forbes Україна” та висвітлення перспективності національної економіки для зарубіжних інвесторів та громадськості різних країн глобальними медіа.

База досліджень – контент спеціалізованих та суспільно-політичних медіаплатформ, які обрано для аналізу за характером кількості акумульованої ними аудиторії, що в цілому склало 65 основних джерел новин такими мовами: англійська (30 джерел), німецька (16 джерел), французька (12 джерел), іспанська (7 джерел).

За результатами дослідження сформульовані висновки реалізованої наукової розвідки, проведено емпіричне дослідження.

Одержані результати можуть бути використані під час викладання дисципліни “Зарубіжна економічна журналістика”, “Тренди сучасної економічної журналістики”, “Робота з текстом: медіапрактикум” для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 061 – Журналістика.

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота містить 55 сторінок, 5 рисунків, список використаних джерел з 64 найменувань.

Ключові слова: демократичне суспільство, економічна журналістика, медійні організації, фінансова інформація, соціально-економічні процеси, соціальнокомунікаційна діяльність, фінансова грамотність, фінансова інформація в медіа, цифрові медіа.

Рік виконання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи 2022–2023.

Рік захисту роботи – 2024.

ANNOTATION

Functional and organizational aspects of editorial work in Ukraine foreign economic media projects

(name of final qualification (diploma) work)

The purpose of the qualification work is to understand the functional and organizational aspects of the work of the editorial offices of foreign economic media projects in Ukraine, in particular, in terms of the image aspects of Ukraine's positioning in foreign economic media and in terms of the activities of the "Forbes" media ecosystem in Ukraine.

To achieve the specified goal, the following tasks were set: to trace the place of Ukraine in the international information arena: analysis of the content of foreign economic media projects; outline the image of the state in the main international mass media and social networks; to investigate the construction of the national TECH potential by foreign economic media projects; to offer an empirical understanding of the functional and organizational aspects of the work of the "Forbes Ukraine" media ecosystem in Ukraine.

The object of the research is the image of the state of Ukraine strengthened by the activities of global media projects on economic topics and the informational potential of constructing the potential of the national economy by means of industry media.

The subject of the study is the functional and organizational aspects of the work of the editorial offices of foreign economic media projects in Ukraine using the example of "Forbes Ukraine" and the coverage of the prospects of the national economy for foreign investors and the public of various countries by global media.

The research base is the content of specialized and socio-political media platforms, which were selected for analysis based on the nature of the number of audiences accumulated by them, which totaled 65 main news sources in the following languages: English (30 sources), German (16 sources), French (12 sources), Spanish (7 sources).

Based on the results of the research, the conclusions of the implemented scientific research were formulated, and an empirical study was conducted.

The obtained results can be used during the teaching of the discipline "Foreign economic journalism", "Trends of modern economic journalism", "Working with text: media practice" for students of the second (master's) level of higher education, specialty 061 – Journalism.

Graduation qualification (diploma) work contains 55 pages, 5 figures, a list of used sources from 64 items.

Keywords: democratic society, economic journalism, media organizations, financial information, socio-economic processes, social communication activity, financial literacy, financial information in the media, digital media.

The year of completion of the final qualification (diploma) work is 2022–2023.

The year of job protection is 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОСМИСЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РОБОТИ В УКРАЇНІ РЕДАКЦІЙ ЗАРУБІЖНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМК	16
...	
1.1. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження	16
1.2. Місце України на міжнародній інформаційній арені: аналіз контенту зарубіжних економічних медіапроектів	23
РОЗДІЛ 2. ІМІДЖЕВІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В ЗАРУБІЖНИХ ЕКОНОМІЧНИХ МЕДІА	32
2.1. Образ держави в основних міжнародних ЗМК та соціальних мережах	32
...	
2.2. Конструювання національного ТЕСН-потенціалу зарубіжними економічними медіапроектами	39
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО- ОРГАНІЗАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ РОБОТИ В УКРАЇНІ МЕДІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ “FORBES”	49
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В епоху тотальної глобалізації обумовленою повсюдною цифровізацією, за якої національні кордони стають умовними, а усвідомлення складного механізму роботи зовнішньоекономічних медіа-проектів у конкретних регіонах обов'язковим. Україна з її унікальним геополітичним положенням та економічним ландшафтом, людським потенціалом орієнтованим до провадження високотехнологічних інновацій в різних сферах, зокрема військового виробництва, є перспективним продуцентом та об'єктом прискіпливої уваги світової спільноти та глобальних економік. Дослідження функціональних та організаційних аспектів діяльності іноземних ЗМК, що працюють в Україні, дає цінну інформацію про роль медіа в поширенні інформації через кордони, впливі на сприйняття та формування економічних наративів сприйнятливості нашої держави як перспективного, відповідального та конкурентоспроможного гравця на світовому економічному ринку.

Медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, особливо в питаннях, що стосуються економічної політики, торгових відносин і міжнародних інвестицій. Зовнішньоекономічні медіапроекти, що працюють в Україні, сприяють утвердженню дискурсу навколо економічного розвитку країни. Аналіз організаційних та функціональних аспектів діяльності цих редакцій розкриває механізми, за допомогою яких інформація акумулюється, поширюється та споживається. Це дослідження є спробою підсумувати вплив медіа на сприйняття України та українців закордоном, зокрема в аспекті перспективності ІТ сфери, як однією з перспективних напрямків розбудови національної економіки та ідентичності у світі.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Окремим аспектам дослідження функціонально-організаційних аспектів роботи в

Україні редакцій зарубіжних економічних медіапроектів присвячені дослідження Т. Занов'євої, у контексті розповсюдження у світовому медіапросторі українських комунікаційних платформ ігрового характеру [64, с. 213–229.]. А. Машаель осмислив мову насильства в медіа на прикладі перекладу термінології російсько-української війни у 2022–2023 рр. з арабської мови на англійську [40, с. 27–42.]. Глибокий аналіз когнітивних метафор, які використовують основні англomовні ЗМК для зображення війни в Україні провела Н. Петій [44]. Стан тривожності через інформаційні повідомлення про війну в Україні досліджували Е. Грінгласс, П. Бегіч, П. Бухвальд, Т. Гінца [35]. Висловлювання й оцінки відомих західних політиків, військових, учених, аналітиків щодо варварської суті російської агресії проти України проаналізовано М. Онищуком в дослідженні присвяченому війні в Україні крізь призму зарубіжних ЗМІ [10, с. 15–19.]. Медіасупровід викрадення українських дітей країною-терористкою в країнах Європи досліджувала докторка філософії, викладачка Універського коледжу Лондона (Великобританія) Ю. Іоффе [37]. Змістовний аналіз американських соціальних медіа з тематики війни в Україні з використанням мультимодального аналізу провела І. Шевченко [49, с. 65–80.]. Сприйняття війни в Україні населенням ЄС розкрила у своєму дослідженні Л. Малиш [39]. Доценти Національного авіаційного університету Д. Ржевська та В. Кузьменко розглянули медіаграмотність у контексті російської війни [49, с. 65–80.]. М. Венцель, К. Стасюк запропонували доповнення питання вимірювання обсягу дезінформації у зв'язці із питаннями про причини війни, а також сприйняті її наслідків для Польщі – масового припливу біженців [61, с. 23–38.]. Ю. Самагальства у своєму дослідженні присвяченому свободі медіа в Україні в умовах викликів війни не лише аналізує проблеми, але й пропонує шляхи їх вирішення [48]. Ролі ЗМК як носія інформації про війну в Україні присвячена наукова розвідка А. Касінської-Метрики та К. Палки [38].

Метою кваліфікаційної роботи є осмислення функціонально-організаційних аспектів роботи в Україні редакцій зарубіжних економічних медіапроектів, зокрема у вимірі іміджевих аспектів позиціонування України в зарубіжних економічних медіа та у розрізі діяльності в Україні медійної екосистеми “Forbes”.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- простежити місце України на міжнародній інформаційній арені: аналіз контенту зарубіжних економічних медіапроектів;
- окреслити образ держави в основних міжнародних ЗМК та соціальних мережах;
- дослідити конструювання національного ТЕСН-потенціалу зарубіжними економічними медіапроектами;
- запропонувати емпіричне осмислення функціонально-організаційних аспектів роботи в Україні медійної екосистеми “Forbes Україна”.

Об’єкт дослідження – образ держави Україна посилений діяльністю глобальних медіапроектів економічної тематики та інформаційний потенціал конструювання потенціалу національної економіки засобами галузевих медіа.

Предмет дослідження – функціонально-організаційні аспекти роботи в Україні редакцій зарубіжних економічних медіапроектів на прикладі “Forbes Україна” та висвітлення перспективності національної економіки для зарубіжних інвесторів та громадськості різних країн глобальними медіа.

База досліджень – контент спеціалізованих та суспільно-політичних медіаплатформ, які обрано для аналізу за характером кількості акумульованої ними аудиторії, що в цілому склало 65 основних джерел новин такими мовами: англійська (30 джерел), німецька (16 джерел), французька (12 джерел), іспанська (7 джерел). Серед них англійською (BBC, Daily Mail, The Guardian, Mirror Online, The New Your Times, Washington Post, Mirror, Independent, Telegraph, CBC, CTV News, Express, Associated Press News, Reuters, Business Insider, CNN, FOXNews, CCTV, New York Post,

USA Today, BuzzFeed News, The Sun, People, Wall Street, Journal, MarketWatch, NBC News, National Public Radio, Sky News, NBS sport), німецькою (Bild, Spiegel, Welt, ZEIT ONLINE, FAZ.net, Süddeutsche Zeitung, T-online, Tagesschau, N-tv, ORF.at, Kronen Zeitung, Der Standard, Merkur.de, Finanznachrichten, Finanzen.net, FOCUS online), іспанською), французькою (Le Figaro, Le Monde, Ouest-France, BFMTV, 20minutes, Franceinfo, Purepeople, HLN, Nieuwsblad, VRT, RTBF), а також галузеві рейтингові дослідження укладені у 2022–2023 pp.

Методологічний апарат дослідження лежить у площині використання типології методів досліджень у журналістикознавстві В. Різуна і Т. Скотникової, методології досліджень мас-медіа за редакцією К. Сіріньок-Долгарьової, методологічних розробок Т. ван Дейка і О. Русакової. У процесі наукового осмислення функціонально-організаційних аспектів роботи в Україні редакцій зарубіжних економічних медіапроектів використано загальнонаукові методи фокусування, індукції та дедукції, систематизації. Застосовано системний підхід, який передбачає дослідження роботи в Україні зарубіжних журналістів як комплексної роботи, компонентами якої є організаційні, безпекові, логістичні, змістові наслідки, для яких характерними є ефект синергії, ієрархічність, емерджентність, мультиплікативність, цілеспрямованість, альтернативність шляхів функціонування та розвитку (Ю. Кальниш). У межах цього підходу застосовано метод систематизації теоретико-методологічних підходів до діяльності журналістів в умовах війни. Системно-комплексний аналіз допомагає виявити в системі комунікацій глобальних комунікацій категорію довіри та обґрунтувати її необхідність на різних суспільних рівнях. Метод структурно-функціонального аналізу визначає місце та роль стратегій комунікацій влади з зарубіжними журналістами в сучасному інформаційному просторі, допомагає виокремити й проаналізувати базові поняття новинної комунікації. Для дослідження прикладних аспектів – контекстуальних і текстуальних стратегій комунікацій – застосовано

стратегічний підхід до дискурс-аналізу, що визначає, яким чином інтенція («глобальний намір» за Т. ван Дейком) виявляється в комунікативних діях. Це передбачає не послідовний аналіз вербальної, візуальної, подієвої комунікації, а комплексний підхід до глобального інформаційного медіа дискурсу. Також застосовано метод моніторингу, порівняльний і описовий методи, які передбачають фокусування, спостереження, зіставлення, узагальнення та інтерпретацію отриманих результатів.

Науково-практична значимість одержаних результатів обумовлена внеском у наукову галузь медіазнавства та заповнює прогалину в існуючій літературі, надаючи детальний аналіз динаміки діяльності цих редакцій у конкретному контексті України. Це сприяє теоретичним основам медіадосліджень, пропонуючи детальне розуміння того, як іноземні медіа-проекти орієнтуються на унікальні геополітичні та економічні ландшафти, зокрема на прикладі українських реалій.

Особистий внесок здобувача полягає у підготовці трьох розділів дослідження, осмислення іміджевих аспектів позиціонування України в зарубіжних економічних медіа в аспектах формування образу держави в основних міжнародних ЗМК та соціальних мережах та конструювання національного ТЕСН-потенціалу зарубіжними економічними медіапроектами, проведенні контент аналізу текстів в медіаекосистемі “Forbes Україна”, з метою осмислення його функціонально-організаційних аспектів роботи в Україні; двох доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях.

Апробація результатів роботи: основні результати дослідження викладені в публікації збірника матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції [63], а також були виголошені в рамках роботи міжнародних науково-практичних конференцій [16–18]:

Yarovenko V. Economic journalism in Ukraine: the role of foreign media. Digital Transformations of Ukraine 2023: Realities and Challenges. Conference abstracts of 22nd All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference for

Student. – Irpin: State Tax University, 2023. P. 229–231. (publication).

Яровенко В. До питання функціонально-організаційних аспектів роботи в Україні редакцій міжнародних медіа Програма III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності», Ірпінь, ДПУ, 2023, С. 18.

Яровенко В., Калита О. Реалії роботи іноземних медіа на війні в Україні. Міжнародна науково-практична конференція «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни», Запоріжжя, ЗНУ, 19–20 жовтня 2023 р.

Яровенко В., Гиріна Т. Ролі та виклики редакторів іноземних медіа в українській економічній журналістиці. Міжнародна науково-практична конференція “Інформаційний спротив ворожим засобам мікромедіа в умовах російсько-української війни”, Запоріжжя, ЗНУ, 27-28 листопада 2023 р.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОСМИСЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РОБОТИ В УКРАЇНІ РЕДАКЦІЙ ЗАРУБІЖНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМК

1.1. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження

Теоретичну базу осмислення функціонально-організаційних аспектів роботи в Україні редакцій зарубіжних економічних медіапроектів складають роботи українських та зарубіжних дослідників, які у розрізі економічної та воєнної складової реалій діяльності в Україні осмислюють окремі напрямки діяльності в Україні та їхнє значення для поступу світової журналістики.

Так про війну в Україні крізь призму інтерактивних економічних медіа у розрізі власного типологічного дослідження внесла Т. Занов'єва. Кандидатка мистецтвознавства з Одеського національного політехнічного університету обґрунтовує розповсюдження у світовому медіапросторі комунікаційних платформ ігрового характеру, на яких у формі тактипологічних груп: ігор-жартів, ігор-мемів, ігор на підтвердження, документальних ігор, стратегічних навчальних ігор, журналістики даних і DLC-ігор на підтримку України реалізується глибокий медіа-інструмент для українського суспільства та наближення реалій війни до зарубіжної аудиторії медіа [64, с. 213–229]. А. Машаель осмислив мову насильства в медіа на прикладі перекладу термінології російсько-української війни у 2022–2023 рр. з арабської мови на англійську. В дослідженні констатовано, що інформування про будь-яку війну – складна діяльність, яка вимагає балансування. Спроби не підтримувати баланс може мати наслідки не лише для країни, в якій іде інформування, але й для охоплених війною. На основі тристороннього перекладу медіа “Asharq Al – Awsat” і “Qatar News Agency” проаналізовано миротворчу риторичку щодо війни в Україні [40, с. 27–42]. Глибокий аналіз когнітивних метафор, які використовують основні англійські ЗМК для зображення війни в Україні

провела Н. Петій. Авторка використала підхід корпусної лінгвістики для виявлення та аналізу поширених метафор у новинних статтях і думках відомих медіа. Результати аналізу свідчать про те, що війну в Україні часто представляють як гру або боротьбу між добром і злом, причому Україна та росія часто зображуються як протилежні команди [44].

Стан тривожності через інформаційні повідомлення про війну в Україні досліджували Е. Грінгласс, П. Бегіч, П. Бухвальд, Т. Гінца. З цією метою було проаналізовано повідомлення про війну в Україні Європейськими медіа та досліджено їхній вплив на емоційний стан студентів двох університетів в Німеччині (опитано 348 осіб) та Фінляндії (взяло участь 228 осіб). “Результати показали, що розроблена авторами модель цілком відповідає даним у кожній вибірці, а стандартизовані коефіцієнти регресії вказують на те, що тривога під час спостереження за війною зростає через втручання, занепокоєння війною та загрозу коронавірусу та зменшується із самоефективністю. Жінки повідомили про більшу тривогу, спостерігаючи за війною, ніж чоловіки” [35].

Висловлювання й оцінки відомих західних політиків, військових, учених, аналітиків щодо варварської суті російської агресії проти України, характеру, перебігу й можливих варіантів подальшого розвитку й закінчення бойових дій, застосування санкцій проти країни-агресора світовою спільнотою проаналізовано М. Онищуком в дослідженні присвяченому війні в Україні крізь призму зарубіжних ЗМІ. На основі повідомлень зарубіжних медіа у 2022 р. автором доведено, що “план російського диктатора, спрямований на так звані “демлітаризацію” та “денацифікацію”, провалився в перші дні війни. Обґрунтовано, що надалі, не досягнувши мети, російські загарбники намагатимуться стерти з лиця землі мирні міста й села, нищити цивільне населення, інфраструктуру, розгорнути геноцид української нації” [10, с. 15–19]. Медіасупровід викрадення українських дітей країною-терористкою в країнах Європи досліджувала докторка філософії, викладачка Універського коледжу Лондона (Великобританія) Ю. Іоффе. Авторка стверджує, що примусове переміщення українських дітей до росії задовольняє елементи *prima facie* для

подання позову про геноцид згідно зі статтею II(е) Конвенції про геноцид, включаючи вимогу про особливий умисел. На завершення дослідниця робила оцінку перспектив існуючих судових позовів щодо примусового переміщення українських дітей відповідно до міжнародного права та оцінила потенційні можливості для стратегічного судового розгляду [37].

Змістовний аналіз американських соціальних медіа з тематики війни в Україні з використанням мультимодального аналізу провела І. Шевченко. Це дослідження зосереджено на політичному наративі про російсько-українську війну в американських соціальних медіа. Воно має на меті дослідити типи і конфігурацію мультимодальних семіотичних ресурсів, які використовуються для представлення подій цієї війни та моделюють їх сприйняття аудиторією, насамперед американською, у соціальних мережах, зокрема, Telegram-каналі The New York Times, що висвітлює російське військове вторгнення 2022 року. Переважають формати постів з використанням концептів “війни”, “України” як жертви агресії та борця за незалежність, “росії” як держави терориста та їхніх “союзників” і “противників”. Теоретично це дослідження базується на когнітивно-семіотичному та мультимодальному підходах у політичній лінгвістиці. У політичному медіа-наративі економічне інформування аудиторії формує сприйняття реалій війни: воно формує та переформатує читацьку інтерпретацію світу, надає конотації фактам і подіям. Мультимодальний наратив включає різні семіотичні ресурси – вербальні, графічні, аудіальні та кінематографічні (у відео). Конфігурація цих різномірних знаків у пості конкретного Telegram-каналу визначає його вплив як переважно раціональний або емоційний. Отримані дані показують, що для Telegram-каналу The New York Times характерні такі формати постів: зображення, за яким йде текст і посилання на інший сайт (найчастіший); галерея (галерея зображень) і цитата (цитата із заголовком джерела/автора) (рідше); рідковживані відео та аудіо. Вони служать для того, щоб підкреслити, деталізувати та розширити інформацію в пості. Дослідження доводить, що Telegram пости разом із емодзі-реакціями користувачів є специфічним інтерактивним жанром мультимодального

політичного дискурсу. Емодзі реалізують як прагматичну, так і когнітивну функції: з одного боку, вони є ефективними інструментами для вимірювання реакції користувачів; з іншого, вони сприяють формуванню смислу, оцінюючи та висвітлюючи описані концепції. Домінування раціональної та перевіреної інформації в Telegram-каналі The New York Times створює правдивий образ геноцидної “війни” росії проти України та дає справедливую оцінку пов’язаних концептів [48, с. 65–80].

Сприйняття війни в Україні населенням ЄС розкрила у своєму дослідженні Л. Малиш. У сприйнятті російсько-української війни дослідниця обґрунтувала інформаційний та діяльнісний аспекти. Перший включав показники інформаційної заангажованості (частота стеження та обговорення новин про війну в Україні) та довіри до різних джерел інформації (державна влада, європейська влада, громадські організації, журналісти та соціальні медіа). Другий складався з індикаторів схвалення заходів, оголошених ЄС (економічні санкції проти росії та російських олігархів, фінансова підтримка України, військова та гуманітарна допомога, заборона мовлення в ЄС державних російських ЗМІ, вітання в ЄС люди відчують війну) і задоволення реакцією головних акторів (національної влади, ЄС, НАТО, ООН, США, громадян власної країни). Для кроскультурного порівняння різних аспектів сприйняття російсько-української війни було побудовано кілька макропоказників. Спільними характеристиками сприйняття війни в країнах ЄС були висока частота стеження за новинами та обговорення їх із друзями та родичами, схвалення основних заходів ЄС, спрямованих на підтримку України; велике задоволення від реакції головних дійових осіб на події в Україні. Люди не однаково довіряють різним джерелам інформації, а рейтинг джерел за їх достовірністю має міжкультурні відмінності. Найнадійнішими джерелами були національні та європейські органи влади, а неурядовим організаціям і журналістам довіряють менше людей. Соціальним медіа загалом не довіряли. Водночас існує дві основні моделі довіри до різних джерел. Перший – це поєднання недовіри до соціальних медіа з

високою довірою до інших джерел. Другий – недовіра до більшості або навіть до всіх джерел інформації [39].

Доценти Національного авіаційного університету Д. Ржевська та В. Кузьменко розглянули медіаграмотність у контексті російської війни. Дослідниці приходять до висновку, що медіаграмотність потребує використання нових механізмів її вдосконалення та поширення, зокрема у контексті протистояння інформаційним атакам ворога, що залежатиме від свідомості та обізнаності кожної людини та суспільства в цілому. Кампанії з дезінформації набувають все більшого поширення та становлять серйозну загрозу для критичної інфраструктури та демократичних процесів в Україні, тому важливо розуміти, як ці тактики та методи використовуються акторами для поширення дезінформації та неправдивих наративів для маніпулювання аудиторією [49, с. 65–80]. Відповідно до принципу, який приписують різним авторам: “правда є першою жертвою війни” – це правило набуває нового виміру в епоху, коли для багатьох людей у соціальних мережах з’являється неперевірена інформація (напівправда, домисли та конфабуляції) є основним джерелом знань про світ. Крім того, існують актори, які навмисно вводять дезінформацію у публічний потік, і ситуація війни обумовлює багато новин, які підлягають цензуруванню. Інформація про війну постає в соціальному контексті, тому М. Венцель, К. Стасюк запропонували доповнення питання вимірювання обсягу дезінформації у зв’язці із питаннями про причини війни, а також сприйняті її наслідків для Польщі – масового припливу біженців [61, с. 23–38].

За матеріалами соціологічних опитувань, вплив повномаштабної агресії росії проти України на сучасні етнокультурні процеси осмислено Ю. Фігурним та О. Шакуровою. Авторами доведено, що головна мета вторгнення росії – це повне знищення українського народу, і ця думка домінує в усіх регіонах України, ще вважають, що ціль нападу – окупація України і приєднання до Росії. З’ясовано, що рівень мовної самоідентифікації українців, за результатами соціологічних опитувань стабільно зростає, а війна, як виклик для всього суспільства тільки прискорює цей процес, тому українська мова як один із

наріжних каменів міцності сьогодні лише зміцнюється і лінії протистояння у цьому питанні зникають. Виявлено, що від серпня 2021 р. значно зросла кількість опитаних, які самоідентифікують себе як громадяни України (375 до 98%) та як “європейці” – з 27 до 57%. Натомість все менше респондентів говорять про себе як про “радянську людину”, їх число зменшилось з 21 до 7%. 91% не підтримує тезу про те, що “росіяни та українці – один народ”, при цьому засвідчено, що з 24 лютого 2022 р. відбулася різка зміна ідеологічних поглядів українського суспільства на будь-які маркери, пов’язані з країною-агресором, відбулася “декомунізація” та “дерусифікація” громадської думки [14, с. 127–135].

Ю. Самагальства у своєму дослідженні присвяченому свободі медіа в Україні в умовах викликів війни не лише аналізує проблеми, але й пропонує шляхи їх вирішення. В матеріали подано короткий аналіз Закону України “Про ЗМІ”, який є важливим на шляху України до членства в ЄС, та приділяє прискіпливу увагу телемарафону “Єдині новини”, який, на думку авторки, необхідно припинити [48]. Ролі ЗМК як носія інформації про війну в Україні присвячена наукова розвідка А. Касінської-Метрики та К. Палки. Висвітлення в ЗМК російської агресії проти України в перші місяці визначило порядок денний більшості світових ЗМІ, становлячи центральну точку медіадискурсу. Після року війни почала спостерігатися явна “втома” від інформації про війну, що виражається у зменшенні медіа-висвітлення у вечірніх службах новин польських медіа. Під час збройного конфлікту медіа виконують не лише основні інформаційні функції, а й відіграють роль будівельників мостів або системи раннього попередження. Незважаючи на явне зниження довіри до традиційних медіа, у часи кризи вони переважно є першочерговим джерелом інформації. Авторки пропонують результати синтетичного аналізу специфіки медіа-висвітлення війни в Україні з точки зору Польщі – прифронтової держави, активно залученої до допомоги Україні [38].

Сприйняття війни в Україні населенням ЄС дослідила доцент кафедри соціології Національного університету Києво-Могилянська академія

Л. Малиш [8, с.10–23]. Війна в Україні містить порядок денний для подальшого вивчення з наголосом як на безпеці репутації, так і на порушенні медіа – на такому наголошує Н. Калл [23, с. 1–5].

Воєнна журналістика використовує військову мову та сильно підкреслює видимі наслідки війни, наприклад, людські жертви, кровопролиття, та матеріальні збитки. До такого висновку за результатами аналізу телевізійних новин у Фінляндії, Китаї, Росії, Великобританії, Італії, США, а також Бразилії, Індії та Південної Африки дійшов дослідницький колектив у складі К. Норденстренг, С. Пасті, Т. Чжан, Л. Гуазіні. Світова журналістика сприяння конфлікту, зосереджуючись на їхній угоді, яка подолає політичну та ідеологічну розбіжність, використовує історичний контекст, розкриває причину впливу, орієнтуючись на звичайних людях. Тематика війни займає в середньому 21% у випусках новин, при цьому “мирні теми” розглядають у 24% випадках [41].

Таким чином можна констатувати, що світову спільноту цікавить тематика війни в Україні, відповідно увага журналістів звернена до нашої держави, втім інформаційний простір поки що містить лише предметні роботи із підготовки журналістів до роботи в “гарячій точці”, якою сьогодні є Україна, утім не запропоновано відповідні розвідки науковою спільнотою. Тому пропонуване дипломне дослідження є однією із перших спроб заповнення відповідної прогалини.

Методологічний комплекс дослідження лежить у площині використання типології методів досліджень у журналістикознавстві В. Різуна і Т. Скотникової, методології досліджень мас-медіа за редакцією К. Сіріньок-Долгарьової, методологічних розробок Т. ван Дейка і О. Русакової. У процесі наукового осмислення функціонально-організаційних аспектів роботи в Україні редакцій зарубіжних економічних медіапроектів використано загальнонаукові методи фокусування, індукції та дедукції, систематизації. Застосовано системний підхід, який передбачає дослідження роботи в Україні зарубіжних журналістів як комплексної роботи, компонентами якої є організаційні, безпекові, логістичні, змістові наслідки, для яких характерними є ефект синергії, ієрархічність,

емерджентність, мультиплікативність, цілеспрямованість, альтернативність шляхів функціонування та розвитку (Ю. Кальниш). У межах цього підходу застосовано метод систематизації теоретико-методологічних підходів до діяльності журналістів в умовах війни. Системно-комплексний аналіз допомагає виявити в системі комунікацій глобальних комунікацій категорію довіри та обґрунтувати її необхідність на різних суспільних рівнях. Метод структурно-функціонального аналізу визначає місце та роль стратегій комунікацій влади з зарубіжними журналістами в сучасному інформаційному просторі, допомагає виокремити й проаналізувати базові поняття новинної комунікації. Для дослідження прикладних аспектів – контекстуальних і текстуальних стратегій комунікацій – застосовано стратегічний підхід до дискурс-аналізу, що визначає, яким чином інтенція («глобальний намір» за Т. ван Дейком) виявляється в комунікативних діях. Це передбачає не послідовний аналіз вербальної, візуальної, подієвої комунікації, а комплексний підхід до глобального інформаційного медіа дискурсу. Також застосовано метод моніторингу, порівняльний і описовий методи, які передбачають фокусування, спостереження, зіставлення, узагальнення та інтерпретацію отриманих результатів.

Комплексний набір методологічного забезпечення обумовило проведення змістовного, завершеного наукового дослідження та отримати якісні, підтверджені, цінні з наукової точки зору висновки.

1.2. Місце України на міжнародній інформаційній арені: аналіз контенту зарубіжних економічних медіапроектів

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, наша держава безумовно зміцнила свій національний бренд у світі. Відважний опір України неспровокованій агресії Росії значно покращив сприйняття України в усьому світі. Не тільки рівень цікавості до нашої держави підвищився до

безпрецедентного рівня, але й сприйняття світовою аудиторією України як впливового міжнародного гравця суттєво зросло. За короткий проміжок часу Україна пережила безпрецедентну позитивну зміну іміджу світового масштабу. Усе це стало можливим завдяки народу України – Збройним Силам України, політичному керівництву та простим українцям, об'єднаним у боротьбі за свободу та демократію.

Сильний національний бренд важливий для прогресу та розвитку країни в мирний час – він стимулює туризм, торгівлю, іноземні інвестиції та залучає таланти. Перед обличчям екзистенційної загрози сильний національний бренд стає життєво важливим, оскільки він допомагає консолідувати світову підтримку та солідарність з народом України. Однак успішне створення національного бренду неможливо без підходу до розробки політики, що базується на даних, тому в роботі зроблено спробу підсумувати, як світ дивився на Україну очима своїх медіагігантів, соціальних мереж, які говорили про Україну.

Україна більше не чиста сторінка для світу. Надзвичайна хоробрість українців, а також потужні стратегічні комунікаційні зусилля країни змінили сприйняття нашої держави в усьому світі. Поза сумнівом, що за підтримки партнерів Україна виграє війну, зміцнюватиметься і імідж країни протягом наступних років, світ дізнається про все неймовірне, що Україна може запропонувати йому – чи то Дія, агро чи військові технології чи наші творчі рішення та унікальний досвід у різних областях.

2022 рік став переломним для іміджу та сприйняття України у світі, яке значно покращилося. Безсумнівно, це був найскладніший рік для України в її сучасній історії. Повномасштабне вторгнення росії, яке почалося 24 лютого, призупинило мирне життя в Україні. Численні міста були зруйновані, тисячі мирних жителів були вбиті, мільйони громадян були вимушені втікати із своїх домівок. Проте єдність, хоробрість і стійкість України зруйнували плани ворога підкорити Київ за кілька днів. Рішучість України боротися за демократію та спільні цінності вразила і надихнула світ, що призвело до значного покращення знайомства країни та сприйняття громадськістю в усьому світі. Показник

знайомства з Україною зріс на понад 40% у всьому світі [50], і половина населення світу погодилася, що війна в Україні позитивно вплинула на їх загальне сприйняття країни [36].

Проаналізувавши повідомлення про Україну найбільшими медіаорганізаціями світу окреслимо її образ для міжнародної думки щодо України у контексті:

- іміджу України в міжнародних онлайн-ЗМК та соціальних мережах;
- огляду ставлення світової аудиторії до України за різними соціологічними дослідженнями;
- показників України в міжнародних рейтингах та індексах.

Протягом 2022 року Україна перебувала в центрі уваги міжнародних ЗМК. Рівень висвітлення в міжнародних новинах та рівень шуму в соціальних мережах були безпрецедентними. Вибухи, зафіксовані в прямих трансляціях іноземних журналістів з Києва, історичний рекорд за пошуковим запитом “Україна” в Google, провокативні та широко обговорювані твіти І. Маска про російську війну в Україні – все це лише деякі з найцікавіших моментів попередніх років у ЗМК для України. Незважаючи на те, що країна в основному висвітлювалася з точки зору війни, рівень уваги до окремих тем, пов’язаних з війною, у медіа дещо відрізнявся від того, про що люди говорили в Інтернеті. Так, наприклад, тема енергетичної кризи, яка була однією з найбільших тем у ЗМІ з 14% усіх статей у світі, отримала лише 3% постів і коментарів людей про Україну в соціальних мережах.

Міжнародні дослідження яскраво демонструють, що світ уважно стежив за новинами про Україну [43; 45; 60]. Війна була найсильнішою асоціацією з Україною для широкого загалу багатьох країн [47]. 71% населення світу підтримало Україну у війні [36]. Війна посилила загальне позитивне сприйняття країни, найбільше вплинувши на сприйняття української спільноти, історії, народу та культури [36]. Різноманітні опитування свідчать про потужну підтримку тимчасово переміщених українців у світі та готовність людей прийняти їх у своїх країнах.

Глобальне сприйняття політичних лідерів країни є важливою складовою розбудови національного бренду, і міжнародна аудиторія дуже прихильно ставилася до Президента України Володимира Зеленського, віддаючи належне його зусиллям у веденні країни до перемоги. Частка респондентів, які хочуть, щоб Україна була майбутнім членом ЄС і НАТО, також досягла найвищих показників на сьогоднішній день у 2022–2023 рр. По всій Європі в середньому 66% людей готові вітати Україну в ЄС [46].

Хоча світова аудиторія загалом продемонструвала високий рівень підтримки України, були деякі важливі відмінності у ставленні з точки зору регіону. Так, наприклад, частка прихильників росії та тих, хто займає нейтральну позицію, була найвищою в країнах Глобального Півдня, де проводилося дослідження [36].

Важливою частиною є всесвітньо визнане міжнародне порівняння ефективності країн у формі індексів і рейтингів оцінки національного бренду. Економічний збиток України досвід російського вторгнення на її територію, як наслідок, призвело до падіння продуктивності в багатьох відчутних сферах. Так, наприклад, вартість бренду країни, яка базується на потоках ВВП, пов'язаних з брендом, знизилася на 21%. У той час як нематеріальні зміни будуть помітні в основному в індексах і рейтингах наступного року, деякі значні зміни вже були зафіксовані, наприклад, вплив України, вимірюваний як сприйнятий вплив країни на інші країни, зріс до 44% у 2022 році з 36% роком у 2021 р. [34]. Деякі параметри порівняння, цінні в мирний час, не допомагають оцінити країну під час війни.

Діяльність редакцій зарубіжних економічних медіапроектів та їхня робота у соціальних мережах є факторами, які допомагають визначити імідж будь-якої країни. Вони мають вирішальне значення для формування загальної поінформованості про країну, а також для популяризації окремих атрибутів бренду. У попередні два роки Україна була головною новиною у найвпливовіших світових медіа досить тривалий період, і навіть коли початковий інтерес впав, висвітлення залишалося високим. Ажіотаж у

соцмережах був настільки гучним, що найвідоміші публічні особи вважали за потрібне висловити власну думку на цю тему.

Неймовірна кількість інформації в ЗМК та соціальних мережах, з одного боку, надає чудові можливості для аналізу контенту. З іншого боку, це накладає певні виклики, пов'язані з обробкою великих даних. З метою аналізу медіа та соціальних медіа проаналізовано результати емпіричного дослідження проведеного організацією “BRAND UKRAINE” на замовлення Міністерства закордонних справ України. База даних дослідження включала понад 500 мільйонів згадок про Україну в новинах і соціальних мережах, що охоплювало загалом 192 країни Північної, Латинської Америки, Європи, Африки, Азії та Австралії (за винятком України, росії та Білорусі). Кількість згадок, різноманітність мов і джерел наклали деякі обмеження на точність обробки та інтерпретації даних. Для того, щоб визначити ключові теми кожного місяця року, проаналізовано публікації в ЗМК та пости в соціальних мережах з найбільшою аудиторією, які були опубліковані в пікові періоди.

Для визначення найбільш популярних/трендових слів, термінів і персоналій використовувалися машинні засоби, а переклад текстів англійською мовою здійснювався машинним способом. Тим не менш, звіт дає корисний загальний огляд існуючих тенденцій. Подальші глибші дослідження регіональних, культурних та/або політичних особливостей у висвітленні новин і соціальних медіа виходять за рамки цього звіту [58].

Контент-аналіз згадок України в ЗМІ проводився на основі майже 51 мільйона публікацій у міжнародних онлайн-медіа, що охоплюють 184 країни. За рік пік публікацій про Україну в ЗМІ припав на кінець лютого – початок березня 2022 р. Хоча контент 2022 р. про Україну здебільшого висвітлював війну, були конкретні теми, які привернули найбільшу увагу ЗМК. Найбільша частка статей була про військові дії, військові злочини Росії та загрози світовій безпеці через російську агресію (41% усіх статей). 16% медіа-контенту стосувалися міжнародної підтримки та допомоги Україні. Третьою за величиною темою з часткою голосів у 14% була енергетична криза, яка набула більшого

висвітлення після того, як Росія здійснила низку ракетних і безпілотних ударів по енергетичній інфраструктурі України. 8% усіх публікацій стосувалися питання українців-переселенців та їх життя за кордоном (Рис.1.1.) [58].

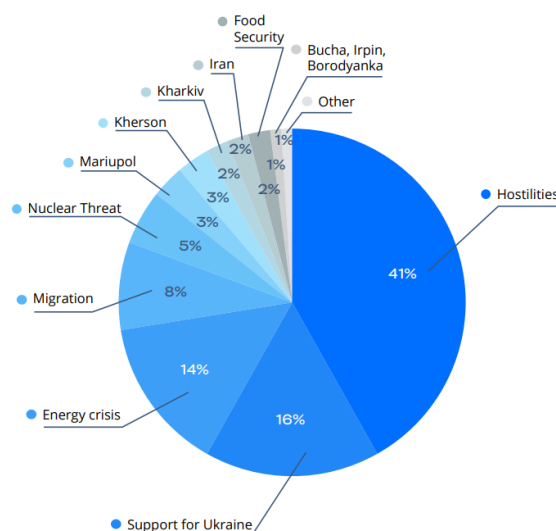


Рис. 1.1. Тематика публікацій про Україну в ЗМК у 2022 р. [58].

Аналіз прослуховування соціальних медіа представляє ряд методологічних обмежень і технічних проблем збору даних. Через технічні обмеження основних платформ соціальних мереж аналіз, проведений для цього звіту, 87% базується на публікаціях у Twitter. Інші соціальні медіа-платформи, проаналізовані для цілей дослідження, включають Reddit, Facebook, YouTube, Instagram, Tumblr, блоги та форуми.

Аналіз соціальних медіа проводився на основі 453 мільйонів згадувань, включаючи пости, репости та коментарі, охоплюючи 192 країни. Після дуже значного сплеску згадок у березні, у жовтні відбувся другий менший сплеск, спричинений головним чином новинами про масштабний ракетний удар по енергетичній інфраструктурі України.

Порівняно з розмаїттям тем, які обговорювалися у статтях ЗМІ, люди в соцмережах були більше зосереджені на військових діях, ця тема займала 63% усіх згадок. Міжнародна допомога та підтримка України була другою за величиною темою з 10% голосів. Енергетична криза, яка була третьою за обсягом темою в ЗМІ, значно менше обговорювалася в соцмережах (лише 3% від усіх згадок) (Рис.1.2.)

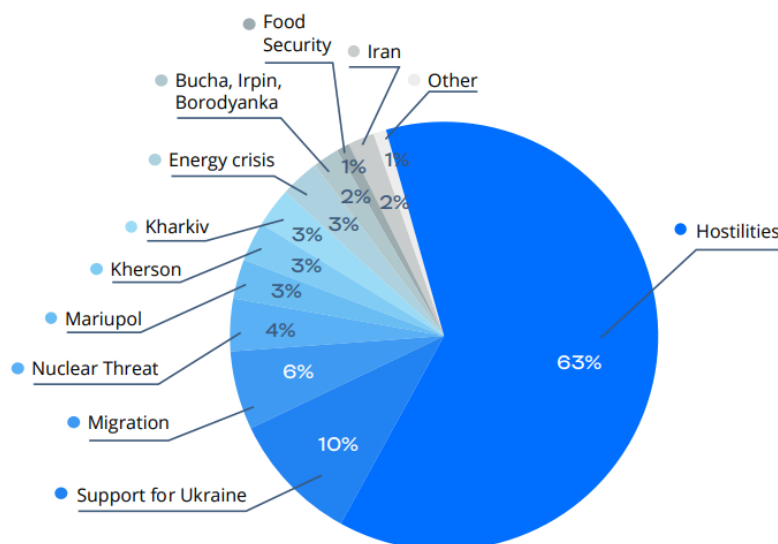


Рис. 1.2. Тематика публікацій про Україну в соцмережах у 2022 р. [58].

Особливо важливо проаналізувати, як тема “Україна” була зображена на платформах соціальних мереж, призначених для публічних обговорень, таких як Reddit і форуми. Серед усіх тем навколо України в соцмережах питання ядерної загрози та енергетичної кризи виділялося за часткою контенту на Reddit та форумах у загальній кількості контенту тем.

У 2022 р. ключове слово “Україна” побило історичний рекорд у Google за кількістю пошукових запитів у всьому світі. Світовий пошуковий інтерес до України був у 20 разів вищим, ніж у 2012 р., коли Україна приймала Чемпіонат Європи з футболу, і в 7 разів вищим, ніж у 2014 р., коли Росія вторглася в Україну та окупувала Кримський півострів і частини Донецької та Луганської областей. Подібно до динаміки кількості публікацій у ЗМІ та соцмережах, пік пошукової активності припадав на кінець лютого та початок березня. Після величезного сплеску пошуковий інтерес стабілізувався на помірному рівні, підвищуючись у критичні моменти війни. Серед найпопулярніших тем у Google щодо України було питання, чому росія вторглася в Україну. Пошукові запити про перемогу у російсько-українській війні, як правило, формулювався більш симпатично для України: “чи виграла Україна у війні”, “чи програє Росія війну”, “Росія відступає від України” та “Росія програє війну” були найпопулярніші запити. Серед пошукових запитів по Україні В. Зеленського найбільше шукали серед громадських діячів.

Медіа можуть відігравати значну роль у популяризації атрибутів **бренду**, і нації як бренди не є винятком. Тому поряд із медіа-моніторингом, який дає розуміння розмаїття тем загалом, також важливо аналізувати контекст текстів і намагатися знайти значущі кореляції із заздалегідь визначеними атрибутами бренду та відповідними концепціями. Аналіз текстів, здійснений медіамоніторинговою агенцією LOOQME на замовлення організації BRAND UKRAINE на основі майже 6 мільйонів згадок про Україну в найзначніших ЗМК світу, дозволив виявити та порівняти кореляції між Україною та ключовими темами, які можуть суттєво вплинути на сприйняття. Незважаючи на значну кількість контенту, у якому віддається належне Збройним Силам України та захоплюється стійкістю українського народу, поняття “ядерна загроза” найбільше асоціювалося з концептом “Україна” серед вибраних слів і фраз. “Свобода” та “голод” також тісно корелювали зі словом “Україна” протягом року [58].

Наступним кроком аналізу було визначення набору репутаційних наративів – стійких характеристик бренду України, – які необхідно періодично вимірювати в іноземних ЗМК. Перелік таких наративів і можливих варіантів формулювань було розроблено в ході низки обговорень з фахівцями з комунікації та особами, які приймають рішення, які працюють для розбудови іміджу України. Перелік наративів може бути скоригований у майбутньому, щоб відповідати стратегії бренду України. Наративи виявлені у 8% від загальної кількості публікацій. Згідно з результатами, двома найпопулярнішими характеристиками України у 2022 році стали “Нація героїв” і “Демократична країна”, разом займаючи майже половину публікацій, які містили репутаційні наративи. Атрибут “Член європейської сім’ї» отримав 17% голосів і став третьою за поширеністю характеристикою України в ЗМК (Рис.1.3.).

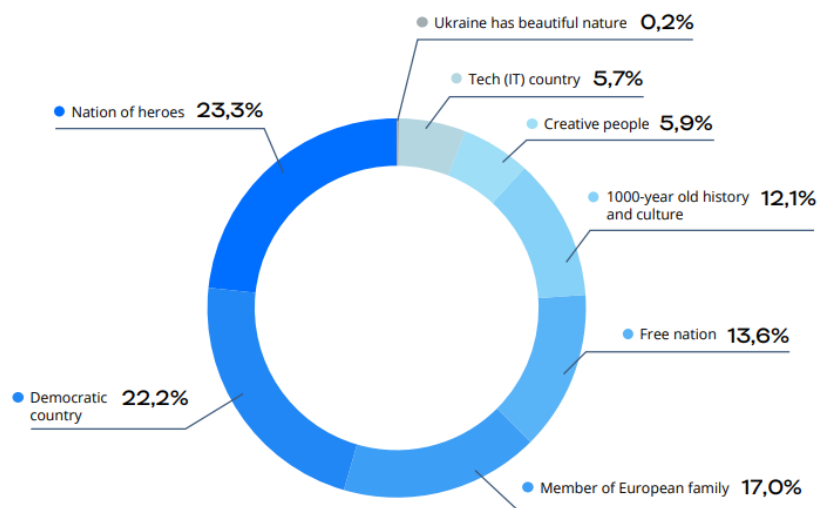


Рис. 1.2. Співвідношення наративів про Україну в низці публікацій про нашу державу у 2022 р. [58].

Таким чином з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну наша держава, її героїзм, єдність та безстрашність у боротьбі проти неспівмірно більшого ворога стало справжнім відкриттям для світу. Найбільші медіаорганізації світу презентували нашу державу своїй аудиторії, чи то у вимірі традиційних медіа, чи на своїх платформах у соціальних мережах. Населення всіх країн світу знайомилося з Україною та українцями, а неймовірні звитяги наших співгромадян на фронті схиляли до себе, допомагало формувати позитивне ставлення та підтримку до нашої держави, що на наступних етапах стимулювало політиків та посадовців до виділення допомоги Україні для боротьби з агресором. Таким чином функціонально-органіаційна інформаційно-комунікаційна діяльність найбільших медіаорганізацій, представники яких перебували в Україні з різною періодичністю та тривалістю, обстріли та вибухи свідками яких повни ставали говорили набагато яскравіше та аргументованіше, забезпечували принцип наближення інтересів об'ємніше, ніж би цього могли досягти самі українці, які, безумовно, в очах закордонної аудиторії, були зацікавленими учасниками війни.

РОЗДІЛ 2. ІМІДЖЕВІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В ЗАРУБІЖНИХ ЕКОНОМІЧНИХ МЕДІА

2.1. Образ держави в основних міжнародних ЗМК та соціальних мережах

В епоху, коли домінують цифрові комунікації та взаємопов'язані глобальні мережі, на сприйняття націй на міжнародній арені глибоко впливає їхнє представлення в соціальних медіа та онлайн-платформах. Розуміння динаміки цих платформ має вирішальне значення для зовнішньоекономічних медіапроектів, оскільки вони відіграють ключову роль у формуванні думок, зміцненні зв'язків і впливі на економічні наративи. Україна з її багатою культурною спадщиною та різноманітним економічним ландшафтом опинилася на роздоріжжі, де віртуальна сфера переплітається з наслідками реального світу. Оскільки зовнішньоекономічні медіа-проекти діють у складній мережі розповсюдження інформації, детальне розуміння цифрової присутності України стає найважливішим для ефективної комунікації та співпраці.

Розгляд місця України в глобальному порядку денному на прикладі інформаційних ресурсів, а також діяльності у соціальних мережах, таких як Twitter, Facebook, Instagram та LinkedIn. Вивчаючи вміст, настрої та рівні залучення на цих платформах, ми прагнемо виявити моделі, тенденції та потенційні упередження, які можуть сформувати глобальне сприйняття економічного ландшафту України. Крім того, дослідження контенту, створеного провідними глобальними медіа, дискусій і тенденцій, пов'язаних з Україною, на цих платформах дасть змогу зрозуміти суспільний дискурс навколо країни. Розуміння настроїв і наративів, які виникають у цих онлайн-просторах, є важливим для розуміння того, як іноземна аудиторія взаємодіє з економічною діяльністю України та сприймає її. Визнаючи вплив міжнародних соціальних

медіа на економічні наративи, проведений аналіз є основоположним кроком у формулюванні стратегій ефективної комунікації та співпраці, тим самим сприяючи загальному успіху іноземних економічних медіапроектів в українському контексті.

Для створення цього звіту цінними є результати дослідження організації “Brand Ukraine”, в рамках якого було проаналізовано статті про Україну, опубліковані в найбільших міжнародних онлайн-ЗМІ та згадки, опубліковані в соціальних мережах у 2023 р. Медіа обрано для аналізу за характером кількості акумульованої ними аудиторії, що в цілому склало 65 основних джерел новин такими мовами: англійська (30 джерел), німецька (16 джерел), французька (12 джерел), іспанська (7 джерел). Серед них англійською (BBC, Daily Mail, The Guardian, Mirror Online, The New Your Times, Washington Post, Mirror, Independent, Telegraph, CBC, CTV News, Express, Associated Press News, Reuters, Business Insider, CNN, FOXNews, CCTV, New York Post, USA Today, BuzzFeed News, The Sun, People, Wall Street, Journal, MarketWatch, NBC News, National Public Radio, Sky News, NBS sport), німецькою (Bild, Spiegel, Welt, ZEIT ONLINE, FAZ.net, Süddeutsche Zeitung, T-online, Tagesschau, N-tv, ORF.at, Kronen Zeitung, Der Standard, Merkur.de, Finanznachrichten, Finanzen.net, FOCUS online), іспанською), французькою (Le Figaro, Le Monde, Ouest-France, BFMTV, 20minutes, Franceinfo, Purepeople, HLN, Nieuwsblad, VRT, RTBF) [56]. Список проаналізованих джерел соціальних мереж включає Twitter, Facebook, Instagram, YouTube і Reddit, медіабазу для аналізу надала медіамоніторингова компанія Looqme, а базу даних соціальних мереж надала моніторингова компанія “Детерм”.

За результатами проведеного електронного моніторингу вдалося встановити, що кількість статей про Україну в найбільших міжнародних онлайн-ЗМК в 2023 р. зменшилася на 12% порівняно з 2022 р., а розголос у соцмережах знизився на 22%. Попри те, лише у листопаді було опубліковано понад 14 тисяч статей про Україну в основних міжнародних онлайн-ЗМІ із загальним

охопленням 221 мільйон контактів. Найбільше щоденних матеріалів про Україну було опубліковано в день 10-ї річниці Революції Гідності.

Серед інших подій, які привернули увагу ЗМК до України, були: візит міністра оборони США Л. Остіна до Києва, отруєння дружини К. Буданова, позиція Д. Кемерона щодо України як новопризначеного міністра закордонних справ Великобританії; смерть Г. Частякова, стаття В. Залужного в “The Economist” та її обговорення.

Найбільшими українськими темами за часткою голосу стали:

- майбутнє допомоги США Україні – 19% усіх статей;
- обстріли Росією українських міст – 7% усіх статей;
- контрнаступ України – 5% усіх статей;
- санкції проти Росії – 4% від усіх статей;
- стаття В.Залужного в “The Economist” – 3% від усіх статей;
- українська енергетика – 3% від усіх статей;
- вступ України до ЄС – 3% усіх статей [56].

Мовне оформлення та розповсюдження публікацій про Україну у великих інтернет-ЗМІ лежить у площині використання англійської, німецької, французької та іспанської мов найчастіше та інших мов відповідно до співвідношення інтересу до тематики в Україні в кожній державі (Табл. 2.1.)

Таблиця 2.1.

Мовне оформлення інформаційних повідомлень щодо України в світових медіа (на прикладі листопада 2023 р.) [56].

№ з/п	Мова контенту про Україну	Загальна кількість публікацій про Україну (включаючи дублікати)	Кількість оригінальних публікацій про Україну	Загальне потенційне охоплення
1	Англійська	4807	3375	143796936
2	Німецька	7514	3326	49934429
3	Французька	1159	872	12930498

4	Іспанська	1110	991	14362585
---	-----------	------	-----	----------

Тематика таких повідомлень досить різноманітна, та у загальному відсотковому вираженні складається з уваги світової спільноти до таких тем: майбутнє допомоги США Україні 19% усіх статей; обстріли Росією українських міст 7% усіх статей; контрнаступ України 5% усіх статей; санкції проти Росії 4% усіх статей; стаття В. Залужного в The Economist 3% усіх статей; енергетичний сектор України 3% усіх статей; та вступ України в ЄС 3% усіх статей [56]. При цьому частка голосу розраховується як відсоток статей, присвячених певній темі, серед усіх публікацій про Україну в найбільших ЗМК (BBC, The New York Times, The Guardian, Fox News, The Washington Post, New York Post, The Wall). Street Journal, NPR, NBC News, CNN).

У статтях про Україну усіма опитуваними мовами українські громадські діячі цитувалися частіше, ніж їхні російські колеги. Серед найпопулярніших українських спікерів “Зеленський, Єрмак, Шмигаль, Стефанчук, Залужний, Кулеба, Резніков, Умеров, Подоляк, Арахамія, Буданов, Нікіфоров, Верещук, Данілов, Порошенко, Кім, Філатов, Федоров, Кислиця, Кубраков, Павлюк” [56]. Згадувані ключові фігури російської політики: “Путін, Лавров, Захарова, Шойгу, Суровікін, Небензя, Песков, Кадиров, Медведєв, Пушилін” [56] (Рис. 2.1.).

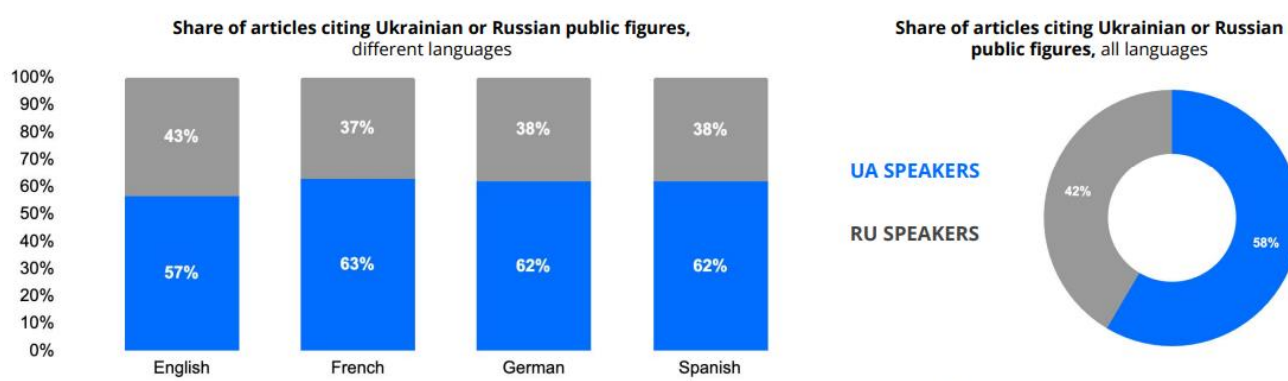


Рис.2.1. Співвідношення цитування у статтях про Україну різними мовами українських та російських діячів.

Серед основних наративів публікацій присвячених нашій державі найсильніший – майбутнє допомоги США Україні. У вересні– грудні 2023 р. найбільш висвітлюваною темою в іноземних медіа щодо України є скептицизм щодо подальшої підтримки України США. Ця тема розвивалася навколо кількох

ключових тез: на тлі суперечки щодо імміграції та скорочення витрат у Конгресі зростала стурбованість щодо допомоги Україні та Ізраїлю. Республіканці виступали за зміну імміграційної політики як передумову для підтримки пакету допомоги Україні. Крім того, питання забезпечення безпеки кордону між США та Мексики значно ускладнює рішення про надання допомоги Україні. Зменшення політичної підтримки України разом із конкуренцією з боку інших пріоритетів національної безпеки створює загрозу для продовження американської допомоги. Однак ЗМК загалом вважають, що такий потенційний результат може мати серйозні геополітичні наслідки для Сполучених Штатів. Республіканська критика допомоги Україні впливає з таких проблем, як фінансовий дефіцит США, проблеми прикордонної політики та сумніви щодо ролі, яку США повинні відігравати у підтримці безпеки в Європі.

Другим найсильнішим наративом стосовно України є російські обстріли українських міст. Наприклад у листопаді міжнародні ЗМК широко висвітлювали сплеск ударів безпілотників російських військ по Україні. Ґрунтуючись на думках українських офіційних осіб і військових експертів, ці публікації свідчили про те, що посилені атаки росії спрямовані на виснаження та зондування української ППО, особливо напередодні зими. Ця модель агресії широко сприймлася як прелюдія до більш значного нападу на енергетичну інфраструктуру України. Одним із головних ударів, який привернув увагу медіа, стала масштабна атака безпілотників на різні українські міста 25 листопада, яка вважається найзначнішою з минулої зими. Ключовим моментом у цих повідомленнях було ефективне перехоплення українськими військовими майже всіх 75 безпілотників “Шахед”, націлених в основному на Київ. Помітним інцидентом, який широко висвітлювався в новинах, також був ракетний і безпілотний удар по Одесі, в результаті якого п'ятеро людей отримали поранення та завдали шкоди історичному художньому музею 19-го століття. Світові ЗМК також зосередили увагу на ескалації бомбардувань у Херсонській області, пояснюючи це зростання насильства відповіддю росії на український контрнаступ і територіальні завоювання українських військ у цьому регіоні [56].

Тематика контрнаступу України увійшла до трьох найпопулярніших тем у міжнародних медіа стосовно України у 2023 р. Восени спостерігалось незначне збільшення висвітлення ЗМІ контрнаступу України, тон більшості статей був переважно нейтральним. Найбільш поширені повідомлення на цю тему включали такі наративи: Україна стикається з проблемами досягнення значного прогресу у своєму контрнаступі. Це питання часто обговорювалося у ЗМК, зокрема, з посиланням на статтю В. Залужного, де він згадував про тупикову ситуацію у війні та націленість президента Зеленського на фортифікацію позицій, що розглядається як перехід до оборонної стратегії; найпомітніша перемога України за останній час була здобута не на суші, а на морі. Україна успішно використовує безпілотники та крилаті ракети для націлювання на кораблі та штаб Чорноморського флоту росії; Збройні сили України наступали на східний берег Дніпра в районі Херсона, що може відкрити їм шлях до Криму [56].

В контексті соціальних мереж найпопулярнішими темами стосовно України були: майбутня допомога США Україні, санкції проти росії та арешт російських закордонних активів, контрнаступ України, підтримка з боку ЄС та НАТО, обговорення мирної угоди та переговорів між двома країнами, 10-та річниця Революції Гідності, обстріли українських міст.

Згідно з дослідженням Brand Ukraine, кількість публікацій про Україну в міжнародних ЗМІ зменшувалася впродовж усього року. Так, у III кварталі 2023 р/ про країну писали на 25% рідше, ніж рік тому. Окрім того, за даними звіту Reuters Institute Digital News Report 2023, війна в Україні стала темою, яку населення країн Європи і США найчастіше свідомо уникало серед усіх інших проаналізованих тем під час споживання новинного контенту [9]. Позиції України в міжнародних рейтингах та індексах, які описують сприйняття країни та її впливу на міжнародній арені, також поступово погіршуються. Україна посіла 57 місце з 60 в одному з найавторитетніших рейтингів брендів країн Nation Brands Index 2023, опустившись на 10 сходинок порівняно з минулим

роком. До того ж Україна втратила 6 позицій у рейтингу U.S. News Best Countries, посівши 68 місце з 87 [42].

Проте, на думку експертів Brand Ukraine – організації, що працює над розвитком бренду України у світі, – це не привід панікувати. Натомість варто усвідомлено прийняти нові обставини та розпочати пошук альтернативних підходів до привернення уваги до країни. Хоч інтерес до України і впав після колосального сплеску від початку повномасштабного вторгнення, він усе одно залишається значно вищим, ніж до 24 лютого 2022 р. [57] Окрім того, згідно з дослідженням Transatlantic Trends, у країнах Європи та Північної Америки зросла підтримка вступу України до НАТО, а підтримка вступу до ЄС залишилася на попередньому високому рівні – 63% [53].

Спад уваги міжнародних аудиторій природний і не обов’язково свідчить про те, що світ втомився від України та війни. Існує багато об’єктивних причин, чому країна зникла з перших шпальт провідних медіа. 2023-й був насичений важливими геополітичними подіями. Напад ХАМАСу на Ізраїль став найпопулярнішим запитом року в пошуковиках [9]. Не менший ажіотаж спричинили потужні землетруси в Туреччині та Сирії та конфлікт в Нагірному Карабаху. Тому не дивно, що частка публікацій про Україну у міжнародному інфополі була нижчою, ніж торік [13]. Крім того, увага до України впродовж перших місяців з початку повномасштабного вторгнення Росії була настільки екстремально високою, що спад інтересу й уникнення новин на цю тему були очікуваними.

2024-й має потенціал стати роком тектонічних геополітичних змін, що матимуть суттєвий вплив на перебіг війни в Україні. Головним викликом стануть нові президентські вибори у США, в яких, згідно з американськими опитуваннями, має високі шанси перемогти колишній президент Д. Трамп [54]. Крім того, у липні відбудуться вибори до Європарламенту, в яких оберуть 720 нових депутатів, що матимуть голос у вирішенні важливих для Києва питань у Брюсселі. Експерти прогнозують, що в Європарламенті зросте роль популістично-правих партій, однак зазначають, що це не вплине на підтримку

України європейськими партнерами в короткостроковій перспективі [62]. Враховуючи бойові дії у секторі Гази, не менш резонансною темою в міжнародних медіа залишатиметься безпекова ситуація на Близькому Сході. Світ також продовжить стежити за розгортанням напружених відносин США і Китаю, випробуваннями зброї Північною Кореєю та глобальними викликами, спричиненими кліматичними змінами та стрімким розвитком ШІ [52].

В умовах нової геополітичної реальності Україні потрібно кардинально змінити свої підходи до міжнародних комунікацій, збалансувавши емоції з конструктивною дискусією, керовану перевіреними даними та взаємними інтересами. Д. Трамп стверджує, що якщо переoberеться президентом, то покладе край війні за столом перемовин упродовж доби, а угорський прем'єр-міністр В. Орбан погрожує всіляко ставати на заваді вступу України до ЄС. Враховуючи ці загрози, Україні потрібно захищати свої інтереси вагомими аргументами, побудованими з винятковою увагою до глобального геополітичного контексту. З цією метою, на нашу думку, необхідно: створювати стратегічні аналітичні матеріали з чіткими висновками замість емоційних дописів про точкові події; висвітлювати воєнні злочини росії крізь призму перевірених фактів, цифр і статистичних даних; акцентувати не лише на війні, але й на темах, що стосуються українських людей, традицій та історії; наголошувати на самостійних досягненнях України в стратегічних сферах, зокрема у виробництві зброї та підтримці економічної спроможності країни.

2.2. Конструювання національного ТЕСН-потенціалу зарубіжними економічними медіапроектми

Tech-імідж будь-якої країни найчастіше оцінюють у розрізі таких трьох компонентів: людський потенціал країни, розвиток ІТ-інфраструктури та бізнесу та розвиток електронного врядування. Багато заявлених державою кроків і

прийнятих рішень демонструють незаперечний прогрес України в розвитку її tech-потенціалу. Це й основні напрями трансформації в Українській доктрині від Президента України, і візія розвитку інноваційної екосистеми, яку розробляє Міністерство цифрової трансформації України тощо. На основі зібраних фактів сформульовано “зони зростання” – можливості, які Україна може використати для зміцнення репутаційного атрибута “Високотехнологічна (ІТ) країна” вже найближчим часом.

Україну, попри повномасштабну війну, досі можна побачити в рейтингах країн із найбільш перспективною ІТ-галуззю. Наш людський потенціал отримує високі оцінки за рівнем професійних навичок, а міжнародні експерти в галузі електронного врядування відмічають досягнення українського уряду в забезпеченні сталого доступу населення до інформації та державних послуг в умовах війни. Вплив війни на ІТ-галузь України наразі складно оцінити через обмеженість статистичних даних і турбулентність, пов’язану з активними бойовими діями на фронті й регулярними обстрілами решти території. Негативні наслідки, які найчастіше відзначають експерти галузі, – це труднощі із залученням інвестицій через високі ризики для життєспроможності українських ІТ-компаній і відплив талантів. Утім, “стійкість” (resilience) – це той епітет, яким на сьогодні найчастіше описують українську ІТ-індустрію.

У 2022 р. Україна посіла 12-те місце серед 23 країн Центральної, Східної, Південно-Східної та Північно-Східної Європи в рейтингу конкурентоспроможності ІТ-сектору, піднявшись за рік на дві сходинки [32]. Вважається (зокрема, це зазначають експерти Emerging Europe у звіті Future of IT 2023 р.), що після 24 лютого 2022 р. українські ІТ-компанії стали агресивнішими у просуванні свого бізнесу та упевненішими у якості своїх продуктів і сервісу. Відкриття офісів у всьому світі та вдосконалення переговорних навичок – також серед позитивних змін 2022 року. Людський ресурс – найсильніша характеристика України з огляду на її ІТ-потенціал. Водночас є думка (висловлена, зокрема, у звіті Global Startup Ecosystem Index 2022), що одним із найбільших викликів для українського ІТ-сектору внаслідок повномасштабної

війни стане саме відплив талантів, підживлений масштабною підтримкою, яку надають українським біженцям інші країни Європи [34]. За оцінками Sequoia, 16 % IT-спеціалістів покинули Україну від початку повномасштабного вторгнення [21].

За останні декілька років Україна значно прогресувала в диджиталізації громадського сектору та електронному врядуванні, що було відзначено у найбільш авторитетних дослідженнях на цю тему (зокрема, в Індексі розвитку електронного врядування від ООН) [25]. І хоча найактуальніші на сьогодні рейтинги базуються на даних, зібраних до 24 лютого 2022 р., втім дослідники вже відмічають вагомі досягнення української влади в забезпеченні доступу до інформації та критично важливих державних сервісів на підконтрольних Україні територіях, попри всі труднощі, пов'язані з активними бойовими діями.

У 2023 р. Київ став 77-м містом світу за рівнем розвитку IT-стартапів, за версією Індексу глобальної стартап-екосистеми 2023 від StartupBlink. За рівнем розвитку електронного врядування (публічних онлайн послуг) у 2022 р. Київ піднявся на 29 сходинок (до результату 2020-го) й опинився на 21-му місці серед 193 міст світу, нарівні з Гельсінкі, Рігою та Стокгольмом [19]. “Високотехнологічна (IT) країна” – один із важливих бренд-атрибутів України, популяризація якого може сприяти суттєвому покращенню іміджу країни на міжнародній арені, а отже, і швидшому поствоєнному відновленню. Однак аналіз іноземного медіаполя 2022-го – першої половини 2023 р. свідчить, що цей меседж в іноземних ЗМІ звучить украй рідко. Потужні інформаційні кампанії на цю тему мають стати одним із пріоритетів для міжнародних комунікацій України найближчим часом.

Міжнародне сприйняття українського tech-сектору проаналізовано у трьох вимірах: Міжнаціональні рейтинги та індекси IT-галузі (на основі офіційних статистичних даних), сприйняття України як tech-країни населення світу (на основі соціологічних опитувань) та присутності бренд-атрибута “Україна – високотехнологічна (IT) країна” в іноземному медіаполі (на основі медіамоніторингових даних).

1. Людський потенціал. Серед 23 країн Центральної, Східної, Південно-Східної та Північно-Східної Європи Україна посіла 7-ме місце за показником “людські таланти” насамперед завдяки рівню освіти в галузі інформаційно-комунікаційних технологій (кількість студентів і випускників, рейтинг у Міжнародній олімпіаді з математики, рейтинг математичної грамотності PISA). Вона поступилась, зокрема, Польщі, Литві, Угорщині, але обійшла Болгарію, Естонію, Словенію та інші країни. Втім, Україна суттєво відстає від інших країн у першій десятці за людськими талантами за показником “робоча сила” (кількість людей, що працюють у секторі інформаційно-комунікаційних технологій та кількість девелоперів) [26].

Індекс рівня володіння англійською мовою. Рейтинг 111 країн за рівнем володіння англійською мовою населенням (за даними 2021 р.). Базується на результатах проходження онлайн-тесту з англійської мови, вибірка не репрезентативна для всього населення країни. Володіння англійською мовою серед ІТ-спеціалістів – один з важливих параметрів для успіху всієї ІТ-галузі країни. У 2022 р. Україна опинилась на 35-му місці зі 111 країн світу за середнім рівнем володіння англійською мовою (між Францією та Південною Кореєю). Середній рівень володіння англійською серед українців, які склали спеціальний тест, — B2 (Upper intermediate). Україна – третя країна в Європі за темпом покращення рівня володіння англійською. Це одна з небагатьох країн Європи, де немає гендерної нерівності в рівні володіння англійською [24].

Рейтинг країн за рівнем професійних навичок населення. На основі результатів опанування професійних курсів на платформі Coursera У 2023 р. Україна посіла 15-те місце у світі за рівнем професійних навичок населення (у галузі бізнесу, технологій і науки про дані), +6 позицій до результату 2022 р. Водночас українці стали третіми у Європі за рівнем технічних навичок. У галузі бізнесу й науки про дані (data science) українці менш кваліфіковані (23-тє та 20-тє місця серед 34 європейських країн) [22].

Глобальний індекс м’якої сили від Brand Finance – цей показник демонструє сприйняття країни населенням світу, на основі соціологічного опитування. У

рейтингу, який вийшов на початку 2023 р. й базується на даних, зібраних у 2022 році, Україна посіла 55-те місце зі 121 у світі за сприйняттям глобальним населенням рівня розвитку її освіти й науки (нарівні із Грецією, Індонезією, Болгарією, Словаччиною, Уругваєм, Румунією, Кубою, Мальтою, Парагваєм, Іраном, Барбадосом, Гондурасом). Попри зростання загальної оцінки на 0,1 бала (до 2,7), Україна за рік втратила 10 позицій у міжнародному порівнянні [5].

Рейтинг найкращих країн за версією U.S. News – укладено на основі опитування респондентів з різних країн світу про їхнє ставлення до інших країн. За результатами дослідження, світове населення посередньо сприймає Україну з огляду на рівень її технологічного розвитку. Найбільше визнання українці отримують за рівень освіченості та професійних навичок. На думку іноземців, у 2023 році Україна посідає такі місця серед 87 країн світу: за рівнем освіченості 34 місце, а за рівнем технологічної експертизи 37 [55].

Індекс конкурентоспроможності ІТ-сектору щороку укладається на основі офіційних статистичних даних та інших рейтингів 2021-го – початку 2022 р. За впливом на національну економіку українська ІТ-інфраструктура на 7-му місці серед 23 країн Центральної, Східної, Південно-Східної та Північно-Східної Європи (перша – Естонія). Вона випереджає більшість країн у рейтингу за рівнем експорту та внеском у ВВП, однак просідає за рівнем зарплат в ІТ-галузі. Україна була на 11-му місці з 23 країн за рівнем розвитку ІТ-інфраструктури, опинившись між Сербією (10-та) та Чехією (12-та) у рейтингу 2023 р. Показник охоплює якість і вартість інтернет-покриття, рівень диджиталізації (зокрема, державних послуг) та захищеність інтернет-серверів. Найнижчу оцінку Україна отримала з огляду на “бізнес-середовище”, насамперед через низький рівень кібербезпеки, захисту інтелектуальної власності, економічних свобод, а також корумпованість [26].

Індекс глобальної стартап-екосистеми 2023 від StartupBlink є результатом порівняльного дослідження 100 країн на основі даних про кількість і якість місцевих стартапів. За даними дослідження, у 2022 р. повномасштабна війна дуже негативно вплинула на розвиток стартапів в Україні, спричинивши значне

падіння позицій у цій галузі. У глобальному рейтингу 2022 р. Україна опустилась з 34-го на 50-те місце (перед Угорщиною та після Південно-Африканської Республіки; на першому місці – США), а серед європейських країн посіла 30-ту позицію (–9 проти 2021-го). У 2023 її позиція дещо покращилась – 49-те місце серед усіх країн світу, Україна обійшла найближчих конкурентів – Угорщину та Сербію [34].

У 2022 році всі українські міста, що були в рейтингу, суттєво втратили свої позиції, але Київ залишився у сотні міст світу за рівнем розвитку стартапів (93-те місце, падіння на 45 позицій). У 2023 р. Київ зумів піднятися на 16 сходинок, опинившись уже на 77-му місці, а Львів продемонстрував колосальне зростання показників, піднявшись на 258 сходинок – до 491-го місця в рейтингу. Чотири з п'яти українських міст, які потрапили до тисячі світових міст за рівнем розвитку стартапів, продемонстрували зростання у 2023 році.

Галузі, у яких Київ демонструє найкращі показники з погляду розвитку стартапів, це:

- програмне забезпечення та дані – 52-ге місце за кількістю та рівнем стартапів;
- маркетинг і продажі – 67-ме місце за кількістю та рівнем стартапів.

Автори рейтингу відзначають, що основною причиною успіху України в розвитку стартапів є талант її девелоперів, на яких “полює” багато великих іноземних компаній. Провідні українські стартапи, за версією авторів рейтингу: Grammarly, People.ai, Gitlab, Ahrefs, Ajax Systems.

Глобальний індекс конкурентоспроможності бізнес-сервісів 2022 – укладений на основі опитування 140 глобальних компаній – замовників ІТ-послуг, Україна посіла 15-те місце серед країн світу, які є найкращими для аутсорсингу розроблення програмного забезпечення. У цьому ж рейтингу Україна посіла 20-ту позицію серед найкращих країн для аутсорсингу послуг технічної підтримки (technical and helpdesk support) [19].

Індекс розвитку електронного врядування від ООН укладено на основі офіційних статистичних даних 2021-го – початку 2022 р. та експертних оцінок. У

2022 році Україна вперше опинилась серед країн із дуже високим рівнем розвитку електронного врядування, піднявшись на 23 позиції від результату 2020 року та посівши 46-те місце у світі (між Чехією та Словаччиною; на першому місці Данія). Найвищі показники Україна отримала з огляду на її людський капітал, а найнижчі – з огляду на телекомунікаційну інфраструктуру.

В оцінюванні рівня розвитку онлайн-сервісів країни на результати України найбільш позитивно вплинули такі характеристики:

- інституційна структура (наявність і функціонал офіційних електронних порталів державних органів та служб);
- контентне забезпечення (доступність офіційної державної інформації для населення);
- сервісне забезпечення (доступність і різноманіття державних послуг онлайн (наприклад, укладення шлюбу, реєстрація бізнесу тощо) [59].

На основі медіамоніторингових даних **присутність бренд-атрибута “Україна – високотехнологічна (ІТ) країна”** в іноземному медіаполі Серед переліку визначених бренд-атрибутів України характеристика її як високотехнологічної країни стабільно отримує мінімальну частку голосу в іноземних публікаціях про Україну. Статистика публікацій в іноземних медіа (англійською мовою), що згадують Україну як високотехнологічну країну (Табл. 2.2., Рис. 2.2.)

Таблиця 2.2.

**Статистика публікацій в іноземних медіа (англійською мовою),
що згадують Україну як високотехнологічну країну [51]**

Категорія	III кв. 2022	IV кв. 2022	I кв. 2023	II кв. 2023
Кількість статей	5,3 тис.	8,1 тис.	7,8 тис.	6,8 тис.
Частка голосу в загальному медіаполі навколо України	0,67%	0,67%	0,61%	0,77%

1. Україна — нація героїв	5,12%
2. Україна – демократична країна	2,96%
3. Україна – член європейської родини	1,59%
4. Україна – вільна нація	1,41%
5. Українці – винахідливі люди	1,31%
6. Україна має 1000-літню історію та культуру	1,27%
7. Україна — високотехнологічна (IT) країна	0,77%
8. Україна має чарівну природу	0,07%

Рис. 2.2. Репутаційні атрибути України та їхня частка голосу в статтях іноземних медіа (англійською мовою) про Україну у II кварталі 2023 р. [51]

Таким чином, можемо виділити п'ять зон зростання іміджу України як інноваційної і технологічної країни.

1. Кількість людей, задіяних в IT-галузі. В експертних рейтингах Україна має високі оцінки за показниками освіти та професійних навичок, але нижчі – за кількістю людей, що працюють в IT-галузі. Розвиток державних і неурядових програм із залучення більшої кількості людей різного віку до IT-професій може стати потужним сигналом для міжнародної IT-спільноти, експертів, інвесторів тощо. Для забезпечення впливу таких рішень на зміцнення національного бренду України необхідно якісно комунікувати з чітко визначеною цільовою аудиторією, зокрема авторами міжнародних індексів і рейтингів.

2. Подолання відставання регіонів від столиці в розвитку стартапекосистем. За рівнем розвитку стартап-екосистем є великий розрив між Києвом та іншими чотирма українськими містами, які потрапили до рейтингу тисячі світових міст (Global Startup Ecosystem Index 2023). Київ у 2023 році посідає 77-ме місце у світі, а найближче до нього українське місто Львів – 491-ше (Одеса – 750, Харків – 762, Тернопіль – 950). У цьому рейтингу відіграє роль кількість місцевих стартапів і їхня потужність, наявність коворкінгів, проживання в місті важливих стартап-інфлуенсерів (видатних CEO) тощо.

Столиці часто посідають вищі позиції в таких рейтингах, але для підвищення привабливості інвестиційного потенціалу України й покращення її

іміджу як країни з потужним ІТ-сектором доцільно розвивати й проактивно комунікувати міжнародній аудиторії державні та приватні, централізовані та локальні ініціативи з формування в різних регіонах середовища, сприятливого до інновацій і стартапів. Важливу роль у цьому можуть відіграти й комунікації лідерів місцевого самоврядування та локальних спільнот з іноземними партнерами та міжнародними галузевими платформами.

3. Залучення громадян до процесу прийняття рішень за допомогою цифрових технологій. З огляду на рівень розвитку державних онлайн-сервісів Україна вже отримала максимальну оцінку за наявність офіційних державних електронних порталів, доступний у них функціонал і контент. Водночас значно нижчими є оцінки щодо залученості населення до електронного самоврядування (e-participation). Насамперед просідають такі параметри, як “диджиталізовані консультації з населенням” (опитування, отримання зворотного зв’язку тощо) та “диджиталізоване прийняття рішень” (тобто реальний вплив населення на прийняття рішень через цифрові державні сервіси) [51].

Враховуючи зусилля держави щодо підвищення цифрової грамотності населення та поступовий розвиток платформи Дія, очевидно, що Україна має великі шанси зміцнювати свій імідж як країна з потужним ІТ-потенціалом за умови системних проактивних комунікацій. Просування ІТ-потенціалу країни має увійти до обов’язкових напрямів стратегічних комунікацій. Під час повномасштабної війни такі зусилля не втрачають сенсу, а лише закладають фундамент у швидше повоєнне відновлення української економіки.

4. Підвищення обізнаності про людський капітал України в ІТ-сфері. Існує невідповідність між оцінками показника «людські таланти» від експертів і широкого загалу. Зокрема, за рівнем знань і навичок громадян Україна отримує значно вищі позиції в міжнаціональних рейтингах, які базуються на об’єктивних експертних оцінках, ніж у тих, що формуються на основі опитувань суб’єктивної думки широкої громадськості.

Системна робота над національним брендом України за кордоном, зокрема таким бренд-атрибутом, як «Високотехнологічна (ІТ) країна», через

популяризацію українських інновацій у світі, забезпечення доступу українських інноваційних компаній і фахівців до впливових майданчиків співпраці й участі в найбільш упізнаваних міжнародних подіях сприятиме формуванню стійкої асоціації України з країнами, що мають великий і привабливий для інвестицій ІТ-потенціал [51].

5. *Ukraine speaks English*. Україна швидко прогресує за рівнем володіння населенням англійською мовою і вже посідає 35-те місце серед 111 країн світу (EF English Proficiency Index 2022). Сприяння поширенню англійської мови та обов'язкові вимоги щодо володіння нею до держслужбовців і правоохоронців, а також підвищення доступності англійськомовного контенту в оригіналі для населення України – важливі стратегічні напрями державної політики, зафіксовані в новій доктрині розвитку країни від Президента Володимира Зеленського. Програма “Future Perfect”, анонсована Міністерством цифрової трансформації восени 2023, передбачає декілька ефективних кроків для покращення рівня володіння англійською мовою серед населення, зокрема грошову допомогу для вивчення англійської та залучення носіїв мови до викладання у школах. Про рішення та здобутки на цьому шляху Україна може й має активно комунікувати з іноземними аудиторіями, демонструючи відданість прогресу, готовність до швидкої та ефективної інтеграції в ЄС, а також привабливість для інноваційних інвесторів.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ РОБОТИ В УКРАЇНІ МЕДІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ “FORBES”

В епоху глобалізації ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та поширенні інформації через кордони. Іноземні ЗМІ створюють редакції в різних країнах, щоб забезпечити повне висвітлення та тонке розуміння місцевих перспектив. У цьому підрозділі розглядається складна діяльність редакцій зовнішньоекономічних медіапроектів, що працюють в Україні, аналізуються як функціональні, так і організаційні аспекти. Іноземні ЗМІ, особливо ті, що зосереджуються на економічних питаннях, визнали стратегічну важливість створення присутності в Україні. Ця присутність необхідна для розуміння тонкощів українського ринку, розуміння економічної політики та розуміння геополітичного ландшафту. Рішення відкрити редакції в Україні відображає прагнення забезпечити аудиторію поглибленим та локалізованим висвітленням економічних подій.

Серед успішних прикладів реалізації в Україні моделі успішного зарубіжного медіа відповідно до високих стандартів журналістської роботи “Forbes Україна”. Право на випуск журналу засновник компанії УМН Б. Ложкін отримав у 2009 р., а в березні 2011 р. вийшов перший номер журналу. Як описувало видання Forbes історію Ложкіна, вперше план про покупку глянцею з’явився ще в 2002-му, але реальні переговори почалися тільки в 2008 р. У 2013-му Б. Ложкін продав свою компанію УМН, в яку також входило видання “Forbes Україна” олігархові С. Курченко. У тому ж році 13 членів редакції залишили видання, пішов і головний редактор – В. Федорин. Всі вони заявили про тиск і цензуру [27].

У 2014 р. центральний офіс Forbes Inc. вирішив відкликати ліцензію у місцевого “Forbes Україна”, але зіткнувся з опором локального менеджменту. Це стало причиною тривалого протиборства і судів. В “Forbes Україна” наполягали,

що ліцензія продовжена до 2018 р. і віддавати її не будуть, оскільки цензури у виданні немає. Власники зі США всіляко намагалися заборонити використання бренду в Україні. У підсумку, останній номер “Forbes Україна” вийшов у 2017 р., після цього ще деякий час працював сайт, але в середині 2017 р. перестав оновлюватися і він. Причиною зупинки роботи “Forbes Україна” стали фінансові проблеми у видавця – компанії UMH [4].

30 березня 2020 р. видання на своєму сайті оголосило, що компанія “UYAVY! LLC” буде новим видавцем журналу “Forbes Україна”. UYAVY! LLC – українська видавнича компанія, заснована В. Федориним, її мажоритарний власник – швейцарська компанія Mimier Trade, підконтрольна А. Грантсу. Федорин був головним редактором Forbes Україна у 2010–2013 рр. Журнал почав виходити навесні цього року, а сайт запустили у другій половині 2020 р. Журнал “Forbes Україна” виходив десять разів на рік українською мовою, він політично незалежний і відповідає найвищим професійним, редакційним та етичним стандартам, встановленими “Forbes”. Видання робить акцент на аналітичних матеріалах, а також публікує експертні думки успішних підприємців та новаторів, крім цього, готує та оприлюднює рейтинги найвпливовіших та найбагатших людей країни [4].

Головним редактором “Forbes Україна” з 1 січня 2022 р. став Б. Давиденко. Редактор-засновник видання В. Федорін обійняв посаду голови наглядової ради видавничої компанії “УЯВи!”, мажоритарним власником якої залишився бізнесмен та інвестор А. Гранц. В. Федорін зосередився на стратегічних питаннях. У зоні його відповідальності – побудова екосистеми Forbes в Україні, а також стратегія, культура та корпоративне управління [3].

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну видання тимчасово призупинило випуск друкованої версії журналу та заморозило підписку на сайт та журнал. В офіційному повідомленні було зазначено, що “Всі матеріали на сайті виходять з безкоштовним доступом. Наразі редакція готує воєнний номер журналу Forbes, який ми будемо максимально розповсюджувати серед наших підписників та партнерів. Після виходу цього номеру редакція буде

зосереджена тільки на наповненні сайту” [30]. Однак пізніше публікацію журналу було відновлено, щоправда зменшено її періодичність вдвічі – до шести випусків на рік. Вартість одного числа журналу становить 279 грн та включає в себе доступ до електронної версії журналу, друкований примірник журналу та безкоштовна доставка його по Україні. Річна передплата становить 1339 грн та. Однак за промокодом можна заощадити 340 грн та оформити її за 999 грн. В цю вартість включено 6 друкованих журналів протягом календарного року, доступ до електронної версії журналів, знижка на 20% на всі конференції видання, безкоштовна доставка журналів по Україні. Доступ до електронної версії журналу можна оформити у своєму кабінеті, вона коштуватиме 279 грн.

У форматі сайту надалі проект є одним із найвпливовіших в Україні ресурсів, який є авторитетним джерелом інформації з фінансової, військової, суспільної сфер диття, про що свідчить рубрикація сайту видання: “Новини”, “Гроші”, “Інновації”, “Свій бізнес”, “Компанції”, “Івенти”, “Війна”, “Лідерство”, “Рейтинги”, “Світ”, “Життя” та “Найбагатші”. Видання є широко цитованим іншими медіа, в тому числі завдяки укладанню різноманітних рейтингових списків, які публікуються на сайті щомісячно. Так у листопаді 2023 р. “рейтинг 200 лідерів української економіки”, у вересні “25 найкращих роботодавців для ветеранів”, у серпні “30 до 30: творці майбутнього”, у червні “250 малих і середніх компаній”, у травні “50 лідерок України”, у квітні “50 найкращих роботодавців”, у березні “50 головних експортерів України у 2022 р.” [31]. До укладання кожного із таких рейтингів долучене фахове експертне середовище. Так до складу журі списку “25 найкращих роботодавців для ветеранів” увійшли О. Бондар, засновниця Wellbeing Company, І. Галузінська, HR-фахівчиня і менеджерка проекту «Практика» у Veteran Hub, М. Квітка, керівна асоціатка Korn Ferry Ukraine, Т. Ковалик, керівник ветеранського відділу фонду “Повернись живим”, А. Кузенкова, керівна партнерка Odgers Berndtson Ukraine, С. Позняк, засновник фінансових компаній FinStream та Cronvest, голова Асоціації підприємців-ветеранів Ольга Руднева, CEO Superhumans Centre [20].

Тематика журналу та сайту перетинається, утім журнал прогнозовано робить ставку на лонгріди. До прикладу останній випуск журналу у 2023 р. містить рейтинговий список підприємців року, так “Forbes втретє визначив підприємця року. Цьогоріч переміг О.Гороховський. Які риси та рішення допомогли йому стати найкращим бізнесменом країни?;Next Unicorns: 25 найперспективніших стартапів країни. “Плече в плече”. Історії жінок, які рухають бізнес, поки їхні чоловіки на війні – фотопроєкт” [12]. Крім того, в журналі опубліковано аналітичні матеріали дослідницького характеру, зокрема: “Новий “Нібулон”. Як Андрій Вадатурський трансформує спадок батька; Що відбувається з активами, які держава забрала за один день. Кейс “Укрнафти”; Олігарх на лаві підсудних. Деолігархізація має ознаки “хрестового походу”, принаймні що стосується Ігоря Коломойського; Вихід “Мавки”. Як створювався і заробляв перший дійсно глобальний український анімаційний проєкт” [12].

13 грудня 2023 р. “Forbes Україна” оголосила про відновлення пейвола для частини своїх матеріалів і запустила знижку на річну передплату. Про це повідомив головний редактор видання Б.Давиденко. Цим рішенням було перекреслено попереднє рішення редакції від 24 лютого 2022 року, коли видання відкрило безплатний доступ до всіх своїх текстів, щоб надавати достовірну інформацію в умовах повномасштабної війни РФ проти України. Б.Давиденко зазначає: “за цей час видання опублікувало понад 150 ексклюзивів і 25–30 журнальних статей щомісяця. Від початку повномасштабної війни аудиторія Forbes Ukraine зросла майже вдвічі. За словами Бориса Давиденка, українці готові платити за якісний контент. Він зазначає, що 2023 р. Forbes Ukraine випустило приблизно 100 інтерв’ю та 2000 ексклюзивних текстів, а 2024-го планує публікувати ще більше матеріалів. Передплатити Forbes Ukraine можна на сайті. 13 грудня за промокодом FRIENDS діє 30% знижки на річну передплату” [29].

Відновлено на сторінках журналу і практику платного перегляду текстів. Так, доступ до окремого редакційного матеріалу можна отримати за місячну передплату, яка становить 49 грн від першого місяця, та 199 грн надалі

помісячно. У випадку річної передплати її вартість становить 1799 грн. У цю вартість входить доступ до щоденних ексклюзивів про український бізнес та економіку, головне про IT-бізнес і стартапи, інсайти про економічну політику влади, практичні ідеї для малого та середнього бізнесу, секрети ефективного управління та лідерства від найкращих менеджерів, доступ до всіх рейтингів та списків Forbes Ukraine, доступ до понад 1000 архівних текстів Forbes.ua, доступ до всіх матеріалів архівних номерів журналу Forbes Ukraine, переклади найкращих текстів американського Forbes про світові компанії та стартапи. На безпоштовній основі можна оформити підписку на оновлення сайту, втім, повних текстів, які поширюються на платній основі вони не міститимуть. Холдингом періодично влаштовуються заходи, які редакція позиціонує як “Івенти Forbes”, які “об’єднують найвпливовіших українських лідерів, політиків, підприємців і митців, щоб використовувати їхні колективні знання для вирішення критичних проблем сьогодення та пошуку інноваційних рішень” [1]. Зацікавлені також можуть придбати річний абонемент на відвідування цих заходів, для цього треба залишити свої дані і редакції контактуватиме із запитувачем, вартість такого абонементу також не розголошується.

Серед таких заходів у 2023 р. “Forbes Tech 2023”, який відбувся 23 листопада 2023 р. та Світові технологічні тренди впливають на український бізнес незалежно від бажання кожної окремої людини, тому ForbesTech – це нагода для керівників і власників компаній оцінити можливості та загрози, які створює для їхнього бізнесу розвиток технологій. Темп змін шалено прискорився. Рік тому всіх хвилювала криптозима, тепер – генеративний штучний інтелект, що змінить кожну сферу життя. Геополітична турбулентність, якої світ не бачив десятки років, лише додає невизначеності. Як зрозуміти порядок, що складається з навколишнього хаосу? Де шукати шляхи розвитку та можливості? Які нові інструменти/технології/бізнес-моделі здатні посилити вашу компанію? – про все це йшлося у Львові із обговорень за участі Віцепрем’єр-міністра, міністра цифрової трансформації України М. Федорова, голови наглядової ради Ajax Systems О. Конотопського, співзасновника “Himera”

та “Promin Aerospace” М. Рудомінського, керівниці “Defence Tech кластера Brave1” Н. Кушнерської, співзасновника та CEO “Intellias” В. Седлера та ін [28]. Іншим заходом, який успішно реалізувала команда Forbes Україна є “Саміт CEO. Найкращі практики лідерства, який відбувся в жовтні у Києві. “Ви не можете перекласти тягар відповідальності на когось. Саміт CEO – для вас. Які виклики і можливості – монетарні, фінансові, регуляторні – готує для вашого бізнесу 2024 рік? Як планувати розвиток в умовах суцільної невизначеності? Де знаходити нові ідеї для експансії? Чого ви можете повчитись у керівників швидко зростаючої компанії та бойового з’єднання, що будується за принципами НАТО? Forbes збирає керівників українських компаній, аби прокласти маршрути в майбутнє. Чекаємо на вас!” [11]. Серед пікерів заходу Т. Фіала, CEO “Dragon Capital,” Т. Лукинюк керівниця В2С “Київстар”, О. Камишін міністр з питань стратегічних галузей промисловості України, А. Ванецьянц голова правління Акціонерного банку “Південний”, М. Рогальський співзасновник “Monobank”, Є. Близнюк засновниця і директорка компанії “Gradus Research” та “Corestone Group”, І. Смілянський CEO “Укрпошти”, Р. Бондар, старший партнер Korn Ferry, А. Журжій засновник “Inzhur”, Л. Жиденко співзасновник мережі магазинів “Аврора” та ін. [11].

Успішно працює колектив і над розкриттям соціальної тематики, так івент серпня, який відбувся 25 серпня у м. Львів Благодійний форум “Незалежні” під лейтмотивом “Бізнес зустрічає ветеранів”. У ньому розглядалося, що мають зробити бізнес і держава, аби реінтегрувати ветеранів у мирне життя. “Кожен із нас працюватиме з ветераном. Як із бізнес-партнером. Як з працівником. Як зі студентом. Підприємництво, кар’єра в середніх та великих компаніях, навчання – основні траєкторії для захисників і захисниць, що повертатимуться. Носії унікального досвіду, ветерани здатні до роботи в умовах стресу, тиску, небезпеки. Вони ефективні лідери та вмотивовані послідовники. Коли бізнес і держава створюють належні умови, реінтеграція воїнів посилює економіку і суспільне життя, доводить досвід Ізраїлю та США. Перші воїни уже повертаються в офіси. Forbes збирає найкращі практики, їхніх авторів та

програми реінтеграції. Яких помилок варто уникати? Як створити інклюзивний робочий простір? Чим допоможе держава?” [2]. Серед спікерів Д. Квебек, військовослужбовець, ветеран, О. Руднєва, CEO “Superhumans Center”, В. Седлер співзасновник та CEO “Intellias”, О. Семич директорка зі сталого розвитку компанії “ДТЕК”, А. Садовий, голова Львівської міської громади [2].

29 червня 2023 р. у київському замиському комплексі “NAVY порт відпочинку” відбувся “Форум Підприємців 2023” із слоганом “Forbes: Сила бізнесу – сила України” Це був перший щорічний Форум підприємців для підприємців. “На цій платформі ви зможете обмінятись рішеннями та досвідом, відчувати єдність з однодумцями, зарядитись енергією та новими знайомствами на рік вперед. Три роки тому Forbes повернувся до України. Пандемія, війна, що далі? Розбудова нової країни, ключову роль в якій відіграватимуть підприємці. Forbes збирає під одним дахом лідерів підприємницького класу. 30+ висококласних спікерів, найкращі практики, погляд у майбутнє, внесок бізнесу в перемогу – нічого зайвого, тільки те, про що ви думаєте у пошуках найкращих рішень кожного дня” – говорилося в комюніке заходу [15]. Серед зіркових та фахових гостей заходу: В. Климов співвласник “Нової пошти”, президент Спільки українських підприємців, В. Бородіна співзасновниця б’юті-простору “G. Bar”, О. Гороховський, співвласник “Monobank”, О. Шуляк, голова партії “Слуга народу”, А. Федорів, засновник “FEDORIV Group” та ін.

Взаїмозав’язок українського Forbes із його батьківським варіантом впливає як позитивно, так і негативно на українське медіа. Так жовтні 2023 р. у світових медіа почала ширитися інформація про купівлю Forbes російським олігархом М. Мусаєв. Інформація виходила від самого олігарха, який стверджував, що купив видання. Водночас О. Расселл заперечив це, хоча інформація про пов’язаний із Росією капітал в угоді періодично спливала протягом усього періоду пошуку інвестицій [6]. Після повідомлення “The Washington Post” про роль М. Мусаєва в угоді українська редакція Forbes випустила оційну заяву, в якій наголосила, що “що угода з придбання 82 % Forbes Global Media Holdings ще не завершена та перебуває на контролі американських регуляторів, зокрема

CFIUS. У виданні зауважують, що Forbes має бездоганну репутацію й дії, які її підривають, неприйнятні. Також Forbes Україна додала, що працює за ліцензійною угодою, яка передбачає високі стандарти журналістики й корпоративне управління, а служить лише своїй аудиторії й це не зміниться” [6].

У листопаді стало відомо, що “Американський підприємець О. Расселл не купує Forbes, тому що інвестори не перерахували гроші компанії “Integrated Whale Media”, яка володіє виданням. Він мав отримати кошти від інвесторів і перерахувати їх до 1 листопада інвестиційній компанії з Гонконга “Integrated Whale Media”, яка володіє “Forbes”, але оскільки не зміг цього зробити, термін продовжили ще на два тижні. Утім індійська компанія “Sun Group” і решта інвесторів не перерахували грошей О. Расселлу, тоді він надіслав електронні листи членам правління та власникам “Forbes”, виправдовуючись через відсутність грошей. Також він планував подати до суду на інвесторів, які вчасно не перерахували кошти” [6]. Наразі жодна сторона офіційно не розірвала угоду, але, за інформацією “Axios”, “Integrated Whale Media” відчуває напругу через її відтермінування. Водночас інвестиційна компанія родини О. Расселла стверджувала, що обидві сторони вважають припинення договору про купівлю видання найкращим рішенням. У разі розірвання угоди щонайменше ще один покупець готовий придбати Forbes.

Це означає, що власникам видання доведеться шукати нових покупців і укладати нову угоду про продаж. Його гендиректор М. Федерле стверджував, що скасування домовленостей не вплине на повсякденну роботу та цілі Forbes. За його словами, видання може й надалі якісно працювати та підвищувати цінність свого бренду. Мажоритарні власники Forbes роками намагалися продати актив у приватному порядку, вели переговори з низкою компаній із Кремнієвої долини. 2022 р. розглядали можливість вивести компанію на біржу шляхом злиття і створення нової компанії під це, однак зрештою ця угода провалилася [6].

Феномен медіамайданчика Forbes Україна у складі друкованого журналу та роботи сайту є знаковим для України, адже понад десять років працює за стандартами батьківського видання Forbes та має тернисту історію тісно

переплетену із становленням демократичного суспільства в Україні. Нині ж є якісним зразком економічної періодики в нашій державі та наочно демонструє, що економічна тематика в медіа є показником фінансової грамотності населення, його економічної активності, цілеспрямованості, орієнтованості на впровадження та застосування конкурентоспроможних підприємств, ведення бізнесу з використанням не лише передових технологічних рішень, але й вигод та переваг цифрового світу. Його читачі та передплатники – активна та небайдужа українська спільнота, яка створює робочі місця в державі, в тому числі в умовах війни, має активну соціальну позицію та включена до основних процесів, які відбуваються в країні, цінують свій час, бажають отримувати якісну, змістовну актуальну та цінну інформацію, набувати досвіду та ділитися ним зі спільнотою однодумців. На прикладі цього видання можемо констатувати, що Україна потребує якісних видань та мультимедійних майданчиків, які утворюють екопростір не лише для отримання інформації, але й обміну думками, що допоможе сформувати цілий клас підприємців та соціально активних громадян, які готові працювати над посиленням та украпленням економіки нового типу – орієнтованого не на сировинного обміну, а на високотехнологічного, екологічного, соціально відповідального виробництва, що, в майбутньому, може стати унікально візитівкою для України та позиціонування її як мекки до поступу технологічних рішень у будь-яких сферах життя, що, в тому числі, може стати національною ідеєю України.

Кожне іноземне ЗМК, яке працює в Україні, має свій унікальний редакційний напрямок та спеціалізацію. Деякі можуть зосереджуватися на макроекономічних тенденціях, тоді як інші можуть заглиблюватися в окремі сектори, такі як енергетика, сільське господарство чи технології. Ця різноманітність забезпечує повне розуміння економічного ландшафту України, пропонуючи цінну інформацію як місцевій, так і міжнародній аудиторії. Ефективна міжкультурна комунікація є наріжним каменем діяльності іноземних ЗМІ в Україні. Редакційні команди мають завдання подолати мовні та культурні розриви, щоб точно донести інформацію до своєї аудиторії. Це часто передбачає

співпрацю з місцевими журналістами, експертами та впливовими особами, щоб переконатися, що контент резонує з цільовою демографічною групою, зберігаючи при цьому стандарти та цілісність іноземного медіа.

Встановлення та підтримка відносин із місцевими зацікавленими сторонами має вирішальне значення для іноземних ЗМК. Це включає взаємодію з державними органами, підприємствами, науковими установами та неурядовими організаціями. Такі стосунки не лише забезпечують доступ до достовірної інформації, а й сприяють довірі та легітимності іноземного медіа в очах української аудиторії. Редакції іноземних ЗМК повинні орієнтуватися та дотримуватися нормативної бази українського медіаландшафту. Це передбачає дотримання вимог ліцензування, етичних стандартів та інших юридичних міркувань. Розуміння та адаптація до місцевих нормативних актів має першочергове значення для забезпечення сталості іноземних медіапроектів в Україні.

В епоху, коли домінує технологічний прогрес, іноземні медіа використовують передові інструменти та платформи для створення, розповсюдження та залучення контенту. Інтеграція технологій підвищує ефективність редакційних процесів, полегшує звітність у реальному часі та забезпечує інтерактивну взаємодію з аудиторією. Робота в чужому середовищі створює для редакцій як виклики, так і можливості. Проблеми можуть включати подолання мовних бар'єрів, розуміння складної місцевої економічної динаміки та реагування на геополітичні зміни. З іншого боку, можливості полягають у сприянні глобальному дискурсу, сприянні міжнародному взаєморозумінню та розкритті унікальних перспектив, які збагачують загальну розповідь.

Діяльність редакцій іноземних ЗМІ в Україні є багатогранною та охоплює редакційну спеціалізацію, міжкультурну комунікацію, залучення зацікавлених сторін, дотримання нормативних вимог, технологічну інтеграцію та управління викликами та можливостями. Будучи важливими учасниками інформаційної екосистеми, ці редакції відіграють ключову роль у формуванні детального розуміння економічного ландшафту України на світовій арені.

ВИСНОВКИ

У роботі комплексно досліджено функціонально-організаційні аспекти роботи в Україні редакцій зарубіжних економічних медіапроектів, що дало змогу зробити такі висновки:

1. За результатами аналізу контенту зарубіжних економічних медіапроектів простежено місце України на міжнародній інформаційній арені. Результати отримано за підсумками аналізу статей про Україну, опублікованих найбільшими міжнародними онлайн-ЗМК та згадками, опублікованими в соціальних мережах у 2023 р. Медіа обрано для аналізу за характером кількості акумульованої ними аудиторії, що в цілому склало 65 основних джерел новин такими мовами: англійська (30 джерел), німецька (16 джерел), французька (12 джерел), іспанська (7 джерел). Серед них англійською (BBC, Daily Mail, The Guardian, Mirror Online, The New York Times, Washington Post, Mirror, Independent, Telegraph, CBC, CTV News, Express, Associated Press News, Reuters, Business Insider, CNN, FOXNews, CCTV, New York Post, USA Today, BuzzFeed News, The Sun, People, Wall Street, Journal, MarketWatch, NBC News, National Public Radio, Sky News, NBS sport), німецькою (Bild, Spiegel, Welt, ZEIT ONLINE, FAZ.net, Süddeutsche Zeitung, T-online, Tagesschau, N-tv, ORF.at, Kronen Zeitung, Der Standard, Merkur.de, Finanznachrichten, Finanzen.net, FOCUS online), іспанською), французькою (Le Figaro, Le Monde, Ouest-France, BFMTV, 20minutes, Franceinfo, Purepeople, HLN, Nieuwsblad, VRT, RTBF). Список проаналізованих джерел соціальних мереж включає Twitter, Facebook, Instagram, YouTube.

Встановлено, що протягом 2022 р. Україна перебувала в центрі уваги міжнародних ЗМК. Рівень висвітлення в міжнародних новинах та рівень шуму в соціальних мережах були безпрецедентними. Вибухи, зафіксовані в прямих трансляціях іноземних журналістів з Києва, історичний рекорд за пошуковим запитом “Україна” в Google, провокативні та широко обговорювані твіти І.

Маска про російську війну в Україні – все це лише деякі з найцікавіших моментів попередніх років у ЗМК для України. Незважаючи на те, що країна в основному висвітлювалася з точки зору війни, рівень уваги до окремих тем, пов'язаних з війною, у медіа дещо відрізнявся від того, про що люди говорили в Інтернеті. Так, наприклад, тема енергетичної кризи, яка була однією з найбільших тем у ЗМК з 14% усіх статей у світі, отримала лише 3% постів і коментарів людей про Україну в соціальних мережах.

Хоча контент 2022 р. про Україну здебільшого висвітлював війну, були конкретні теми, які привернули найбільшу увагу ЗМК. Найбільша частка статей була про військові дії, військові злочини Росії та загрози світовій безпеці через російську агресію (41% усіх статей). 16% медіа-контенту стосувалися міжнародної підтримки та допомоги Україні. Третньою за величиною темою з часткою голосів у 14% була енергетична криза, яка набула більшого висвітлення після того, як Росія здійснила низку ракетних і безпілотних ударів по енергетичній інфраструктурі України. 8% усіх публікацій стосувалися питання українців-переселенців та їх життя за кордоном. Серед найпопулярніших тем у Google щодо України було питання, чому росія вторглася в Україну. Пошукові запити про перемогу у російсько-українській війні, як правило, формулювалися більш симпатично для України: “чи виграла Україна у війні”, “чи програє Росія війну”, “Росія відступає від України” та “Росія програє війну” були найпопулярніші запити.

У попередні два роки Україна була топ новиною у найвпливовіших світових медіа досить тривалий період, і навіть коли початковий інтерес впав, висвітлення залишалося високим. Ажіотаж у соцмережах був настільки гучним, що найвідоміші публічні особи вважали за потрібне висловити власну думку на цю тему.

2. Образ України в основних міжнародних ЗМК та соціальних мережах у 2023 р. проаналізовано і презентовано як відсоток статей, присвячених певній темі, серед усіх публікацій про Україну в найбільших ЗМК (BBC, The New York Times, The Guardian, Fox News, The Washington Post, New York Post, The Wall). Street Journal, NPR, NBC News, CNN у 2022–2023 р.) і презентовано через висвітлення інформаційних приводів у контексті: майбутнє допомоги США Україні (19%),

обстріли Росією українських міст (7%), контрнаступ України (5%), санкції проти Росії (4%), стаття В. Залужного в “The Economist” (3%), українська енергетика (3%), вступ України до ЄС (3%). Мовне оформлення та розповсюдження публікацій про Україну у великих інтернет-ЗМІ лежить у площині використання англійської, німецької, французької та іспанської мов найчастіше та інших мов відповідно до співвідношення інтересу до тематики в Україні в кожній державі. У статтях про Україну усіма опитуваними мовами українські громадські діячі цитувалися частіше, ніж їхні російські колеги.

Серед основних наративів публікацій присвячених нашій державі найсильніший – майбутнє допомоги США Україні, російські обстріли українських міст та тематика контрнаступу України. Кількість публікацій про Україну в міжнародних ЗМІ зменшувалася у 2023 р. порівняно з 2022 р. Так, у III кварталі 2023 р. про країну писали на 25% рідше, ніж рік тому. Окрім того, за даними звіту Reuters Institute Digital News Report 2023, війна в Україні стала темою, яку населення країн Європи і США найчастіше свідомо уникало серед усіх інших проаналізованих тем під час споживання новинного контенту. Варто усвідомлено прийняти нові обставини та розпочати пошук альтернативних підходів до привернення уваги до країни. Хоч інтерес до України і впав після колосального сплеску від початку повномасштабного вторгнення, він усе одно залишається значно вищим, ніж до 24 лютого 2022 р.

3. Конструювання національного ТЕСН-потенціалу зарубіжними економічними медіапроектами лежить у площині трьох компонентів: людський потенціал країни, розвиток ІТ-інфраструктури та бізнесу і розвиток електронного врядування. Багато заявлених державою кроків і прийнятих рішень демонструють незаперечний прогрес України в розвитку її ТЕСН-потенціалу. Україну, попри повномасштабну війну, досі можна побачити в рейтингах країн із найбільш перспективною ІТ-галуззю. Наш людський потенціал отримує високі оцінки за рівнем професійних навичок, а міжнародні експерти в галузі електронного врядування відмічають досягнення українського уряду в забезпеченні сталого доступу населення до інформації та державних послуг в умовах війни. Вплив війни на ІТ-галузь України наразі складно

оцінити через обмеженість статистичних даних і турбулентність, пов'язану з активними бойовими діями на фронті й регулярними обстрілами решти території. Негативні наслідки, які найчастіше відзначають експерти галузі, – це труднощі із залученням інвестицій через високі ризики для життєспроможності українських ІТ-компаній і вплив талантів. Утім, “стійкість” (resilience) – це той епітет, яким на сьогодні найчастіше описують українську ІТ-індустрію.

За останні декілька років Україна значно прогресувала в диджиталізації громадського сектору та електронному врядуванні, що було відзначено у найбільш авторитетних дослідженнях на цю тему (зокрема, в Індексі розвитку електронного врядування від ООН). У 2023 р. Київ став 77-м містом світу за рівнем розвитку ІТ-стартапів, за версією Індексу глобальної стартап-екосистеми 2023 від StartupBlink. За рівнем розвитку електронного врядування (публічних онлайн послуг) у 2022 р. Київ піднявся на 29 сходинок (до результату 2020-го) й опинився на 21-му місці серед 193 міст світу, нарівні з Гельсінкі, Рігою та Стокгольмом.

Людський потенціал. Серед 23 країн Центральної, Східної, Південно-Східної та Північно-Східної Європи Україна посіла 7-ме місце за показником “людські таланти” насамперед завдяки рівню освіти в галузі інформаційно-комунікаційних технологій (кількість студентів і випускників, рейтинг у Міжнародній олімпіаді з математики, рейтинг математичної грамотності PISA).

Індекс рівня володіння англійською мовою. Рейтинг 111 країн за рівнем володіння англійською мовою населенням (за даними 2021 р.). Базується на результатах проходження онлайн-тесту з англійської мови, вибірка не репрезентативна для всього населення країни. Володіння англійською мовою серед ІТ-спеціалістів – один з важливих параметрів для успіху всієї ІТ-галузі країни. У 2022 р. Україна опинилась на 35-му місці зі 111 країн світу за середнім рівнем володіння англійською мовою (між Францією та Південною Кореєю).

Рейтинг країн за рівнем професійних навичок населення. На основі результатів опанування професійних курсів на платформі Coursera У 2023 р. Україна посіла 15-те місце у світі за рівнем професійних навичок населення (у галузі бізнесу, технологій і науки про дані), +6 позицій до результату 2022 р.

Таким чином, можемо виділити п'ять зон зростання іміджу України як інноваційної і технологічної країни: кількість людей, задіяних в ІТ-галузі; подолання відставання регіонів від столиці в розвитку стартапекосистем, залучення громадян до процесу прийняття рішень за допомогою цифрових технологій, підвищення обізнаності про людський капітал України в ІТ-сфері, *Ukraine speaks English*, оскільки наша держава швидко прогресує за рівнем володіння населенням англійською мовою і вже посідає 35-те місце серед 111 країн світу (EF English Proficiency Index 2022).

4. Емпіричне осмислення функціонально-організаційних аспектів роботи в Україні медійної екосистеми “Forbes Україна” засвідчило, що Феномен медіамайданчика Forbes Україна у складі друкованого журналу та роботи сайту є знаковим для України, адже понад десять років працює за стандартами батьківського видання Forbes та має тернисту історію тісно переплетену із становленням демократичного суспільства в Україні. Нині ж є якісним зразком економічної періодики в нашій державі та наочно демонструє, що економічна тематика в медіа є показником фінансової грамотності населення, його економічної активності, цілеспрямованості, орієнтованості на впровадження та застосування конкурентоспроможних підприємств, ведення бізнесу з використанням не лише передових технологічних рішень, але й вигод та переваг цифрового світу. Його читачі та передплатники – активна та небайдужа українська спільнота, яка створює робочі місця в державі, в тому числі в умовах війни, має активну соціальну позицію та включена до основних процесів, які відбуваються в країні, цінують свій час, бажають отримувати якісну, змістовну актуальну та цінну інформацію, набувати досвіду та ділитися ним зі спільнотою однодумців. На прикладі цього видання можемо констатувати, що Україна потребує якісних видань та мультимедійних майданчиків, які утворюють екопростір не лише для отримання інформації, але й обміну думками, що допоможе сформувати цілий клас підприємців та соціально активних громадян, які готові працювати над посиленням та украпленням економіки нового типу – орієнтованого не на сировинного обміну, а до високотехнологічного, екологічного, соціально відповідального виробництва, що, в майбутньому, може

стати унікально візитівкою для України та позиціонування її як мекки до поступу технологічних рішень у будь-яких сферах життя, що, в тому числі, може стати національною ідеєю України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архів івентів Forbes Україна. Forbes. 2023. URL.: <https://forbes.ua/events>.
2. Благодійний форум “Незалежні”. Forbes. 2023. URL.: <https://forbes.ua/events/nezalezhni>.
3. Борис Давиденко очолить “Forbes Україна”. Детектор Медіа. 2021. URL.: <https://detector.media/community/article/194580/2021-12-08-borys-davydenko-ocholyt-forbes-ukraina/>.
4. Журнал “Forbes Україна” перезапуститься цієї весни. Економічна правда. 2020. URL.: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/03/30/658715/>.
5. Карманська Ю. Україна – в списку 20 найвпливовіших країн світу. Вона піднялась у рейтингу м’якої сили з рекордною швидкістю. Forbes. 2023. URL.: <https://forbes.ua/news/ukraina-v-spisku-20-nayvplivovishikh-krajin-svitu-vona-pidnyalas-u-reytingu-myakoi-sili-z-rekordnoyu-shvidkistyu-02032023-12113>.
6. Кулініч М. Російський олігарх Магомед Мусаєв заявив, що придбав Forbes. Як на це реагують у США й Україні? Медіамейкер. 2023. URL.: <https://mediamaker.me/news/rosijskyj-oligarh-magomed-musayev-zayavyv-shho-prydbav-forbes-yak-na-cze-reaguyut-u-ssha-j-ukrayini/>.
7. Кулініч М. Угода про продаж Forbes зірвалася. У чому причина та що буде далі з виданням? Медіамейкер. 2023. URL.: <https://mediamaker.me/news/ugoda-pro-prodazh-forbes-zirvalasya-u-chomu-prychyna-ta-shho-bude-dali-z-vydannyam/>.
8. Малиш Л. Війна в Україні у сприйнятті населення країн ЄС. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2023. № 1, С. 10–23.
9. Маліновська А. Україна вже не на перших шпальтах: чому інтерес падає та як утримати увагу світу. Факти. 2023. URL.: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20231220-ukrayina-vzhe-ne-na-pershyh-shpaltah-chomu-interes-padaye-ta-yak-utrymaty-uvagu-svitu/>.
10. Онищук М. Війна в Україні крізь призму зарубіжних ЗМІ. Вісник Книжкової палати. 2022. № 3. С. 15–19.

11. Саміт CEO. Forbes. 2023. URL.: <https://forbes.ua/events/forbes-conference-samit-seo>.
12. Свіжий номер Forbes Україна. Forbes 2023. URL.: https://subscribe.forbes.ua/?utm_source=forbes.ua&utm_medium=Promo_Magazine&utm_campaign=forbes.ua_sales.
13. Теми, які стали популярними в 2023 році. Trends Google 2023. URL.: <https://trends.google.com/trends/yis/2023/GLOBAL/>.
14. Фігурний Ю., Шакурова О. Повномасштабна агресія російської федерації проти України у національному науковому дискурсі: соціологічний вимір сучасних етнокультурних процесів. Українознавчий альманах. 2022. №30(30), с. 127–135.
15. Форум підприємців 2023. Forbes. 2023. URL.: <https://forbes.ua/events/forum-pidpriemtsiv>.
16. Яровенко В. До питання функціонально-організаційних аспектів роботи в Україні редакцій міжнародних медіа Програма III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції “Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності”, Ірпінь, ДПУ, 2023, С. 18.
17. Яровенко В., Гиріна Т. Ролі та виклики редакторів іноземних медіа в українській економічній журналістиці. Міжнародна науково-практична конференція “Інформаційний спротив ворожим засобам мікромедіа в умовах російсько-української війни”, Запоріжжя, ЗНУ, 27-28 листопада 2023 р.
18. Яровенко В., Калита О. Реалії роботи іноземних медіа на війні в Україні. Міжнародна науково-практична конференція «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни», Запоріжжя, ЗНУ, 19–20 жовтня 2023 р.
19. 2022 Global Business Services World Competitiveness Index. 2022. URL.: <https://gbs.world/blog/2022/09/20/gbs-world-competitiveness-index-for-digital-and-ito-services/>.
20. 25 найкращих роботодавців для ветеранів. Forbes. 2023. URL.: <https://forbes.ua/ratings/25-naykrashchikh-robotodavtsiv-dlya-veteraniv-05092023-15785>

21. Atlas Sequoia's guide to Europe's technical talent. 2023. URL.: <https://www.sequoiacap.com/wp-content/uploads/sites/6/2023/06/Sequoia-Atlas-Final.pdf>
22. Coursera Global Skills Report. 2023. URL.: https://pages.coursera-for-business.org/rs/748-MIV-116/images/Coursera_Global_Skills_Report_2023.pdf.
23. Cull N. The war for Ukraine: reputational security and media disruption. Place Branding and Public Diplomacy. 2022. №19(4), C. 1–5.
24. EF English Proficiency Index. 2021. URL.: <https://www.ef.com/assetscdn/WIBIwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2022/ef-epi-2022-english.pdf>.
25. E-Government Survey 2022 The Future of Digital Government 2022. URL.: <https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2022-09/Web%20version%20E-Government%202022.pdf>.
26. Emerging Europe Future of IT Report. 2023. URL.: https://brandukraine.org.ua/documents/116/Ukraines_IT_perceptions_report_web_14_11_2023.pdf.
27. Everything you need to know about Forbes returning to Ukraine. Adsider. 2022. URL.: <https://adsider.com/everything-you-need-to-know-about-forbes-returning-to-ukraine/>.
28. Forbes Tech 2023. Forbes. 2023. URL.: <https://forbes.ua/events/forbes-tech-2023>.
29. Forbes Ukraine повертає пейвол для деяких своїх статей. Медіамейкер. 2023. URL.: <https://mediamaker.me/news/forbes-ukraine-povertaye-pejvol-dlya-deyakyh-svoyih-statej/>.
30. Forbes Україна тимчасово призупиняє випуск друкованого журналу Детектор Медіа. 2022. URL.: <https://detector.media/infospace/article/197568/2022-03-16-forbes-ukraina-tymchasovo-pryzupynyaie-vypusk-drukovanogo-zhurnalu/>.
31. Forbes Україна. 2023. URL.: <https://forbes.ua/>.
32. Future Of It Report. The ultimate guide for IT buyers, investors and experts 2023. INSIDE IT Competitiveness Index Data-rich country profiles Insights from experts. 2023. URL.:

https://d1aettbyeyfilo.cloudfront.net/emerging europe/30982500_1680870213929FUTURE_OF_IT_REPORT_2023.pdf.

33. Global Soft Power Index 2022, Brand Finance. 2022. URL.: <https://branddirectory.com/softpower/>.

34. Global Startup Ecosystem Index. 2023. URL.: https://d1aettbyeyfilo.cloudfront.net/emerging europe/30982500_1680870213929FUTURE_OF_IT_REPORT_2023.pdf.

35. Greenglass E., Begic P., Buchwald P., Hintsa T. Anxiety and watching the war in Ukraine. International Journal of Psychology. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/376945376_Anxiety_and_watching_the_war_in_Ukraine.

36. Impact of Russia-Ukraine War on Nation Brands', research by Bloom Consulting. 2022. URL.: <https://www.bloom-consulting.com/journal/impact-of-russia-ukraine-war-on-nation-brands/>.

37. Ioffe Y. Forcibly Transferring Ukrainian Children to the Russian Federation: A Genocide? Journal of Genocide Research. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/370070249_Forcibly_Transferring_Ukrainian_Children_to_the_Russian_Federation_A_Genocide.

38. Kasińska-Metryka A., Pałka K. Old Front Lines of New Wars. The Role of the Media as a Carrier of Information About the War in Ukraine. War in Ukraine. Media and Emotions. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/374243432_Old_Front_Lines_of_New_Wars_The_Role_of_the_Media_as_a_Carrier_of_Information_About_the_War_in_Ukraine.

39. Malysh L. EU population's perception of the war in Ukraine. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/369807346_EU_population's_perception_of_the_war_in_Ukraine.

40. Mashael A. Language, violence, and media: Translating Russia-Ukraine 2022–2023 war from Arabic to English. Forum for Linguistic Studies. 2023. № 6(1), c. 27–42.

41. Nordenstreng K., Pasti S., Zhang T., Guazina L. Coverage of the Russia-Ukraine War by Television News. International Journal of Communication. 2023. URL.:

https://www.researchgate.net/publication/375743162_Coverage_of_the_Russia-Ukraine_War_by_Television_News.

42. Overview of Ukraine. US News. 2023. URL.: <https://www.usnews.com/news/best-countries/ukraine>.

43. Perceptions of media coverage of the war in Ukraine. Reuters Institute – YouGov research. 2022. URL.: <https://reutersinstitute.politicsox.ac.uk/digital-news-report/2022/perceptions-media-coveragewar-Ukraine>.

44. Petiy N. Conceptual metaphors verbalizing war in Ukraine in media discourse. Věda a perspektivy. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/368839574_CONCEPTUAL_METAPHORS_VERBALIZING_WAR_IN_UKRAINE_IN_MEDIA_DISCOURSE.

45. Poll: Westerns Feel Like Ukrainians – Do More. Press-release of the research by Cygnal, Gradus, and Response:AI. 2023. URL.: <https://www.cygn.al/cygnal-poll-westerners-feel-like-ukrainians-do-more/>.

46. Public opinion on the war in Ukraine. DG COMM. 2022. URL.: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2022/public-opinion-on-the-war-in-ukraine/enpublic-opinion-on-the-war-in-ukraine-20221013.pdf>.

47. Research conducted by the Zinc Network for Ukraine's Ministry of Foreign Affairs in seven countries of Global South, 2022. URL.: <https://zincnetwork.com/wp-content/uploads/2022/08/Zinc-Ethics-Report-2022-v5-1.pdf>.

48. Samahalska Y. Media freedom in Ukraine: war challenges and more. Baltic Journal of Legal and Social Sciences. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/374653836_MEDIA_FREEDOM_IN_UKRAINE_WAR_CHALLENGES_AND_MORE.

49. Shevchenko I. American social media on the Russia-Ukraine war: a multimodal analysis. Cognition, communication, discourse. 2022. № 25. P. 65–80.

50. Soft Power in a Hard Power World: The case of Ukraine. Research by Brand Finance, March 2022. URL.: <https://brandfinance.com/pressreleases/russias-soft-power-collapses-globally-following-invasionattitudes-towards-ukraine-soar>.

51. The Global Image Of Ukraine's Tech Sector. 2023. URL.: <https://brandukraine.org.ua/en/analytics/it-imidzh-ukrayini-u-sviti-doslidzhennya/>.
52. Tom Standage's ten trends to watch in 2024. A letter from the editor of The World Ahead. 2023. URL.: <https://www.economist.com/the-world-ahead/2023/11/06/tom-standages-ten-trends-to-watch-in-2024>.
53. Transatlantic Trends 2023. Public Opinion in a Shifting Global Order. 2023. URL.: https://www.gmfus.org/sites/default/files/2023-09/TT2023_digital-3.pdf.
54. Trump Leads in 5 Critical States as Voters Blast Biden, Times/Siena Poll Finds. The New York Times. 2023. URL.: <https://www.nytimes.com/2023/11/05/us/politics/biden-trump-2024-poll.html>.
55. U.S. News Best Countries. 2023. URL.: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings>.
56. Ukraine In Major International Online Media & Social Media. Media monitoring analysis. 2023. URL.: https://brandukraine.org.ua/documents/120/Ukraine_in_Major_International_News_Media__Social_media_November.pdf.
57. Ukraine. Explore the latest public opinion about Ukraine. Yougov 2023 URL.: <https://today.yougov.com/topics/travel/explore/country/Ukraine>.
58. Ukraine's Global Perception Report 2022. BRAND UKRAINE. 2022. URL.: https://brandukraine.org.ua/documents/32/Ukraines_Global_Perception_Report_2022.pdf.
59. United Nations E-Government Development Index (EGDI). 2023. URL.: <https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2022-09/Web%20version%20E-Government%202022.pdf>.
60. War in Ukraine. TGM Research. 2022. URL.: <https://tgmresearch.com/images/library/war-in-ukraine-tgmresearch-survey-report.pdf>.
61. Wenzel M., Stasiuk K. Disinformation related to the war in Ukraine. Mediatization Studies. 2023. №6, C. 23–38.
62. Why the European Union may soak up the populist-right wave. Chatham House. 2023. URL.: <https://www.chathamhouse.org/publications/the-world-today/2023-12/why-european-union-may-soak-populist-right-wave>.

63. Yarovenko V. Economic journalism in Ukraine: the role of foreign media. Digital Transformations of Ukraine 2023: Realities and Challenges. Conference abstracts of 22nd All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference for Student. – Irpin: State Tax University, 2023. P. 229–231.

64. Zinovieva T. War in Ukraine through the lens of interactive media: A typological study of video games. Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej. 2023. №21 z. 2, s. 213–229.

ДОДАТКИ

Додаток А

Yarovenko V. Economic journalism in Ukraine: the role of foreign media. Digital Transformations of Ukraine 2023: Realities and Challenges. Conference abstracts of 22nd All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference for Student. – Irpin: State Tax University, 2023. P. 229–231.



LBC 60+86

Considered and approved at the meeting of the Department for Language Training and Social Communications of the State Tax University (Protocol № 9 of May 10, 2023)

Digital Transformations of Ukraine 2023: Realities and Challenges.
Conference abstracts of 22nd All-Ukrainian Scientific and Practical Internet
Conference for Student. – Irpin: State Tax University, 2023. – 231 p.

Edited by:

L. V. Onuchak, PhD, Candidate of Pedagogical Sciences, Professor of the
Department for Language Training and Social Communications.

T.P. Pernarivska, PhD, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
of the Department for Language Training and Social Communications.

L.V. Volkova, PhD, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of
the Department for Language Training and Social Communications.

L.M. Yatsenko, PhD, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
of the Department for Language Training and Social Communications.

UDC 316.32

LBC 60+86

The editorial board is not responsible for the content of theses

© Irpin, 2023

Contents

Panchenko Iryna, Doshchyn Denys FINANCIAL ASPECTS OF DIGITAL TRANSFORMATION IN THE MEDIA INDUSTRY	218
Savchuk Yana THE POWER OF CITIZEN JOURNALISM IN THE WAR IN UKRAINE: A LOOK AT THE ROLE OF VOLUNTEERS	220
Starikova Yuliia COPYRIGHT IN THE MEDIA SPACE	222
Yakovenko Yaroslav, Kotiukh Yurii CRYPTOCURRENCY - MONEY OF THE NEW GENERATION	225
Yarovenko Liliia ECONOMIC SUBJECTS IN THE MEDIA: WAYS TO EDUCATE YOUR AUDIENCE	227
Yarovenko Volodymyr ECONOMIC JOURNALISM IN UKRAINE: THE ROLE OF FOREIGN MEDIA	229

Digital Transformations of Ukraine 2023: Realities and Challenges

to explain economic concepts. Experts can provide in-depth analysis and answer questions from the audience, helping to demystify complex economic concepts. By using these strategies, media can not only inform their audience about economic topics in an interesting and accessible way, but also educate their users on economic and other socially important areas of public life.

References:

1. Arrese A. "In the Beginning Were the Data": Economic Journalism as/and Data Journalism. *Journalism Studies*. 2022. №23(4), P. 101–105.
2. Pragitya Vazza A., Agung Mulyana A. Meaning of Entrepreneurial Journalism Among Journalists of Mass Media Companies. *KOMUNIKA Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. 2023. №17(1), P.15–27.
3. Ventín-Sánchez, Liliana Gutierrez J., Lily Gomez Santos L. Media entrepreneurship skills in Latin American universities social communication and journalism programs. *Profesional de la información*. 2023. №32, p. 28–34.

Volodymyr Yarovenko

*Language advisor - Iryna Lysak, Tetiana Hyryna
State Tax University (Irpın)*

ECONOMIC JOURNALISM IN UKRAINE: THE ROLE OF FOREIGN MEDIA

The war, which continues for the second year in Ukraine, creates additional challenges for the editorial offices of foreign media projects operating in the country. Russia's military aggression has focused the attention of all global information platforms on our country. Today, Ukraine has offices of the world's largest information resources: "BBC News, CNN International, Reuters, Associated Press, Agence France-Presse (AFP), Deutsche Welle, Euronews, Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL), Voice of America (VOA), The New York Times, The Guardian, The Washington Post, Al Jazeera, France 24, The Independent and others.

Their work has been studied in various aspects by scholars from different countries, including S. Oates, Professor of Political Communication at the University of Maryland, who has written extensively on media and politics in Russia and Ukraine, including studies of media coverage of the conflict in eastern Ukraine [4]; Ukrainian journalist and media expert N. Humeniuk, who has written and spoken extensively about the role of the media in Ukraine, including during the conflict [3]; Associate Professor of Politics at the University of Manchester O. Onukh, who has conducted public opinion research on the role of the media in shaping attitudes towards the war. Onukh conducted public opinion research in Ukraine and wrote about the role of the media in shaping attitudes towards the war in Ukraine [5]; Ukrainian journalist and media expert with experience working for a number of international media, including the BBC and Al Jazeera K. Kruk, who wrote about the problems faced by foreign journalists working in Ukraine, etc.

Digital Transformations of Ukraine 2023: Realities and Challenges

In addition to functional and organizational problems, these media outlets must also navigate the complexity of the conflict and its impact on the Ukrainian economy. One of the key challenges facing the editorial staffs of foreign economic media projects in a time of war is to accurately and effectively cover the conflict and its impact on the economy. This may involve working with local sources and experts to gather accurate information, as well as assessing the broader economic impact of the conflict on Ukrainian markets and industry.

In addition, newsrooms have to address the challenges of information and physical security in a time of war. This includes developing security protocols for staff and equipment, as well as working closely with local authorities to assess and mitigate risks. Another challenge facing newsrooms in the context of the conflict is the reality of the domestic media landscape: some media outlets have been closed, physically destroyed or otherwise affected by the war, while others have been forced to work remotely or downsize their staff. This can pose challenges for newsrooms seeking to build relationships with local partners and engage Ukrainian audiences.

To meet these challenges, foreign media outlets can adopt a number of strategies, which should include partnering with local experts and organizations to better understand the impact of the conflict on the Ukrainian economy, as well as investing in training and development programs to build local capacity and raise journalistic standards. In addition, they may seek to develop new content formats, such as data-driven reporting or multimedia projects, to engage with audiences and offer new perspectives on the war's impact on a global audience.

Let's look at the activities of a powerful international broadcaster in Ukraine on the example of Deutsche Welle, a German international broadcaster that has been actively covering the war in Ukraine since it began in 2014. The broadcaster has provided extensive coverage of news, analysis, and documentaries about the conflict in German and English for a global audience. Deutsche Welle's work included reports from the front lines, interviews with experts and politicians, and coverage of diplomatic efforts to resolve the conflict. In addition, Deutsche Welle prepared a number of special stories about human casualties, including stories about the lives of civilians affected by the war. The media organization also covers the annexation of Crimea, sanctions, etc. In general, Deutsche Welle has played an important role in providing comprehensive coverage of the conflict in Ukraine, as well as in helping to inform audiences around the world about complex political and humanitarian issues [1].

Another example is the operation in Ukraine of the English-language Kyiv Post newspaper, which covers Ukrainian news, politics and business and is a good example of a foreign economic media project that operated in Ukraine during the war. In its work in Ukraine, the Kyiv Post has faced a number of challenges, including the war, the changing media landscape in the country, and the need to create high-quality content that meets the needs of the readership.

One of the key challenges Kyiv Post faces in the context of the war is to accurately cover the conflict and its impact on the Ukrainian economy. The newspaper has invested in hiring local reporters with experience in the region, as

Digital Transformations of Ukraine 2023: Realities and Challenges

well as in developing relationships with local sources and experts. This has allowed the Kyiv Post to produce in-depth reporting on the conflict and its economic impact on Ukraine. In addition to military reporting, the Kyiv Post tries to cover other issues related to the Ukrainian economy, such as business, technology and entrepreneurship. The newspaper has developed a number of content formats to engage readers, including multimedia projects, data-driven reporting, and podcasts [2].

Despite the difficulties of operating in Ukraine, the newspaper remains committed to producing high-quality reporting on Ukrainian news and business. By focusing on building local partnerships, investing in training and development, and creating innovative content formats, the newspaper has established itself as a leading source of information on the Ukrainian economy for both local and international audiences.

To summarize, the ongoing conflict in eastern Ukraine poses significant challenges for the editorial offices of foreign economic media projects operating in the country. By working closely with local partners, investing in training and development, and developing innovative content formats, these media outlets can navigate the complexities of the conflict and continue to produce high-quality journalism about the Ukrainian economy.

References:

1. Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/ru/vojna-v-ukraine-hronika-sobytij-novosti/t-60994516>. (date of application: 29.03.23)
2. Kyiv Post. URL: <https://www.kyivpost.com/>. (date of application: 29.03.23)
3. Natalya Gumenyuk: Ukrainian media have understood the importance of international journalism, but there is a lack of knowledge and personnel. EJO. URL: <https://ua.ejo-online.eu/2494/etyka-ta-yakist> (date of application: 29.03.23)
4. Oates S. Introduction to Media and Politics. URL: <https://www.perlego.com/book/861408/introduction-to-media-and-politics-pdf> (date of application: 29.03.23)
5. Onuch O/ Introduction: Studying Identity In Ukraine. Post Soviet Affairs. 2018, Iss. 2–3, Vol. 34, P. 79–83.