

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО
ІМІДЖУ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ «THE KYIV INDEPENDENT»)**

Кваліфікаційна робота
студентки 2 курсу, групи ЛЗЖМ-21,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Ільєнко Катерини Олегівни

Науковий керівник:
Хавкіна Любов Марківна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1	
ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЗМІ.....	6
1.1. Роль ЗМІ у формуванні позитивного іміджу держави.....	6
1.2. Сучасний імідж України: міжнародний аспект.....	12
1.3. Основні показники сучасного іміджу держави.....	20
 РОЗДІЛ 2	
ОГЛЯД ДІЯЛЬНОСТІ «THE KYIV INDEPENDENT».....	25
2.1. Історія та розвиток «The Kyiv Independent».....	25
2.2. Тематика та структура контенту.....	34
2.3. Роль «The Kyiv Independent» у міжнародних інформаційних кампаніях.....	39
 ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

В умовах сучасних глобальних викликів, зокрема політичних, економічних та соціальних трансформацій, формування міжнародного іміджу України набуває особливого значення. Сучасні медіа виступають не лише каналами інформації, але й активними учасниками процесів формування сприйняття країн на міжнародній арені. В Україні, як ніколи раніше, існує необхідність у надійних та об'єктивних медіа, які здатні висвітлювати реалії українського суспільства та представляти його інтереси за кордоном.

У цьому контексті особливе місце займає «The Kyiv Independent» — незалежне українське медіа, яке прагне забезпечити високоякісну журналістику та об'єктивну інформацію про події в Україні. Видання стає важливим інструментом у формуванні позитивного іміджу країни, надаючи світові неупереджену інформацію про соціально-політичні процеси, економічні досягнення та культурні цінності України.

Актуальність даної теми полягає у вивченні ролі українських ЗМІ, зокрема «The Kyiv Independent», у формуванні міжнародного іміджу України, адже ефективна комунікація з міжнародною спільнотою може стати запорукою політичної стабільності, економічного розвитку та культурного збагачення. В умовах сучасної інформаційної війни, що ведеться в Україні, розуміння механізмів впливу медіа на формування іміджу країни є вкрай важливим для стратегічного розвитку національної ідентичності та зовнішньої політики.

У сучасному світі роль масових комунікаційних засобів (ЗМІ) стає дедалі важливішою в контексті формування іміджу держави. ЗМІ не лише інформують громадськість, але й формують уявлення про країну, її політику, культуру та цінності на міжнародному рівні. В умовах глобалізації, де інформаційні потоки поширюються миттєво, позитивний міжнародний імідж країни стає запорукою її успішної інтеграції у світову спільноту. Україна, яка переживає складні політичні та економічні зміни, потребує ефективних комунікаційних стратегій для покращення свого іміджу за кордоном.

Одним із провідних ЗМІ в Україні, що відіграє важливу роль у формуванні міжнародного іміджу країни, є «The Kyiv Independent». Це незалежне видання, яке зарекомендувало себе як авторитетне джерело інформації, пропонуючи читачам збалансовані та об'єктивні новини про події в Україні та за її межами. В умовах війни, яку Україна веде з Росією, роль «The Kyiv Independent» стає ще більш значущою, адже видання активно залучає міжнародну аудиторію та сприяє формуванню позитивного іміджу України в світі.

Отже, дослідження ролі українських ЗМІ в цій сфері не лише сприятиме кращому розумінню медіапейзажу України, але й допоможе виявити можливості для покращення комунікаційних стратегій, які можуть позитивно вплинути на імідж країни на міжнародній арені.

Метою роботи є дослідити роль українських ЗМІ у формуванні міжнародного іміджу України, зокрема через призму діяльності «The Kyiv Independent».

Завдання:

1. проаналізувати теоретичні аспекти формування міжнародного іміджу держави;
2. оцінити сучасний імідж України в міжнародному контексті;
3. розглянути історію та діяльність «The Kyiv Independent»;
4. дослідити тематику та структуру контенту видання;
5. визначити роль «The Kyiv Independent» у міжнародних інформаційних кампаніях.

Об'єктом роботи є процес формування міжнародного іміджу України через ЗМІ.

Предметом роботи є діяльність «The Kyiv Independent» та її вплив на міжнародний імідж України.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у дослідженні завдань використовувалися такі методи:

- аналіз та синтез інформаційних джерел;
- контент-аналіз;

- порівняльний аналіз

Структура роботи. Робота складається з вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЗМІ

1.1. Роль ЗМІ у формуванні позитивного іміджу держави

Засоби масової інформації (ЗМІ) виконують ключову роль у формуванні міжнародного іміджу держави, впливаючи на сприйняття країни як вітчизняною, так і зарубіжною аудиторією. Позитивний імідж держави є важливим елементом її м'якої сили, оскільки він сприяє зміцненню міжнародних відносин, залученню інвестицій, розвитку туризму та підвищенню конкурентоспроможності на світовій арені.

Однією з основних функцій ЗМІ є інформаційне забезпечення, яке дозволяє створювати образ держави, що враховує її досягнення, культуру, традиції та цінності. Завдяки висвітленню позитивних подій, успіхів у соціально-економічному розвитку, культурних ініціатив та міжнародного співробітництва, ЗМІ можуть формувати в суспільній свідомості як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях позитивне уявлення про країну [8, с. 318-320].

ЗМІ також забезпечують платформу для комунікації між урядом і громадськістю, а також міжнародними партнерами. Через якісну журналістику та аналіз подій журналісти можуть сприяти підвищенню обізнаності про проблеми, що потребують уваги, і запобігати виникненню негативних стереотипів. Важливо, що незалежні медіа, такі як «The Kyiv Independent», здатні об'єктивно висвітлювати ситуацію в Україні, надаючи міжнародній спільноті правдиву інформацію про політичні, економічні та соціальні зміни.

Крім того, ЗМІ сприяють розвитку культурних обмінів та міжкультурного діалогу, що також впливає на формування позитивного іміджу. Висвітлення української культури, традицій, мистецтва та інноваційних досягнень створює позитивну картину України у світі. ЗМІ можуть стати мостом між Україною та іншими країнами, заохочуючи міжнародні обміни та співпрацю [9]. Імідж держави формується в свідомості цільових груп.

В умовах сучасних викликів, таких як інформаційні війни та дезінформація, роль ЗМІ стає ще більш важливою. Вони повинні протистояти фальшивим новинам і маніпуляціям, забезпечуючи достовірну інформацію, що підвищує довіру до України на міжнародній арені.

Таким чином, ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу держави, виконуючи функцію інформаційного забезпечення, комунікації та культурного обміну, що сприяє розвитку та стабільності країни в глобальному контексті.

Комунікативні технології для формування міжнародного іміджу будь-якої держави ґрунтуються на заходах, спрямованих на захист і просування її інтересів на світовій арені, а також на інформуванні міжнародної спільноти про геополітичні, економічні, географічні та інші особливості країни, а також про стан їх розвитку і досягнень [26, с. 6]. Об'єктами впливу зовнішньополітичних комунікативних технологій є не лише світові держави, але й міжнародні та регіональні організації, транснаціональні корпорації, лідери країн, особи, які приймають політичні рішення, а також політична і бізнес-еліта країн світу та світова громадськість.

Вважаємо, що ЗМІ завжди матимуть вплив на формування репутації, образу та іміджу. Влада засобів масової інформації обумовлена їхньою здатністю поширювати інформацію та викликати інтерес суспільства до різних питань [6]. Попри те, що газети вже не є основним джерелом новин для більшості людей, вони продовжують відігравати важливу роль у формуванні суспільного «порядку денного» та впливають на результати дискусій з різних питань. Для тих, хто цікавиться політикою, газети зазвичай залишаються найзначнішим джерелом інформації [6].

Сучасні засоби масової інформації використовують широкий спектр прийомів для формування іміджу та громадської думки. Це включає як замовчування певних фактів, так і акцентування на інших, публікацію суперечливих інформацій, виклик певних емоцій через візуальні засоби чи словесні образи, а також звернення до ціннісних орієнтирів суспільства. Важливо

також враховувати особливість подачі інформації в ЗМІ – контекст, у якому аналізуються ті чи інші явища. Так, у багатьох випадках створений політичний імідж держави виявляється важливішим за її об'єктивні характеристики [20].

Сьогодні засоби масової інформації виконують роль основного швидкісного посередника між політичною сферою та суспільством. Незаангажовані ЗМІ можуть підтримувати громадянське суспільство, яке очікує від влади прагматичних і реформаторських дій, що усвідомлюють пріоритетність інтересів народу в політиці, економіці та інших важливих сферах життя. Варто зазначити, що чим більше ЗМІ відійшли від запитів і потреб суспільства, тим меншим буде їхній вплив, а рівень довіри та поваги до них знизиться. Багато політичних груп чи лідерів володіють власними ЗМІ, які виконують певні замовлення. Тому важливо аналізувати та оцінювати контекст інформації, що передається через медіа. Професійне позиціонування у міжнародних інформаційних потоках і ідентифікація країни мають вирішальне значення для побудови міждержавних відносин. Нові характеристики держав формуються в основному під впливом ЗМІ [20]. Формування стійкого позитивного політичного іміджу держави є важливим чинником для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності країни.

Позитивний міжнародний імідж країни є важливим чинником ефективності експортного сектору та залучення іноземних інвестицій у національну економіку; він, по суті, становить основу для міжнародної конкурентоспроможності держави [10, с. 163].

В результаті дослідження, проведеного International Trade Forum з метою оцінки доцільності інвестицій у розробку іміджу країни, були виявлені його основні характеристики. Зокрема, важливою складовою іміджу держави є туристична сфера, яка є одним із найефективніших і найзначніших способів ознайомлення з країною та її унікальністю. Позитивні асоціації з країною також мають велике значення. Влада, яка відповідає за розробку іміджевої програми, повинна мати чітке уявлення про те, як її сприймають за кордоном, адже без достовірної інформації про реальні обставини неможливо створити ефективну

стратегію формування національного бренду [2, с. 65]. Таким чином, зрозуміло, що побудова стійкого позитивного іміджу держави для поліпшення конкурентних позицій держави на міжнародних ринках – процес тривалий і кропіткий.

Імідж держави та її міжнародний авторитет значною мірою залежать від внутрішнього стану країни, включаючи рівень економічного добробуту, розвиток демократичних інститутів, зрілість громадянського суспільства, політичну культуру нації та інші фактори [16]. Таким чином, створення бажаного іміджу держави за допомогою ЗМІ не може здійснюватися у відриві від усіх суспільно-політичних, економічних і культурних подій, що відбуваються на її території, а також від специфічних характеристик, властивих лише цій країні. Саме ці фактори, здобуваючи міжнародний резонанс, поступово формують уявлення про державу в очах світової спільноти і повинні слугувати реальною основою для конструювання іміджу країни.

Усі особливі характеристики, які передаються через засоби масової інформації, складають елементи політичного іміджу країни. Політичний імідж держави – це сконструйоване та змодельоване відображення конкретної країни, яке представлено для сприйняття міжнародними спільнотами в процесі комунікативної взаємодії [16].

Слід зазначити, що ЗМІ здатні акцентувати увагу на певних характеристиках, одночасно ігноруючи інші, і вміло маніпулюють наявними реальними фактами про державу, її особливостями, темпами розвитку та поведінкою лідерів. Хоча будь-який сконструйований імідж має бути цілісним, ієрархія характеристик може і повинна відрізнятися для різних груп аудиторії. Тому важливою складовою процесу формування іміджу країни через ЗМІ є зовнішня оцінка цього іміджу. Адже лише з урахуванням зауважень та побажань представників інших спільнот можна зрозуміти, над якими аспектами слід працювати при конструюванні іміджу держави [2, с. 64].

Держава завжди має свій імідж. Інші сприймають те, що вона обирає показати або що відбувається поза межами її дій, хоча стереотипи відіграють

значну роль у формуванні цього іміджу. Зовнішня картина відображає те, що відбувається всередині, тому інформаційне висвітлення всіх аспектів державного життя не можна залишати на самоплив [13, с. 149]. Зазвичай буває так, що засоби масової інформації формують образ своєї країни не на основі реальних фактів, а на основі штучно створеного позитивного іміджу, ідеалу або міфу. У свою чергу, держава або її представники прагнуть донести лише позитивну інформацію про себе, згідно зі своїм розумінням. Такий імідж створений для поширення з метою поліпшення уявлень аудиторій на користь конкретного суб'єкта і транслюється більшістю ЗМІ певної країни чи політичної групи.

Зазвичай стосовно держави як суб'єкта іміджевої політики розрізняють два типи іміджу: перший — це імідж, що формується самим суб'єктом, відомий як трансльований імідж або «імідж-message» — «М-стиль»; другий — це імідж, що складається у свідомості цільової аудиторії, який називають імідж-ефектом або «Е-іміджем». Саме цей імідж має тривалу значимість у політиці, оскільки відображає обрану позицію [26, с. 7]. Привабливість і швидкість подачі інформації про явища, події, особи, народи чи країни визначають, наскільки об'єктивним і бажаним є імідж, який особа, партія, нація чи держава прагнуть створити про себе.

Аналогічним чином формуються й негативні міфи, або «антиміфи», які мають на меті знецінити чи дискредитувати певну особу або явище в очах суспільства. Це пояснює, чому уряди деяких країн так уважно стежать за інформаційними потоками, як внутрішніми, так і зовнішніми, повністю контролюючи діяльність своїх ЗМІ. Це питання особливо стає важливим у контексті таких явищ, як інформаційні війни, інтервенції та інформаційний тероризм.

Серед практичних заходів для покращення або створення іміджу країни, в яких можна ефективно використовувати національні та міжнародні ЗМІ, можна виділити такі: налагодження співпраці і залучення представників урядових структур, бізнесу, культури, освіти та засобів масової інформації; дослідження сприйняття країни як її власним населенням, так і міжнародним співтовариством;

консультації з лідерами думок щодо сильних і слабких рис нації, а також порівняння їхніх висновків з результатами досліджень; розробка та реалізація загальної стратегії інформаційної політики на короткий і довгий термін, що орієнтована на формування і популяризацію позитивного іміджу в глобальному інформаційному просторі; створення спеціального державного органу, який би здійснював збір і накопичення світового досвіду в цій сфері, визначав іміджеву стратегію держави, поширював позитивну інформацію про країну та сприяв її представленню на міжнародній арені, а також узагальнював дані про якісні та кількісні параметри інформаційної присутності держави за кордоном; організація масштабних внутрішніх акцій, які можуть викликати позитивний інтерес світової громадськості до країни; підвищення іміджу лідерів (еліт); залучення власної діаспори до формування зовнішньополітичного іміджу та інше [19, с. 80]. У свою чергу, негативний імідж є шкідливим фактором для державної політики та країни загалом, яка прагне досягти конкурентоспроможності на міжнародній арені. Коли держава формує свій імідж за допомогою різноманітних інструментів, зокрема засобів масової інформації, вона підтримує реалізацію своїх завдань і цілей [9].

Завдяки засобам масової комунікації, включаючи Інтернет та інші медіа, держава отримує можливість оцінити свій імідж з боку, виявити його недоліки та зрозуміти, як до неї ставляться. Це дозволяє проаналізувати помилки та виявити нові можливості для позиціонування і просування позитивних аспектів власного іміджу. ЗМІ виступають інструментом, а часом навіть зброєю, здатною суттєво впливати на ефективність політичного іміджу держави, зокрема на цілі та програми, які керівництво країни прагне реалізувати через створений імідж. ЗМІ, і зокрема преса, є потужною силою, яка формує імідж та постійно впливає на нього в міжнародному інформаційному просторі, як позитивно, так і негативно.

Успішна інформаційна політика, яка ґрунтується на ефективному використанні ЗМІ та на арсеналі прийомів, здатна відновити імідж держави або, навпаки, серйозно його пошкодити на тривалий термін. Сьогодні, якщо країна прогала так звану «інформаційну війну» або «інформаційну дуель», їй буде

вкрай важко швидко відновити лояльність, позитивне ставлення та політичну довіру до себе. В результаті програшу або слабкості країни в глобальному інформаційному інформаційному полі виникають втрати в прибуткових економічних угодах, інвестиційній привабливості та конкурентоспроможності в найближчому майбутньому.

Важко переоцінити роль і значення засобів масової інформації у формуванні іміджу державних органів та держави в цілому, оскільки вони мають змогу суттєво впливати на громадську думку, підсилюючи як позитивні, так і негативні оцінки з боку населення. Відомо, що основна мета інформаційної політики органів влади на будь-якому рівні полягає в тому, щоб населення було обізнане про діяльність влади, розуміло і підтримувало ці дії, а також, зрештою, брало участь у їх реалізації.

Аналізуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що ЗМІ здатні не лише цілеспрямовано формувати інформаційні компоненти іміджу держави для конкретної цільової аудиторії, але й завдати йому серйозної шкоди. ЗМІ виступають як двосічний меч у процесі конструювання або деконструювання іміджу. Вони є каталізатором постійних змін, що стосуються як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу країни, а також виконують роль наглядача за діяльністю держави на глобальній арені та її представників. Використовуючи широкий арсенал методів висвітлення подій в певному контексті або, навпаки, їх замовчування, акцентуючи увагу світової спільноти на конкретних фактах, ЗМІ формують сам інформаційний простір.

1.2. Сучасний імідж України: міжнародний аспект

Формування позитивного міжнародного іміджу для України є однією з актуальних проблем сьогодення, оскільки негативне сприйняття в очах світової спільноти може бути розглянуто як загроза національній безпеці. Тому сучасна іміджева політика України повинна насамперед зосереджуватися на захисті національних інтересів і зміцненні культурної суб'єктності країни в міжнародному контексті.

З 2014 року російський режим активно просував інформацію про те, що Україна є «недержавою», країною, яка не здатна функціонувати як життєздатна економічна та політична одиниця. Згідно з світовим досвідом, подібні держави вважаються основним джерелом нестабільності. Проте після військового вторгнення Російської Федерації у лютому 2022 року, Україна продемонструвала всьому світу, що є повноцінною державою в усіх аспектах. Водночас саме путінська Росія зі своїм терористичним режимом найбільше відповідає визначенню failed state.

Створення позитивного відображення країни на міжнародному рівні свідчить про її важливість у політичній та економічній сферах та є показником її авторитету у світі. Позитивний імідж країни сприяє підвищенню патріотизму серед громадян та є основою успіху держави у різних аспектах, включно з економічним, політичним та соціальним розвитком. В умовах інформаційної війни, яку веде Росія з 2014 року, формування позитивного іміджу та підвищення престижу України як на міжнародному рівні, так і в очах українців є надзвичайно важливим завданням.

Протягом багатьох років Україна мала дискутабельний статус у світі, часто розглядалася як перехідна країна зі значною корупцією та скандалами. Рейтинги України в різних глобальних індексах явно підтверджують ці оцінки. Негативний імідж України визначався такими проблемами, як корупція, безвідповідальність та низький рівень компетентності у чиновників; закритість у діяльності владних структур; нестабільна ситуація у законодавстві; затримки в проведенні реформ та їх непослідовність; невже умови для інвестицій; перевага словесних заяв над практичними кроками; відсутність чіткої стратегії у формуванні міжнародного образу; недосконалий сервісний сектор [16, с. 42].

До початку повномасштабного вторгнення Росією в лютому 2022 року, Захід сприймав Україну як державу, якій було приписане поняття failed state. З року 2014 російський режим намагався настійно впроваджувати концепцію того, що Україна – це «державка, яка не витримала». Згідно із загальноприйнятим розумінням терміну failed state – це країна, яка фактично не може існувати як

життєздатна економічна і політична одиниця. У неї можуть бути зовнішні атрибути державності, але фактично вона не може функціонувати як нормальна держава. Центральний уряд такої держави або слабкий і не контролює частину території (чи навіть увесь територію, за винятком столичного округу), або, навпаки, є надто авторитарним і жорстко обмежує права та свободи своїх громадян. Незалежно від типу, у очах сусідів такий уряд не має легітимності та, як правило, його думка та суверенітет можна ігнорувати [1].

Світовий досвід показує, що деякі країни є джерелом різних проблем, починаючи від екологічного забруднення та закінчуючи розповсюдженням тероризму, зброї масового знищення та військових конфліктів. Проте після повномасштабного вторгнення РФ у лютому 2022 року, Україна показала світові, що є стійкою та витриманою державою у всіх аспектах. Однак, за багатьма показниками, саме Росію з її терористичним режимом можна визнати нещасливою державою.

Військове вторгнення РФ відіграло ключову роль у сприйнятті України у світі та прискоренні інтеграційних процесів. Україна та її громадяни показали світові свій європейський вектор розвитку, виявивши рішучість у дотриманні міжнародних стандартів гуманітарного та правового права, що призвело до позитивного ставлення країн-членів ЄС до підтримки участі України у Європейському Союзі. 23 червня 2022 року Європейська Рада призначила Україну кандидатом на вступ до ЄС.

Отже, подальший шлях України до інтеграції з ЄС та НАТО залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів, включаючи негативне відображення українських подій у зарубіжних ЗМІ. Ці обставини сприяють формуванню негативного іміджу України у світовому співтоваристві. Тому важливо розвивати стратегії відповіді на виникаючі інформаційні загрози та постійно підвищувати якість державної та міжнародної інформаційно-іміджевої стратегії.

Сьогодні Україна стикається з додатковими проблемними питаннями у сприйнятті її світовою спільнотою та західними партнерами. Важливо продемонструвати чіткий прогрес у проведенні реформ у країні, які

підтримується західними партнерами та міжнародними організаціями, щоб впевнити інституції ЄС. Щоб отримати позитивне сприйняття як всередині країни, так і у світі, потрібні додаткові глобальні політичні, соціальні, культурні та економічні кроки, які насправді передбачають реформи. З метою покращення державного іміджу, уряд України запровадив ряд реформ у останні кілька років, що спрямовані на удосконалення внутрішньої та зовнішньої політики, правової системи та зміцнення економічного розвитку країни. Однак, через розкол у політичному середовищі України щодо стратегії реформ та зовнішньополітичних орієнтацій, міжнародна спільнота не бачить чітких перспектив національного розвитку країни.

Міністерство закордонних справ України виступає як головна інституція, яка відповідає за формування іміджу України. Це впливає переважно з обов'язків та завдань, що традиційно ставляться перед зовнішньополітичним відомством країни. Проте, у Положенні про Міністерство закордонних справ України чітко визначаються основні завдання МЗС, серед яких наведено «підтримку України в глобальному інформаційному просторі, підвищення її міжнародного авторитету та створення позитивного іміджу держави як надійного і передбачуваного партнера» [24].

У контексті повномасштабної війни, розв'язаної Росією проти України, питання культурної дипломатії набуває надзвичайної актуальності. Культурна дипломатія, як зазначає Н. Мусієнко, це процес формування національного образу, іміджу, який веде держава і суспільство, створюючи міцні зв'язки з іншими країнами. Україна, здобувши незалежність у 1991 році, почала розвивати свою культурну дипломатію, проте її значення по-справжньому усвідомили після Революції Гідності. З 2015 року Міністерство закордонних справ України активно розвиває цей напрямок, зокрема, створивши департамент культурної дипломатії та запровадивши «клуби культурної дипломатії». Однак, лише з початком повномасштабного вторгнення РФ, коли потреба в міжнародній підтримці зросла, українці зрозуміли, наскільки важливою є культурна дипломатія як інструмент «м'якої сили». Війна змусила нас по-новому

осмислити значення культурної дипломатії. Завдяки активності митців, дипломатів, громадських активістів, культурні проекти стали не просто розвагою, а зброєю проти російської агресії. Саме зараз, коли наша країна протистоїть «жорсткій силі» російської військової агресії, культурна дипломатія як «м'яка сила» набуває нового важливого звучання, формуючи позитивний імідж України у світі [17].

Міжнародний імідж країни формується завдяки комплексу факторів, серед яких ключову роль відіграють ділові зв'язки, культурний обмін та вплив засобів масової інформації. Ці канали є потужними інструментами формування уявлень про країну у світі. Окрім того, значний вплив на позитивний імідж країни мають національна патріотична ідея та мовна політика. Мова є невід'ємною частиною національної ідентичності, і її розвиток та збереження відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу країни. Як зазначає відомий український лінгвіст, «Мовна політика — це складова частина національної політики. Важливість мови як національної ознаки така велика, що без мовної політики національна політика майже неможлива [27]. Руйнівна мовна політика на міжнародній арені має негативні наслідки для українського суспільства, сприяючи формуванню або відродженню негативних стереотипів щодо українців, адже відсутність сильної держави їх не захищає. Ці суспільні проблеми, в свою чергу, негативно впливають на політичну сферу, завдаючи значної шкоди іміджу незалежної України у світі» [3].

Міжнародний імідж країни, безперечно, важливий. Це — позитивна впізнаваність країни, просування українських товарів, туристична привабливість та багато іншого. Крім того, це і безпека для українців за кордоном, гарантія недоторканності власності та територій. Втім, Україна не настільки багата країна, щоб просувати себе за допомогою впливу, подібно до США, або "м'якої сили", як це робить Китай. Немає в нас і потужних медіаресурсів, подібних до російських. Тому головне, що залишається для просування України — реальні справи.

І ось із цим у нас біда. Нескінченні корупційні скандали, політичні чвари, шантаж та жебрацтво в Європі та США, до яких світ привчила попередня

українська влада, — усе це факти, які жодним піаром не перекриєш. Можливо, тому в Україні бачать об'єкт для маніпуляцій, заробітку та обкатки політичних технологій. Досить згадати спробу імпічменту Трампу через розмову із Зеленським, тюремний термін Пола Манафорта чи нескінченний скандал довкола українських справ Джо Байдена.

Україні необхідно змінювати принципи та відповідальність у зовнішній та внутрішній політиці, а не розклеювати листівки на європейських парканах. Дотримання міжнародних домовленостей, реальне просування загальнолюдських та національних цінностей, збереження власної гідності у переговорах із західними партнерами, створення умов для скорочення трудової міграції – основні напрямки покращення уявлень про Україну у світі.

Україна стоїть перед необхідністю оновити свою мовну політику та національну ідею, враховуючи сучасні реалії та майбутні виклики. Її концепція повинна бути модернізована, щоб відповідати не лише нинішнім випробуванням, але й цивілізаційним, геополітичним та економічним перетворенням, які чекають на Україну. Це потребує наповнення національної ідеї новим змістом, що гармоніюватиме з науковим, інформаційним та цивілізаційним розвитком [19, с. 81]. На нашу думку, ключовим завданням є збільшення позитивної інформації про Україну у ЗМІ, фокусуючись на формуванні іміджу нашої країни та сучасної української національної ідеї, а не персоналій окремих політиків. У контексті російської агресії, вкрай актуальним є розвиток культурної дипломатії. Для цього варто вивчити світовий досвід, зокрема, країн США та Європи, які вже давно використовують її як ефективний інструмент формування позитивного образу.

У наш час, щоб ефективно формувати позитивний міжнародний образ України, нетрадиційні дипломатичні методи, зокрема цифрова дипломатія, набувають все більшого значення. Для повноцінного та систематичного використання її можливостей необхідно: оптимізувати ведення офіційних сторінок Президента та Міністерства закордонних справ України в соціальних мережах: розробити детальну програму, що враховуватиме сучасні тренди та дозволить ефективно комунікувати з аудиторією, розширити арсенал

інструментів цифрової дипломатії: впровадити нові технології, платформи та методи комунікації, щоб охопити ширше коло аудиторії, підвищити онлайн-активність українських урядовців та дипломатів: активно використовувати соціальні мережі для взаємодії з громадськістю та спілкування з іноземними колегами, забезпечити переклад сторінок українських урядовців та дипломатів на іноземні мови: це дозволить залучити ширшу аудиторію як всередині країни, так і за її межами [4, с. 180].

Незважаючи на активну діяльність державних інституцій у формуванні позитивного іміджу України, існує ряд викликів та ризиків, які перешкоджають досягненню ефективних результатів.

Головними проблемами є: недостатня ефективність виконання стратегічних документів щодо формування позитивного іміджу, відсутність чіткої координації зусиль різних державних органів, відповідальних за цей процес [7]. Документи, що мають на меті просування України у світовому інформаційному просторі, потребують термінової переоцінки. Їх низький рівень виконання та переважно формальний характер не дають бажаних результатів. Крім того, відсутність належного фінансування з боку держави перешкоджає ефективному проведенню іміджевої політики України.

У 2018 році Україна розпочала масштабну міжнародну маркетингову кампанію «Ukraine Now», спрямовану на формування позитивного іміджу країни в світі. Ця кампанія мала на меті залучити інвестиції, покращити туристичний потенціал України та змінити сприйняття країни на міжнародній арені [9]. Хоча ідея створення власного іміджевого бренду була цікавою, вона не досягла успіху через брак фінансування та недостатню увагу. Наразі рівень іміджевої кампанії держави не є ефективним. Для досягнення позитивних результатів необхідно створити ефективну систему та апарат, що спеціалізуються на іміджевих справах. Це передбачає надання адекватного фінансування та створення всіх умов для успішної роботи. Важливо також співпрацювати з існуючими іміджевими компаніями та організаціями, які прагнуть просувати Україну та формувати її позитивний образ. Щоб створити справді ефективну іміджеву систему,

необхідно провести повний перезапуск процесу та провести детальний аналіз проблем, що перешкоджали успіху в минулому.

В умовах російської агресії надзвичайно важливо забезпечити правильне інформаційне висвітлення конфлікту, щоб захистити інтереси України та сформувати позитивний імідж нашої країни. Моніторинг ЗМІ стає ключовим завданням для українських науковців та спеціалістів, оскільки протидія російській пропаганді в інформаційному просторі є життєво необхідною.

Україна стикається з серйозними викликами в інформаційному просторі. Слабкість та непослідовність інформаційної політики створюють відчуття роз'єднаності та відсутності чіткого «голосу країни» на міжнародній арені. Відсутність консolidованої позиції українських медіа та єдиного голосу з приводу важливих проблем веде до «розмивання» іміджу України. Крім того, низький рівень організації української журналістики та обмежена медіаграмотність українського суспільства роблять країну вразливою до потужного впливу російської пропаганди. Російська пропагандистська машина працює ефективніше, ніж українські медіа, поширюючи свою позицію на ширшу аудиторію, зокрема на Заході. Обмежена медіаграмотність міжнародної аудиторії створює благодатний ґрунт для російських наративів, а активність проросійських користувачів у західному інформаційному просторі посилює цей ефект.

Комбінація російської пропаганди, слабкої присутності України в міжнародному інформаційному просторі та тенденції до представлення України як суб'єкта, нездатного до самостійної політики, створила реальну небезпеку закріплення образу «Ukraine is a failed state». Послаблення висвітлення українського питання в інформаційному просторі за межами України в 2021-2022 роках призвело до зняття з порядку денного запиту до західних урядів щодо підтримки України. Повномасштабне вторгнення РФ докорінно змінило ситуацію, проте покращення репрезентації країни на міжнародному рівні потребує продовження зусиль з боку українських медіа та державних інституцій [21]. Важливим аспектом є посилення освітніх та наукових зв'язків з іноземними

навчальними закладами. Окрім цього, слід активно взаємодіяти з українцями за кордоном, залучаючи їх до інформаційного простору.

Відтак, формування позитивного міжнародного іміджу України, особливо в нинішніх умовах, є одним із найнагальніших завдань для державних установ та громадських організацій. Ефективна іміджева політика повинна, насамперед, зосереджуватися на захисті національних інтересів та протидії інформаційним загрозам.

Незважаючи на ворожі дії Росії та непрості часи, що переживає Україна, її європейська спрямованість залишається незмінною.

Ця мета об'єднує: політичні сили України, українське суспільство загалом. Європейська інтеграція – це стратегічна ціль зовнішньої політики України. Це – візія, що надихає і веде до єдиної мети [5, с. 7]. Україна демонструє свою ключову роль у формуванні майбутнього світового безпекового порядку. Завдяки мужній боротьбі українського народу, зовнішня агресія не переросла в глобальну загрозу [11; 12]. Отже, Україна повинна активно працювати над створенням власного сильного та стабільного позитивного іміджу на світовій арені.

1.3. Основні показники сучасного іміджу держави

Імідж країни – це сформований образ, що викликає певні емоції та асоціації, і який цілеспрямовано формується для впливу на думку суспільства. Цей образ формується за допомогою рекламних кампаній, пропаганди та інших засобів комунікації. Ключовими елементами, що лежать в основі іміджу країни, є національні символи. Ці символи визначаються географічними, цивілізаційними, історико-культурними та етнорелігійними особливостями країни.

У сучасному світі імідж (сукупність уявлень про щось, образ, що склався) іноді означає більше, ніж реальність. Люди готові платити за імена та бренди, часто навіть не замислюючись про об'єктивні характеристики продукції. Не менш важливим є імідж публічних діячів — політики та естрадні зірки віддають іміджмейкерам цілі статки.

Зрозуміло, що імідж країни накладає відбиток на все, що пов'язано з нею. Тому Швейцарія – це надійно та якісно, Німеччина чи Японія – високотехнологічно, а Франція – вишукано та ексклюзивно.

Україна всі роки незалежності так чи інакше замислювалася над власним іміджем.

— Імідж — це образ такого собі соціального суб'єкта (індивідуального чи колективного) у сприйнятті інших соціальних суб'єктів. Вважають, що він впливає на ставлення до цього соціального суб'єкта. Є близьке поняття репутація. Але репутація формується внаслідок реальної взаємодії соціальних суб'єктів, а імідж став предметом конструювання для маніпулятивних цілей.

Зараз майже втрачено межу між іміджем та симулякром. Оскільки імідж — це частина символічного капіталу, то сучасному світі можна спостерігати постійну іміджеву боротьбу. Якщо говорити про міжнародну арену, то можна використовувати для характеристики цієї боротьби метафору «іміджеві війни». Держави стурбовані власним іміджем і прагнуть конструювати його як суто позитивний образ. Так само вони займаються дифамацією щодо своїх конкурентів.

Сьогодні немає жодної країни, якою вдалося б постати перед іншими в чистому білому одязі. Як і інших випадках, коли якесь явище стає предметом маніпуляції, розвивається його інфляція. На іміджі, що конструюються, все менше звертають уваги, прагнучи до розуміння реального стану справ у тій чи іншій країні. Ті явища, що звучать у питанні, безумовно, впливають на сприйняття нашої країни. Звичайно, окремі події забуваються (бідні загиблі цуценята, діти від сурогатних матерів), але залишається узагальнюючий образ — мафіозність, нестабільність, ненадійність, слабкість держави.

Імідж країни, на відміну від репутації, яка формується впродовж тривалого часу та ґрунтується на реальних діях, має більш «віртуальний» характер. Його легко формувати та маніпулювати за допомогою засобів масової інформації та інших каналів комунікації. На відміну від стійкої репутації, імідж може бути як

позитивним, так і негативним, а його створення часто є частиною цілеспрямованої стратегії [19].

Імідж держави – багатогранний, він охоплює різні сфери: від окремих особистостей – політиків чи громадських діячів – до цілих країн та їхніх окремих сфер, як-от влада, економіка, армія, зовнішня і внутрішня політика.

Створення міжнародного іміджу – невід'ємна частина будь-якої держави. Правильна стратегія формування такого іміджу має вирішальне значення, оскільки вона виконує кілька важливих функцій, зокрема: [19]

1. Імідж держави на міжнародній арені має значний вплив на формування патріотичних почуттів у громадян, особливо молоді. Позитивний імідж сприяє позитивному сприйняттю власної країни, тоді як негативний імідж може призвести до протилежного ефекту.

2. Позитивний імідж країни підсилює її авторитет та спрощує закріплення її політичних та економічних досягнень на міжнародній сцені.

У статті «Образ країни або імідж держави: пошук конструктивної моделі» Т. Е. Грінберг виділяє дві основні групи показників, що визначають імідж держави:

1. умовно-статичні (об'єктивні показники): ця група охоплює фактори, які є постійними або змінюються повільно, і визначають об'єктивні характеристики держави. До них належать:

- природний ресурсний потенціал – наявність природних ресурсів, їх різноманітність і якість впливають на економічний потенціал і привабливість держави;
- національна та культурна спадщина – історичні пам'ятки, традиції, мова, мистецтво та інші елементи культури формують унікальний образ держави та приваблюють туристів і інвесторів;
- геополітичні параметри – географічне розташування, площа території, протяжність кордонів, вихід до морів тощо впливають на політичний вплив і економічні можливості держави;

- історичні події – важливі історичні події, що сформували національну ідентичність та вплинули на розвиток державності, є важливим елементом її іміджу;

базова форма державного устрою та структура управління – тип політичного режиму, система управління та законодавства формують образ держави в очах міжнародної спільноти.

2. умовно-динамічні (суб'єктивні показники): ця група охоплює фактори, що змінюються динамічно і залежать від сприйняття держави різними суб'єктами. До них належать:

- політична стабільність – рівень політичної стабільності, демократичні інституції, верховенство права та захист прав людини формують сприйняття безпеки і надійності держави;
- економічний розвиток – темпи зростання економіки, рівень життя, інвестиційний клімат, торгові відносини та інновації впливають на інтерес до країни інвесторів та партнерів;
- соціальна сфера – рівень освіти, охорони здоров'я, соціальної захищеності, рівень злочинності, екологічна ситуація та інші соціальні показники впливають на сприйняття рівня життя та якості життя в державі;
- міжнародна репутація – міжнародний імідж держави формується її роллю у міжнародних відносинах, участю в міжнародних організаціях, ставленням до міжнародних норм і правил;
- медіа-образ – зображення держави в ЗМІ, пропаганда, інформаційні кампанії впливають на сприйняття країни аудиторією.

Об'єктивні параметри – це характеристики, що визначаються незалежно від нашого бажання. Вони подібні до фундаменту особистості, який важко змінити, але ми можемо наповнити його новим значенням.

Умовно-динамічна група – це фактори, що можуть змінюватись і впливати на формування іміджу. До цієї групи належать:

- суспільні настрої – як люди сприймають країну та її політику;

- політична діяльність – діяльність партій та громадських організацій;
- етичні цінності – що вважається правильним і неправильним в суспільстві;
- економічна стабільність – якою є економіка країни та які перспективи її розвитку;
- правовий простір – якою мірою країна дотримується законів та міжнародних норм;
- ефективність державного управління – якою мірою держава може ефективно управляти різними сферами життя.

Ці параметри складають основу соціального образу країни. Вони постійно еволюціонують, адаптуючись до змін в суспільстві та формуючи привабливий імідж держави на міжнародній арені.

Додатково, як індивідуальні риси, так і колективні характеристики можуть входити до складу символічного образу країни. Цей блок містить у собі стійкі, історично сформовані елементи, які формують національну ідентичність [19].

Отже, багатофакторний аспект іміджу держави складається з політичних, економічних, соціальних та культурних елементів.

РОЗДІЛ 2

ОГЛЯД ДІЯЛЬНОСТІ «THE KYIV INDEPENDENT»

2.1. Історія та розвиток «The Kyiv Independent»

Видання The Kyiv Independent, створене звільненою командою англomовного видання Kyiv Post, запускає сайт. У той же час редакція The Kyiv Independent зазначила, що видання ще на етапі становлення.

«Це сталося! The Kyiv Independent запускає сайт: kyivindependent.com Kyiv Post мовчить уже три тижні. Саме стільки часу серед світових медіа нема голосу України. Із сьогоднішнього дня він знову є», – йдеться у повідомленні, опублікованому у Facebook.

Команда видання зазначила, що через три тижні після закриття Kyiv Post вони встигли запустити:

інформаційний бюлетень Ukraine Daily;

подкаст Media in Progress;

сайт.

«Однак The Kyiv Independent все ще у процесі становлення. Діліться своїми відгуками в коментарях або пишіть нам на kyivindependent@gmail.com. Ми хочемо знати, як стати найкращими для вас», – додала команда видання.

8 листопада власник Kyiv Post Аднан Ківан оголосив, що його видання «на короткий час» призупинить свою роботу. Водночас, журналісти редакції заявили, що таким чином Ківан хоче зруйнувати незалежність цього ЗМІ.

Колишній заступник головного редактора Ольга Руденко та журналіст видання Ганна Миронюк оприлюднили заяву від імені редакції із критикою Ківану. Вони кажуть, що працівників видання звільнили. Журналісти нагадали, що кілька тижнів тому Аднан Ківан заявив про бажання розширити Kyiv Post та запустити україномовні медіа під брендом видання.

Kyiv Post – це найстаріша українська англomовна щотижнева газета, яку 1995 року заснував американець Джед Санден. Інтернет-версія видання з'явилася 2002 року.

2018 року газету придбав одеський забудовник Аднан Ківан. Тоді він запевнив, що редакційну незалежність журналістів буде збережено.

Аднан Ківан родом із Сирії. У 2012 році його статки український Forbes оцінив у 95 мільйонів доларів. 2016 року одеські ЗМІ заявляли, що будівельна компанія Ківану Kadorr Group оцінювалася в мільярд доларів США. Компанія бізнесмена збудувала близько 30 житлових та комерційних будівель у найдорожчих районах Одеси, у тому числі на береговій лінії.

2017 року Служба безпеки звинуватила Ківана у фінансуванні бойовиків на Донбасі. Сам бізнесмен назвав ці звинувачення «нонсенсом».

The Kyiv Independent — англомовна українська онлайн-газета, заснована у 2021 році колишніми співробітниками Kyiv Post та медіа-консультаційної компанії Jnomics Media. Інтернет-газета також активно працює в Twitter і Reddit.

Kyiv Independent став відомий своїми репортажами під час російського вторгнення в Україну. Після вторгнення кількість підписників газети у Twitter зросла більш ніж на мільйон. Через штурм Києва Росією більшість співробітників газети виїхали з міркувань безпеки; залишилися троє ветеранів війни.

Генеральний директор Дарина Шевченко залишалася в Києві до середини березня 2022 року: «Деякі наші іноземні співробітники втекли до своїх країн, тому що їхні уряди їх евакуювали. Решта з нас розкидані по Києву, центральній Україні та Західній Україні. Деякі менше працюють на тому що вони змушені піклуватися про свої сім'ї, не мають доступу до Інтернету або проводять більшу частину часу в бункері, але жоден працівник не припинив роботу у нас через війну», – сказав Шевченко в інтерв'ю 21 березня.

1 березня 2022 року Урсула фон дер Ляєн процитувала редакційну статтю Kyiv Independent у своєму виступі на пленарному засіданні Європарламенту щодо агресії Росії проти України.

У 2023 році Kyiv Independent створив власну команду для розслідування військових злочинів Росії. У липні 2023 року вони опублікували документальний фільм «Вирвані з місця: розслідування викрадення Росією українських дітей».

«The Kyiv Independent» — українське англomовне інтернет-ЗМІ, засноване 2021 року колишніми співробітниками видання «Kyiv Post».

«The Kyiv Independent» зарекомендувало себе як джерело, що надає оперативні та правдиві новини про події в Україні, включаючи військові дії, соціальні й політичні аспекти. Завдяки цьому видання здобуло довіру міжнародної аудиторії та допомогло сформувати позитивний імідж України як країни, що відстоює свої права та свободи.

ЗМІ відіграють ключову роль у боротьбі з фейковими новинами та російською пропагандою. «The Kyiv Independent» публікує розслідування, які спростовують неправдиві твердження, таким чином допомагаючи міжнародній аудиторії отримати об'єктивну інформацію про ситуацію в Україні.

Видання також акцентує увагу на людських історіях, розповідаючи про стійкість та мужність українців. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку між Україною та міжнародною спільнотою, що важливо для довготривалого впливу на громадську думку в інших країнах.

Журналісти «The Kyiv Independent» активно співпрацюють з іноземними ЗМІ, беруть участь у міжнародних інтерв'ю та діляться своїм поглядом на події в Україні. Це дозволяє глибше інтегрувати українську перспективу в глобальні новинні потоки.

Видання «The Kyiv Independent» було започатковано групою журналістів з українського англomовного видання «Kyiv Post», яке було закрито власником, олігархом Аднамом Ківаном, 8 листопада 2021 року. Закриття відбулося через конфлікт співробітників видання з Ківаном щодо редакційної незалежності в питанні висвітлення державної корупції.

Історія «Kyiv Independent» розпочалася із закриття «Kyiv Post», першої англomовної газети в Україні, заснованої у 1995 році. У листопаді 2021 року власник видання заявив про тимчасове призупинення роботи редакції для «перезавантаження». Він хотів звільнити незручних журналістів та призначити своїх людей. Команда вважала це тиском на редакцію та журналістів. Співробітники переконували власника продати видання, але той відмовив.

«У понеділок [7 листопада] ми дізналися, що команду звільнять, у суботу [12 листопада] вирішили створювати нове видання», – згадує Шевченко.

Запуск «The Kyiv Independent» анонсували 22 листопада. Разом із анонсом про початок роботи нового видання запустили і сторінку до Patreon. Команда не мала інвестора чи грошей, тому було вирішено звернутися до читачів, які стежили за роботою журналістів «Kyiv Post» до спроби «перезавантаження» видання.

Редакційна команда започаткувала нове видання — «The Kyiv Independent», до якого приєдналися близько 30 із 50 колишніх працівників «Kyiv Post». Головним редактором стала Ольга Руденко, яка з 2017 року обіймала посаду заступника головного редактора «Kyiv Post», тоді як головний редактор попереднього видання вийшов на пенсію після його закриття.

12 листопада 2021 року був створений акаунт видання у Twitter, 15 листопада було оголошено про його запуск, а вихід першого випуску відбувся 22 або 30 листопада. З моменту створення «The Kyiv Independent» детально висвітлює зростаючу концентрацію російських військ поблизу українських кордонів, аналізуючи мотиви Володимира Путіна і реакцію Заходу на ці події.

Аудиторія видання різко зросла після початку вторгнення Росії в Україну: так, перед вторгненням Твіттер-акаунт видання налічував 30 тисяч передплатників, через два дні після початку – 1 мільйон, через місяць – 2 мільйони; відвідуваність сайту в січні 2022 року становила 32 тисяч унікальних переглядів, а в березні — 7.5 мільйонів.

Керівництво «The Kyiv Independent»: головний редактор – Ольга Руденко, генеральний директор – Дарина Шевченко, фінансовий директор – Якуб Парусінські.

Перед запуском «The Kyiv Independent» отримав фінансову підтримку від уряду Канади у розмірі 200 тисяч канадських доларів через «Європейський фонд за демократію» та безкоштовне офісне приміщення. На відміну від Kyiv Post та більшості українських медіа, які залежать від фінансування олігархів, The Kyiv

Independent підтримується за рахунок краудфандингу, переважно через платформу Patreon.

До 29 листопада 2021 року понад 500 людей підписалися на Patreon для підтримки видання. У грудні 2021 року 655 підписників приносили виданню близько 10 тисяч доларів на місяць. До лютого 2022 року кількість передплатників зросла до понад 700, а вже до квітня видання щомісяця збирало 50 тисяч доларів від понад 7000 підписників, ставши одним із найбільших користувачів Patreon в Україні.

Також видання запустило кампанію зі збирання коштів на GoFundMe, спочатку для запуску видання, а пізніше — для придбання обладнання, необхідного для роботи журналістів під час війни, такого як бронежилети та супутниковий зв'язок. Кампанія принесла виданню 2 мільйони доларів США.

Руденко зазначив, що зарплати співробітників становлять лише 30-50% від тих, які вони отримували в «Kyiv Post». Спочатку, після запуску видання, команда працювала з дому або з кафе, і в перші шість тижнів працівники залишалися без заробітної плати.

Бібліотеки Стенфордського університету пишуть, що видання «надає чесні та достовірні новини на різноманітні теми: від війни Росії проти України та кампаній дезінформації до пандемії та закупівель медикаментів, від прав людини в окупованому Донбасі та Криму до реформ у Києві». рекомендують його як джерело новинної інформації щодо вторгнення Росії в Україну.

Браян Стелтер, головний кореспондент CNN, пише, що видання «заслужило визнання за висвітлення військових дій» і стало «одним із провідних джерел інформації про війну в Україні».

Журнал The Time називає видання «The Kyiv Independent» «головним світовим джерелом достовірної англomовної журналістики про цю війну». Головний редактор видання Ольга Руденко у травні 2020 року з'явилася на обкладинці журналу The Time.

Четверо із засновників видання увійшли до європейської версії списку Forbes 30 Under 30 у категорії «ЗМІ та маркетинг».

«Kyiv Independent» — найшвидше англomовне ЗМІ України, створене в листопаді 2021 року, всього за три місяці до повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

«Kyiv Independent» народилася у боротьбі за свободу слова. Її заснувала група журналістів, звільнених із Kyiv Post, тоді відомої газети, коли власник спробував взяти редакцію під контроль та припинити критичне висвітлення української влади.

Замість того, щоб здатися, звільнена команда започаткувала нове ЗМІ, щоб продовжити справу і стати по-справжньому незалежним голосом України. Inomics, міжнародна медіаконсалтингова компанія з українським корінням, стала співзасновником видання, зробивши свій досвід в управлінні ЗМІ.

Загалом через три місяці після запуску «Kyiv Independent» Росія вторглася в Україну. Наша команда залишилася в Україні та продовжувала висвітлювати те, що тепер було війною проти їхньої країни.

Завзятість та безкомпромісність команди швидко зробили «Kyiv Independent» ключовим джерелом новин з України для мільйонів людей у всьому світі.

Ми записяглися служити принципам чесної журналістики навіть під час війни. Ми публікували розслідування, зокрема про неправомірні дії українських військових. Це зміцнило довіру наших читачів до нас як до незалежного джерела новин. «Kyiv Independent» отримав багато нагород за свою роботу.

Нам довелося швидко зростати. Сьогодні «Kyiv Independent» — це динамічна організація, яка випускає статті, відеорепортажі, підкасти, інформаційні бюлетені, документальні фільми та багато іншого. У березні 2023 року через рік після початку повномасштабного вторгнення ми сформували окремий підрозділ у команді для розслідування російських військових злочинів.

Ми продовжуємо рости та навчатися. У світі, де дезінформація та пропаганда є зброєю війни, ми прагнемо продовжувати гідно боротися за правду.

Цінності «Kyiv Independent»:

1. «Kyiv Independent» служить своїм читачам і спільноті, і нікому іншому.
2. «Kyiv Independent» не залежатиме від багатого власника чи олігарха. Підтримка наших читачів, спонсорів та комерційної діяльності фінансує видання.
3. Редакція визначає та реалізує редакційну політику видання на користь спільноти. Спроби вплинути її ззовні неприпустимі.
4. «Kyiv Independent» завжди буде хоча б частково належати своїм журналістам.
5. «Kyiv Independent» прагне підтримувати фінансову стабільність, щоб зберегти свою незалежність.

Наша місія – бути мостом між Україною та світом, надаючи надійні новини, контекст та репортажі з місця подій.

Нагороди «Kyiv Independent»:

European Media Prize 2022 рік – спеціальна нагорода 2022 за незалежні та критичні репортажі під час триваючої агресійної війни Росії проти України.

2022 Жінки Європи Awards – європейський рух присудив цю нагороду Ользі Руденко в категорії «Жінка в дії» за її видатну відданість неупередженій і незалежній журналістиці як головного редактора Kyiv Independent, яким вона успішно керувала після російського вторгнення в Україну.

2022 рік Премія Артура Росса – команда Kyiv Independent отримала цю нагороду від Американської академії дипломатії за висвітлення повномасштабної війни Росії в Україні та надання повної картини, гострого аналізу, широкого погляду, і все це з фокусом на інтересах людини.

Премія Флейшакер/Грін 2022 рік – університет Західного Кентуккі присудив цю нагороду головному редактору Ользі Руденко та всій команді КІ за сміливі репортажі про війну Росії в Україні.

Нагорода Free Media Pioneer Award 2022 – міжнародний інститут преси та Міжнародна підтримка медіа вручили цю нагороду команді Kyiv Independent за

відповідність вимогам часу через інноваційні моделі захисту журналістики, ЗМІ та свободи преси.

спеціальна нагорода Премії Карла Великого 2022 рік – команда Kyiv Independent отримала цю нагороду за незалежні та критичні репортажі під час триваючої агресійної війни Росії проти України та внесок у процес формування громадської думки вільного демократичного суспільства.

2022 рік Forbes 30 до 30 Європи Список – четверо наших колег, Тома Істоміна, Олексій Сорокін, Анна Миронюк та Анастасія Лапатіна, потрапили до цього списку за хоробрість, наполегливість, чуйність та впливовість під час репортажів про війну у рідній країні.

Премія «Журналіст року 2022» – Kyiv Independent була заснована групою журналістів, яких звільнили з Kyiv Post, коли вони відмовилися дозволити власнику взяти редакцію під контроль і припинити її критичне висвітлення української влади. «Українська правда» відзначила їх цією нагородою за безкомпромісну відданість чесній журналістиці [22].

Премія Боньє 2023 року – цю нагороду нагороджено Kyiv Independent разом з естонським ЗМІ Delfi за спільне розслідування можливого нецільового використання коштів найбільшою в Естонії благодійною організацією, що підтримує Україну.

Премія IRE 2023 – Олеся Біда, авторка першого документального розслідування «Вирвані з корінням», стала лауреатом премії «Репортери та редактори-розслідувачі 2023» у категорії «Відео – І дивізія».

Премія Proху 2023 – журналіст відділу розслідування військових злочинів Олеся Біда стала переможцем Національного конкурсу журналістських розслідувань за документальне розслідування «Вирвані з корінням» про викрадення Росією українських дітей.

Премія Байє Кальвадос-Нормандія 2023 року – Френсіс Фаррел переміг у номінації «Молодий репортер» за висвітлення битви під Бахмутом.

Премія Курта Шорка 2023 року – Асамі Терадзіма стала одним із переможців премії Kurt Schork Awards у категорії «Місцевий репортер» за репортажі зі східного Донбасу України.

2023 рік Future of Media Awards – Press Gazette присудила команді Kyiv Independent цю нагороду в категорії «Зростання аудиторії» за збільшення нашої цифрової аудиторії на 8148% лише за рік.

Спеціальна премія Ганнса-Йоахіма Фрідрікса 2023 року – Ольга Руденко, головний редактор Kyiv Independent, отримала цю нагороду як визнання видатних журналістських досягнень за виконання професійної журналістської роботи в надзвичайно складних, небезпечних умовах і створення незамінної основи для зусиль іноземних кореспондентів.

Спеціальна нагорода European Press Prize 2023 року – цю нагороду вручили Анні Миронюк та Олександру Хребету за виявлення проступків керівництва Інтернаціонального легіону.

Премія Джорджа Вейденфельда 2023 року – Асамі Терадзіма отримала цю нагороду за сміливі репортажі про жорстоку повсюдну війну Росії проти України та документування впливу конфлікту на цивільне населення та життя в спірних районах.

2023 Премія #AllForJan – Анна Миронюк та Олександр Хребет були нагороджені цією нагородою за виявлення проступків керівництва в Інтернаціональному легіоні. Ми були першим українським ЗМІ, яке повідомило про ймовірні крадіжки зброї в армії країни, незважаючи на жорсткі правила, які обмежують свободу ЗМІ в Україні під час війни.

Премія Бучанської журналістської конференції 2024 – київський незалежний відділ розслідування військових злочинів отримав премію Бучанської журналістської конференції в категорії «Найкраще розслідування російських військових злочинів» за документальний фільм «Вирвані з корінням» про викрадення Росією українських дітей.

2024 Global Media Awards – міжнародна асоціація новинних медіа схвалила запуск нашого підрозділу з розслідування військових злочинів і визначила його

переможцем у категорії «Найкращий новий відеопродукт або репортаж» як національний бренд.

2.2. Тематика та структура контенту

«Kyiv Independent» – головне англomовне видання про Україну, орієнтоване на читачів у Європі та США; частина редакції розташована в Україні, частина працює віддалено. Незважаючи на те, що команда журналістів і медіаконсультантів заснувала Kyiv Independent нещодавно — 2021 року, видання стало джерелом новин для великої аудиторії. Щомісяця його сайт відвідує мільйон унікальних користувачів, біля його сторінки в Twitter понад два мільйони передплатників, а на Patreon роботу редакції фінансово підтримує понад 10 тисяч людей.

Матеріали «Kyiv Independent» цитують у Європарламенті, за останній рік команда здобула 6 міжнародних нагород, світові лідери думок пишуть для них колонки, члени команди виступили більше 50 разів на конференціях, дали більше п'яти сотень експертних інтерв'ю та коментарів, наприклад, BBC, The Guardian, Time, CNN та інших. А портрет його головного редактора Ольги Руденко було опубліковано на обкладинці Time.

«Kyiv Independent» створила команда молодих журналістів Kyiv Post та консультантів Jnomics. За словами Дарини Шевченка, вже тоді було зрозуміло, що на кордоні України з Росією зростає напруга, і важливо не втратити англomовну редакцію, яка розповідає світові про те, що відбувається в Україні.

«Наш Patreon з'явився ще до сайту. Ми почали записувати подкаст Media in progress про те, як створюємо медіа з нуля. Логотип видання зробили наші друзі за ніч, а коли команду почали виганяти з кафе, нам запропонували працювати у коворкінгу», — згадує Шевченко. .

За час повномасштабної війни кількість працівників зросла на 40%. У команді працюють журналісти з різних країн, дехто з них їздить на передову.

Видання залучило 10 000 передплатників, які оформили щомісячну передплату через Patreon на суму від 5 доларів США.

У видання понад мільйон унікальних відвідувачів сайту на місяць, у найпіковіші місяці було 11 мільйонів переглядів сайту на місяць.

За словами Шевченка, одна із проблем пов'язана з необхідністю утримувати увагу аудиторії. «Аудиторія втомлюється від війни. Для них це не питання життя, як для нас», – розповідає вона.

Не менш складно із психологічною підтримкою команди. За рік війни у відпустку йшла одна людина, а в команді 34 співробітники.

«Люди не хочуть йти у відпустку. Кажуть, що не знають, що робити вдома. Звичайно, вони втомилися. Це така втома, з якою навіть відпустка не допоможе. Але розуміння важливості нашої роботи дає сили продовжувати», – розповідає Шевченко.

Команда працює над програмою психологічної підтримки співробітників. Також наймають нових людей, щоби інші співробітники могли відпочити.

У «Kyiv Independent» є два типи доходу від читачів. Один – це донати на платформі GoFundMe, де редакції вдалося зібрати майже 2 млн. євро. Другий – це щомісячні платежі читачів, які приєдналися до Patreon. Редакція пропонує читачам приєднатися до спільноти передплатників, щоб підтримати журналістику та отримати доступ до унікальних можливостей, наприклад, до онлайн-заходів, щотижневого розсилання, ексклюзивної аналітики від журналістів редакції.

Передплатники, які щомісяця підтримують редакцію на суму від 54 євро, можуть приєднатися до щоквартального редакційного планування, якщо ж підтримка становить від 108 євро, передплатники отримують можливість приєднатися до щорічного стратегічного планування.

«Kyiv Independent побудував інфраструктуру для розвитку доходу від читачів ще до 24 лютого [2022]. Вважаю, що це допомогло досягти успіху. У перші тижні війни команда не витратила час на адміністрування платежів, а зосередилася на тому, щоб залучати аудиторію до підтримки нашої роботи», – розповідає операційний директор Kyiv Independent Захар Процюк.

Захар приєднався до команди під час трансформації та переосмислення підходу до розвитку доходу від аудиторії.

У квітні 2022-го кількість платних передплатників почала падати. До липня воно зменшувалося загалом на 2–3% щомісяця.

«До того ми фокусувалися лише на журналістиці. І щоб утримувати передплатників, відновили роботу з ними: щотижневе розсилання, комунікацію через Patreon, івенти», – згадує Процюк. — Ми знайшли команду ком'юніті-менеджера. Вона зайнялася підтримкою спільноти, щоб люди розуміли, що ми створюємо для них цінність, і не забули про них, оскільки їхня підтримка — наше основне джерело доходу».

Стратегія, яка робить фокус на залучення передплатників, спрацювала. З серпня кількість передплатників почала зростати майже на 10% щомісяця.

«У червні ми мали 138 нових передплатників за місяць, а в грудні — вже 1 000», — продовжує Процюк.

Що включала стратегія, спрямована на залучення нових передплатників:

Створення багатьох точок контакту на сайті. Наприклад, спливаючі банери. Або нотатки від авторів, розташовані наприкінці статті — кожен журналіст мав своє звернення до читачів. Одна стаття, яка супроводжувалась таким повідомленням, могла принести близько 30 нових передплатників.

Використання інфоприводів. Кожен великий інфопривід використали, щоб донести до аудиторії, чому важливо підтримати роботу команди.

Залучення команди. Кожен журналіст має свою аудиторію, ці репортери — амбасадори бренду Kyiv Independent; вони розповідають читачам, що підтримка, яка надходить від аудиторії, — це основний дохід журналістів.

Постановка цілей. В офісі редакції на дошці зробили напис: мета — досягти 7 000 передплатників (до якої не вистачало 150 передплатників) та час на досягнення цієї мети — тиждень. Раніше стільки передплатників вдавалося залучити лише за місяць. Щодня менеджмент розповідав редакції про успіхи. Люди включилися і досягли результатів. У вересні редакція поставила за мету:

до кінця року довести кількість платних передплатників до 10 000. І цієї мети вдалося досягти, але на це знадобилося на місяць більше, ніж планували.

Редакція має кілька правил комунікації з потенційними передплатниками, одне з них: не використовувати посил «Дайте нам грошей, інакше ми помremo». Ось приклади того, що кажуть журналісти «Kyiv Independent»: «Support our reporting» [Підтримай нашу журналістику], «Join our fight» [Приєднайся до нашої боротьби].

До розвитку спільноти передплатників залучено всіх керівників: директора, головного редактора та заступника, операційного директора, директора з комунікацій та ком'юніті-менеджера. Іноді також фінансовий директор. Наразі в команду шукають керівника цього напрямку.

У 2023 році у Kyiv Independent є цілі з монетизації та зростання доходу від читачів. Члени команди готуються до того, щоб розповідати аудиторії не лише про війну. Вони планують розробляти нові теми, напрями, виходити нові ринки. Їхня велика мета — перетворитися зі стартапу на фінансово стійку організацію.

«За останній рік (2023) Україна привернула увагу світу, і кількість якісного медійного контенту англійською мовою значно зросла», – розповідає Алекс Сабадан із медіаконсалтингу Jnomics. Серед новинних видань, які перекладають свої матеріали англійською мовою, можна виділити Ukrainian Pravda, NV та Hromadske» [29].

Проект Kyiv Independent, започаткований за кілька тижнів до російського вторгнення, швидко завоював популярність на Заході. За кілька місяців війни кількість фоловерів Kyiv Independent у Твіттері зросла з 30 тис до більш ніж 2 млн, а фотографія головного редактора Ольги Руденко з'явилася на обкладинці міжнародної версії журналу Time – журнал назвав це молоде видання «основним у світі джерелом надійних англomовних журналістських матеріалів про цю війну». Російська служба «Голосу Америки» поговорила з Ольгою Руденко про нове видання, журналістів та свободу слова.

Голос Америки: Що для вас було найбільш складним при запуску нового видання?

Ольга Руденко: У будь-якого нового ЗМІ є багато проблем, особливо такого маленького, як наше. Раніше ми були у певній медійній ніші, але під час війни в Україні у нас з'явилася глобальна аудиторія. Слід трохи розповісти про історію виникнення Kyiv Independent. Майже всі, хто зараз працює у ній, колись були журналістами Kyiv Post, яка понад 20 років була головним англomовним виданням в Україні.

Ми заснували Kyiv Independent у листопаді 2021 року. І ми поняття не мали, що за кілька місяців почнеться повноцінна війна, всі ми станемо військовими репортерами і привертатимемо увагу всього світу. Водночас ми усвідомили свою величезну відповідальність, прагнули зробити все правильно та бути світовим вікном в Україні.

«Голос Америки»: Наскільки складно зараз висвітлювати новини, особливо англійською, і як із цим справляються ваші журналісти?

Ольга Руденко: Ми були вже трохи до цього готові, бо війна триває з 2014 року. У лютому 2022 року почалося повноцінне вторгнення, але деякі члени нашої команди мали певний досвід репортажів про війну зі сходу України – вони висвітлювали війну на Донбасі. Але, звичайно, те, що відбувається зараз набагато інтенсивніше.

Нам довелося зробити нічну зміну. Якщо раніше у нашому виданні були відділи бізнесу чи політики, то тепер цього більше немає, ми всі стали військовими репортерами. Ми опинилися в епіцентрі цієї війни, кожен із нас за ту ніч також мав ухвалити рішення про свою власну безпеку. Декому довелося перевезти свої сім'ї кудись у безпечні місця. Цим ми відрізнялися від іноземних журналістів, які приїхали, щоб висвітлювати події в Україні.

Наша журналістка робила сюжет про Бучу ще до визволення міста від російських військ. Ми вже тоді знали, що російські солдати вбивали мирних жителів. Члени її сім'ї в цей час перебували в Бучі, і вона знала, що поки вона повідомляє про вбивство інших мирних жителів, це може статися з її матір'ю. Тож, звичайно, це торкнулося всіх нас. Але я думаю, ми будемо усвідомлювати це після закінчення війни, тому що зараз все відбувається швидко, ми дуже

зосереджені на повсякденних репортажах, і ми дійсно не маємо часу, щоб оцінити, що відбувається з нами.

Наші репортери щодня дивують мене тим, наскільки добре вони справляються. Більшості з них за 20 із невеликим чи близько 30. Мені було 24-25 років, коли в Україні трапився Євромайдан. Я бачила трупи протестувальників – там загинули люди, і це було для мене шоком. Я знаю, як важливо підтримувати одне одного.

Голос Америки: Що відбувалося з вашою командою, коли почалася війна?

Ольга Руденко: Це був дуже напружений тиждень. У понеділок Путін заявив про можливу анексію територій Донбасу та Луганської області на сході України. Ми затримувалися в редакції допізна, я та кілька інших редакторів йшли додому близько другої чи третьої ранку щодня, включаючи 24 лютого. Того дня дорогою додому я прочитала в новинах, що держсекретар США Ентоні Блінкен сказав, що вторгнення відбудеться до ранку. Тому ми не лягали спати. Після заяви Путіна ми розмістили на нашому сайті новину, що Путін оголосив війну Україні. Протягом тижня після 24 лютого ми висвітлювали термінові новини, водночас деяким нам довелося терміново перевозити свої сім'ї в безпечні місця. Це був дуже неспокійний та напружений період. Більшість із нас тоді виїхала з Києва, лише кілька людей залишилися і робили дуже важливі репортажі. Решта команди роз'їхалася Україною, а частина поїхала за кордон. Ми працювали віддалено. Зараз багато хто повернувся до Києва.

2.3. Роль «The Kyiv Independent» у міжнародних інформаційних кампаніях

Ще два роки тому, у серпні 2022 року англomовна газета The Kyiv Independent опублікувала докладне дослідження про Міжнародний легіон – групу найманців, започатковану з ініціативи президента В.Зеленського для боротьби з російською армією. Зокрема, йшлося і про підрозділ легіону, який входить до складу Розвідувального управління Міноборони України, який виконує спеціальні завдання на передовій.

«Легіонери вже чотири місяці звертаються до керівництва країни за допомогою, але відповіді не було, – каже співавтор публікації Ганна МIRONЮК. – Порушення продовжуються. Ми опублікували статтю, щоб нарешті щось сталося. Проблеми в армії треба вирішувати зараз під час війни, бо потім може бути пізно».

Репортери The Kyiv Independent, зокрема, розповіли про якогось командира на ім'я Саша Кучинський, звинувативши його, крім іншого, у жорстокому поводженні, сексуальному насильстві та пограбуваннях. За даними газети, 60-річний чоловік насправді є громадянином Польщі на ім'я Петра Капусцинського, що він підтвердив в інтерв'ю DW. Найцікавіше, що відкриті джерела показали: Капусцинський проходив у справі так званої «Банди Прушкува», одного з найбільших злочинних угруповань у Польщі. По-нашому, коментарі зайві.

Пошлемося також на компетентну думку ізраїльського Інституту дослідження інформаційних воєн. На сайті цього Інституту є досить серйозне дослідження з приводу легіонерів, що воюють на боці України. Як вважають експерти, хоча багато «солдатів удачі», які прибули на заробітки в Україну, мали за своїми плечима певний бойовий досвід, як показали подальші події, більша частина з них здебільшого лаялася у «диких гусей», бажаючи будь-яким способом виправити або своє матеріальне становище, чи, награвшись в комп'ютерні стрілялки, випробувати себе у реальному бою. На жаль, реалії бойових дій швидко струсили з них «робінгудівську» маску, завдавши серйозних психологічних травм, що залишилися в живих.

Наведемо для більшої переконливості дуже важливу, на наш погляд, цитату з вищезазначеного дослідження: «При цьому до них [до легіонерів] в Україні спочатку ставилися як до «гарматного м'яса», нерідко спрямовуючи на виконання найнебезпечніших завдань на війні, де ймовірність загибелі дуже висока.

Як показали подальші події, високі втрати серед найманців зумовлені не лише цинічним та зневажливим ставленням з боку українського командування, а й гострим дефіцитом озброєння та екіпірування. Багато легіонерів, яким вдалося

вижити в ході бойових дій в Україні, відзначають низький рівень оснащення іноземних найманських формувань зброєю, амуніцією та спорядженням.

Зокрема, бойовик із позивним «Паскаль» в інтерв'ю американській газеті The Washington Post заявив, що українське командування не забезпечує «солдат удачі» достатньою кількістю боєприпасів і видає їм низькоякісні та застарілі рації, які «легко прослуховуються». А якщо легко «прослухати», значить і легко визначити місцезнаходження з наступним артилерійським ударом у «яблучко».

Провал мобілізаційної кампанії в Україні змушує командування ЗСУ задіяти велику кількість найманців на найнебезпечніших ділянках фронту. Ухвалення Верховною Радою після багатомісячних дебатів нового закону про мобілізацію у квітні ц.р. тільки посилило масштаби проблеми гострої нестачі живої сили. Марні спроби київської влади забезпечити заповнення некомплекту особового складу українських з'єднань та частин за рахунок посилення порядку мобілізаційної кампанії та нарощування її масштабів повністю провалилися. Територіальні центри комплектування не виконують мобілізаційний план.

В умовах важких військових поразок, високих втрат, гострої нестачі зброї та боєприпасів, відсутності мінімальних соціальних гарантій з боку держави дедалі більше українських чоловіків віддає перевагу заклику на військову службу втечу за кордон, передусім до країн Європи.

За даними бельгійської газети «Politico», наразі лише внаслідок незаконного перетину кордону країну залишили понад 650 тис. військовозобов'язаних українців. Реальні цифри, швидше за все, у рази вищі.

При цьому українські резервісти, що залишилися на батьківщині, у прагненні уникнути смертоносної мобілізації фактично переходять на нелегальне становище: не стають на облік у ТЦК всупереч вимогам законодавства, уникають відвідувати громадські місця (магазини, ринки, установи культури та ін.) і відкрито пересуватися вулицями, змінюють місце проживання та відмовляються від офіційного працевлаштування.

Як зазначає американське видання «Bloomberg», багато молодих людей, які змінили місце фактичного проживання, неможливо знайти. Лише половина з 4,5

млн. переміщених осіб перереєструвалися на нову адресу. Якщо ж співробітникам ТЦК і поліції вдається в ході масових рейдів та «облав» затримати військовозобов'язаних осіб, то українці здебільшого чинять опір представникам влади, найчастіше вступаючи з ними у фізичне протистояння. В Інтернеті широкого поширення набувають фото- та відеокадри словесних перепалок, бійок та бійок між співробітниками військкоматів та резервістами. Найчастіше моральну та фізичну підтримку військовозобов'язаним надають їхні родичі, знайомі та навіть випадкові перехожі.

Все вищеописане наводить на думку про те, що «солдати удачі», включаючи і легіонерів, і безпосередньо самих українських військових, давно перетворилися на «солдат невдачі», ведених таким же невдахою – главою країни, який переплутав свій кіношній образ із реальністю, і завдав своїй своїй, що спливає кров'ю країні непоправна шкода [23].

Міжнародні ЗМІ написали про перемогу Майї Санду на виборах президента у Молдові, посилаючись на попередні результати ЦВК. Зарубіжні видання написали про можливе втручання Росії у вибори та про поляризоване населення країни. Іноземні ЗМІ торкнулися також майбутніх парламентських виборів у Молдові в 2025 році, які «можуть стати головною метою Москви» і «перетворити Майю Санду на «молдавську королеву», якщо PAS втратить більшість у парламенті. NM зібрав витяги з міжнародних ЗМІ про президентські вибори у Молдові.

Американський телеканал CNN дав новину про вибори в Молдові з заголовком «Прозахідний президент Молдови перемагає у другому турі виборів, затьмареному заявами про втручання Росії» Говорячи про майбутні парламентські вибори в Молдові у 2025 році, американський телеканал зазначає, з посиланням на спостерігачів за Молдовою, що «голосування наступного року може стати головною метою Москви».

Ліволіберальна газета у Великій Британії The Guardian розповіла про вибори в Молдові у матеріалі під заголовком «Майя Санду перемагає на виборах у Молдові, давши відсіч Кремлю» (Maia Sandu wins second term in Moldovan

election in rebuke to Kremlin). Як зазначили в газеті, «другий тур виборів розглядали як найважливіший індикатор того, з ким буде пов'язана країна у довгостроковій геополітичній перспективі – з Росією чи Європою». Там зазначили, що після перемоги Санду на виборах сусідня Україна з полегшенням зітхне, «оскільки багато хто в Києві був стурбований перспективою того, що на чолі країни, що межує з ними, опиниться дружній Росії президент».

Французьке інформагентство Франс Прес (AFP) також написало про перемогу Санду на виборах у статті під заголовком «Лідер проєвропейської партії Молдови Санду переобирається на другий термін, незважаючи на передбачуване втручання Росії» (Moldova pro-EU leader). Видання наголосило, що Молдова — серйозно поляризована держава, а Санду програла вибори в самій республіці та здобула перемогу лише завдяки діаспорі.

Європейський телеканал Euronews дав новину під заголовком «Проєвропейсько налаштовану Майю Санду переобрано на другий термін президентом Молдови» (Pro-EU incumbent Maia Sandu re-elected to second term as president of Moldova). Телеканал також відзначив заяви Молдови про втручання Росії у вибори: «Різкий зсув на Захід викликав роздратування у Москви і суттєво зіпсував відносини з Кишиневом». Телеканал також написав про те, що майбутні у Молдові у 2025 році парламентські вибори можуть стати головною метою Москви.

Український англomовний портал The Kyiv Independent у статті під заголовком «Санду здобуває перемогу, незважаючи на „безпрецедентне“ втручання Росії», розповідає, що «перемога Санду навряд чи стримає амбіції Кремля в Кишиневі». «Як показали недавні парламентські вибори в Грузії, кампанії шахрайства та залякування можуть фактично звернути назад прогрес країни далеко від Росії».

Американська медіа-організація Politico у статті «Проєвропейський президент Молдови на шляху до переобрання» наводить слова румунського євродепутата Зігфріда Мурешана про те, що перемога Санду — це перемога за «майбутнє, в якому переваги Європейського союзу відчуватимуть у житті та

будинках усіх молдаван». «Проєвропейська перемога на президентських виборах і позитивний результат референдуму про вступ до Європейського союзу роблять Молдову сильнішою державою, краще підготовленою до процесу вступу», – сказав він.

У російськомовній статті BBC «Санду 2.0: чому президент Молдови зберегла свою посаду, і що вона робитиме далі» наведено коментар експерта київського Центру досліджень зовнішньої політики «Українська призма» Сергія Герасимчука. Він зазначив, що «Росія, хоча і підтримувала Олександра Стояногло (ймовірно, без його прохання, а скоріше за власним задумом, аби послабити прозахідного лідера пострадянської країни), насправді сприяла кампанії Санду». Видання також відзначає, що для того, щоб Санду не стала «молдовським аналогом» грузинського президента Саломе Зурабішвілі, яка позбавлена реальних важелів впливу, PAS і Санду мають адаптувати свою політику до парламентських виборів 2025 року.

У свою чергу, російське агентство ТАРС у статті «Санду перемагає у другому турі президентських виборів у Молдові», стверджує, що «передвиборча кампанія проходила на тлі серйозного тиску з боку влади в Кишиневі». «Опозиційні політики регулярно піддавалися обшукам і затримкам, проти них неодноразово порушували кримінальні справи, багато ЗМІ було закрито. У Росії, де проживають, за різними оцінками, від 300 тис. до 500 тис. молдаван, керівництво республіки вирішило відкрити лише дві виборчі дільниці, причому лише у Москві. В результаті, як і два тижні тому, залишилося багато охочих, які навіть приїхавши спеціально до столиці і простоявши у величезній черзі, не встигли проголосувати».

Перемога Майї Санду на виборах у Молдові стала темою для висвітлення у низці міжнародних ЗМІ. Ірландська телерадіомовна корпорація RTE відзначила: «Проєвропейський лідер Молдови вітає демократію після переобрання». Американське видання The New York Times написало про «перемогу прозахідного лідера на виборах у колишній радянській республіці». Індійська англomовна газета The Times of India наголосила: «Прозахідний

президент Молдови переобирається на другий термін на тлі звинувачень у втручанні Росії». Німецьке видання Deutsche Welle зазначило, що «проєвропейська Санду перемагає у другому турі президентських виборів», а британський телеканал Sky News повідомив про її перемогу над проросійським суперником у виборчій гонці, підкресливши європейський вектор Молдови.

За результатами підрахунку 99,86% бюлетенів, чинна президентка Майя Санду, яка представляє партію «Дія та солідарність» (PAS), отримала 55,41% голосів. Кандидат від Партії соціалістів Олександр Стояногло набрав 44,59%.

Згідно з попередніми даними ЦВК, після опрацювання 99,86% бюлетенів, у межах Молдови за Стояногло проголосувало 51,19% виборців, а за Санду – 48,81%. На закордонних виборчих ділянках більшість голосів отримала Санду — 82,77%, тоді як за Стояногло віддали свої голоси 17,23% виборців діаспори [14].

За три дні до президентських виборів у США ставки на переможця кампанії 2024 року стають все більш популярними. Американці активно прогнозують, хто здобуде перемогу: представниця Демократичної партії Камала Гарріс або кандидат від Республіканців Дональд Трамп. За даними ринків ставок, колишній президент Дональд Трамп залишається лідером у перегонах, проте останні тренди свідчать, що віце-президент Камала Гарріс поступово скорочує відрив перед виборчим днем, повідомляє The Independent.

Раніші дані давали Трампу сильну позицію, коефіцієнти на його перемогу перевищували 60%. Однак недавні зрушення показують, що гонка посилюється, створюючи можливість набагато ближчого результату, ніж спочатку прогнозувалося.

Bet 365: Трамп – 1,62, Харріс – 2,40;

William Hill: Трамп – 1,67, Харріс – 2,3;

888: Трамп – 1,67, Харріс – 2,3;

Ladbrokes: Трамп – 1,67, Харріс – 2,25;

Livescore: Трамп – 1,63, Харріс – 2,3.

Проте варто зазначити, що ставки — це не опитування громадської думки, і вони не відображають реальних переваг виборців. Ставкові ринки лише відображають впевненість гравців у результаті виборів, а не настрої серед населення США.

На одній лише платформі Betfair ставки на результат виборів становили понад 113 мільйонів фунтів стерлінгів (близько 146 мільйонів доларів США). З моменту вступу Харріс у гонку, на неї поставили 34 мільйони фунтів (44 мільйони доларів), а на Трампа — 49 мільйонів фунтів (63 мільйони доларів). Тільки за останній місяць ставки на Трампа різко зросли, становивши 29 мільйонів фунтів (37 мільйонів доларів).

Однак важливо розуміти, що ставки — це не прогнози. Опитування громадської думки, на відміну від ставок, проводять за методологічними стандартами, дозволяючи отримувати дані, які репрезентативно відображають переваги та наміри населення. Коефіцієнти ставок відображають лише суму грошей, поставлену на кандидатів, що іноді спотворює картину, оскільки великі суми можуть бути поставлені окремими гравцями. Наприклад, один французький трейдер на платформі Polymarket поставив 28 мільйонів доларів на Трампа, що значно вплинуло на загальний результат, хоча не відображає переваги широкого кола виборців.

Також є інформація про випадки маніпуляцій на платформах ставок. Наприклад, журнал Fortune зазначав, що на Polymarket мала місце фіктивна торгівля, створюючи помилкове враження про популярність ставок на певні результати [25].

Після того як 24 лютого Росія напала на Україну, роль надійних джерел інформації, зокрема медіа, стало неможливо переоцінити. Саме завдяки якісній роботі та фактчекінгу, який проводять ЗМІ, люди можуть приймати здорові рішення, це допомагає їм підготуватися до можливого розвитку подій.

У перші тижні війни українці оновлювали стрічку новин дуже часто, щоб бути в курсі того, що відбувається. Відвідуваність сайтів новин значно зросла. Наприклад, «Українська правда» за 28 днів війни мала майже мільярд переглядів

сторінок (у звичайний місяць було 80-90 млн переглядів, тобто трафік зріс майже в 11 разів). Але це аудиторія, яку зараз важко монетизувати.

Оскільки зараз рекламного ринку в Україні практично немає через війну, медіа переорієнтувалися на пошуки донорської підтримки та краудфандинг. У деяких видань є дохід від аудиторії — пейвол або мембершип програми. Але ці джерела прибутку не покривають потреб редакцій.

Наразі найуспішнішу кампанію зі збору коштів на підтримку української журналістики запустила команда медіаконсалтингу Jnomics та медіа про медіабізнес The Fix.

Нижче представимо відповідь керівника проектів Jnomics та керуючим редактором The Fix Захаром Процюком про те, як їм вдалося запустити успішну краудфандинг-кампанію, як вони допомагають українським медіа та що планують робити далі.

Ось що він розповів.

Важливо розуміти, що Jnomics та The Fix – це не донорські організації. У мирний час ми будували бізнес. Jnomics – консалтингова компанія для видавців. Ми допомагали медіа бути незалежними: з нашою допомогою вони будували бізнес-моделі, запускали комерційні відділи, покладалися на свої гроші та ресурси. То й була наша велика місія.

The Fix – проект Jnomics, це медіа про медіабізнес, а також дослідницький центр, де ми готуємо різні дослідження та аналізи ринку. Нині це сестринська компанія Jnomics.

З початком війни ми перебудували роботу: перейшли на допомогу українським медіа.

Зараз кампанія входить до топ-30 найбільших кампаній на GoFundMe, тому платформа дала нам персонального менеджера, який допомагає вирішувати різні юридичні питання. Ми вибрали GoFundMe, тому що вони зрозумілі, прості та добре відомі за кордоном.

Ми не хотіли збирати гроші серед українців, бо вони насамперед підтримують армію. Тому залучали фінансування там, де тільки можемо це робити.

Одна з найуспішніших стратегій — фандрайзинг на конкретні ніші. Ми добре знаємо про роботу медіа, тож обрали цю нішу.

Треба було робити щось швидко. Не всі ідеї, які ми запускали, вистрілили так, як нам хотілося. Наприклад, ми запустили NFT-краудфандинг, де зібрали менше, ніж планували. Ми рухалися швидко у різних напрямках і сподівалися, що щось спрацює.

Загалом ми зібрали близько 3 мільйонів доларів для основного фонду, включаючи гроші на купівлю спорядження, швидку фінансову допомогу регіональним медіа. Плюс близько двох мільйонів, які ми допомогли зібрати для The Kyiv Independent.

Третину цих грошей ми зібрали на GoFundMe, ще третину через фандрайзинг від корпоративних та міжнародних організацій. Якусь частину ми отримали у криптовалюті. Решту підтримки надали донорські організації, які безпосередньо підтримали ті 13 медіа, з якими працює наш фонд.

Швидкість. Війна розпочалася о 5-й ранку, ми працювали вже з 6–7 ранку: швидко виставили пріоритети, розділили зони відповідальності і почали працювати.

Чітка комунікація. Люди мають розуміти, на що та кому вони дають гроші. Для медіа та журналістів, чи на армію, чи на чийсь бізнес. Нам вдалося розповсюдити інформацію в потрібних місцях, щоб далі її підхопила хвиля і ми змогли не докладати надзусиль.

Підтримка The Kyiv Independent. Зараз The Kyiv Independent – головний англomовний голос про війну в Україні. Вони допомагали просувати нашу кампанію.

Ми збирали гроші не на одне медіа, а на кілька. І це були відомі бренди.

Активно працювали через наш нетвор. Не весь фандрайзинг був через GoFundMe, ми використали й прямі контакти: запустили кампанію серед

видавців, щоби вони підтримали українські медіа. Наприклад, Axel Springer вклав півмільйона доларів, а британський Sifted передав на нашу кампанію свій тижневий прибуток від читачів. Нас підтримали The Local, Gazeta Wyborcza, Dennik N, Financial Times, Guardian та інші. Нам вдалося залучити та об'єднати європейських колег. Про цю кампанію написало кілька медіа (наприклад, NiemanLab, The Guardian, Washington Post), що також допомогло залучити донати. Ми не дуже займалися маркетингом, більше намагалися встигати допомагати в редакціях, а кампанія росла сама.

Важливо готуватися та планувати ризики. Ми почали готуватися із середини грудня, планували дії нашої компанії, якщо розпочнеться війна. Тому в лютому ми мали розуміння напрямів, куди рухатися.

Розуміння гравців ринку — українських медіа, з якими важливо говорити про їхні потреби їхньою мовою. Багато донор часто не розуміють місцевий контекст, тому заливають ринок грошима без розуміння, як це вплине на інших. Це може навіть нашкодити, а чи не допомогти. Потрібно розуміти, кому можна і кому не можна довіряти, особливо, коли потрібно швидко діяти.

Пріоритизація інтересів тих людей та компаній, яким надається допомога. Ми намагаємося допомагати так, щоб приносити користь партнерам і щоб співпраця з нами не була їм тягарем. Також допомагаємо шукати інші шляхи, щоб медіа не залежали лише від нас, щоб вони розвивалися далі. Диверсифікація – це дуже важливо. Якщо грантодавець, який дає медіа 70% доходу, піде, то все розвалиться.

Зараз ми спостерігаємо, що багато журналістів та медіапрофесіоналів виїжджають за кордон, отже, редакції ризикують втратити таланти. Медійні компанії інших країн вже активно наймають українських журналістів і з цими компаніями складно конкурувати. Одна з цілей нашого фонду, як це можливо, врятувати команди [28].

The Financial Times (FT) повідомила, що міжнародні компанії, що належать фінансисту групи Wagner Євгену Пригожину, продовжують отримувати сотні мільйонів доларів прибутку, незважаючи на давні західні санкції. FT повідомила,

що підконтрольна Пригожину компанія «Євро Поліс», яка отримала енергетичні концесії від Сирії в обмін на повернення нафтових родовищ, контрольованих ІДІЛ, отримала чистий прибуток у розмірі 90 мільйонів доларів у 2020 році, незважаючи на санкції США щодо компанії у 2018 році. забезпечивши 180-відсотковий прибуток. FT повідомила, що дрібніші контрольовані Пригожиним компанії, такі як M Invest, яка керує золотими копальнями в Судані, і Mercury LLC, сирійська нафтова компанія, яка, ймовірно, перевела операції на нову назву, щоб уникнути санкцій, продовжують отримувати мільйони доларів прибутку. Звіт FT ще раз демонструє, наскільки західні санкції не змогли зупинити російських чи підтримуваних Росією гравців, які допомагають Росії воювати проти України.

Мета Росії № 1 – Луганська область: Росія прагне захопити залишену частину Луганської області та продовжити наступальні операції в східному регіоні Харківської області та північній частині Донецької області.

21 лютого російські війська продовжували обмежені наземні атаки на північний захід від Сватового та в околицях Кременної. За даними Генштабу України, українські сили успішно відбили атаки російських наземних військ поблизу Гряниківки та Масютівки (обидва населені пункти розташовані за 54 км на північний захід від Сватового). Російський блогер повідомив про проведення наземної атаки з Шиплівки (8 км на південь від Кременної) та зайняття позицій у Серебрянському лісництві (близько 11 км на південний захід від Кременної). Він також зазначив, що російські війська атакували Макіївку (22 км на північний захід від Кременної), Терний (17 км на захід від Кременної) та Білогорівку (12 км на південь від Кременної).

Також повідомляється, що 21 лютого українські сили здійснили обмежені контратаки на північний захід від Сватового та біля Кременної. Деякі російські блогери стверджували, що російські сили успішно відбили українську контратаку в районі Гряниківки. Інший блогер зазначив, що українські війська провели контратаку в Серебрянському лісництві поблизу Шиплівки (9 км на південний схід від Кременної) та трохи просунулися вперед.

Мета Росії № 2 – Донецька область (російська мета: повне захоплення Донецької області, території, на яку претендують проксі-утворення Росії на Донбасі).

Російські військові продовжують досягати тактичних успіхів у Бахмуті та його околицях. На геолокаційних кадрах, зроблених 14 лютого і опублікованих 20 лютого, видно, як українські танки відкривають вогонь по російській піхоті в лісі вздовж траси Е40 Бахмут-Слов'янськ, що свідчить про те, що російські сили зуміли перерізати цю дорогу на північний захід. Проте, те, що російські війська заблокували Е40 тиждень тому і досі не змусили українські сили залишити Бахмут, свідчить про те, що це не є ключовою логістичною артерією, як часто стверджують деякі блогери. Геолокаційні матеріали також показують, що російські війська трохи просунулися на північний захід від Бахмута в районі Берестова (20 км на північний захід) та на південному заході міста поблизу цвинтаря. Генштаб України повідомив, що українські війська відбили атаки на сам Бахмут; на північ від міста біля Васюківки (11 км на північ) та Берхівки (4 км на північ); а також на північний захід від Бахмута, навколо Василівки (21 км на північний схід). Російські джерела стверджували, що російські війська прорвали українські оборонні позиції в районі Ягідного (на північно-західному краю Бахмута) і досягли залізничної станції Ступки на північному краю Бахмута. Декілька російських блогерів зазначили, що група Вагнера наближається до металургійного заводу АЗОМ на півночі Бахмута, і оцінили, що бойові дії в цьому районі можуть зосередитися навколо заводу, оскільки Вагнер намагається просунутися до центру міста. Блогери порівняли завод АЗОМ із українськими оборонними діями на заводі «Азовсталь» у Маріуполі та металургійному заводі «Азот» у Сєвєродонецьку в 2022 році. Один із російських блогерів також повідомив, що російські війська продовжують бойові дії в районі Івановського, за 5 км на захід від Бахмута. Активність блогерів щодо зусиль Росії в північному Бахмуті контрастує з відносною тишею щодо операцій на заході Бахмута на трасі Т0504. Ці зусилля, ймовірно, будуть надзвичайно витратними і повільними через щільну забудову та українські укріплення в Бахмуті.

21 лютого російські війська продовжували свої наземні атаки в районі Авдіївки-Донецька. За інформацією Генерального штабу України, ворог здійснював наступ поблизу Новобахмутівки (10 км на північний схід від Авдіївки), а також на північно-західних околицях Донецька в районах Водяного та Невельського, і на південно-західних околицях Донецька біля Мар'їнки. Два відомі блогери повідомили, що українські сили провели успішну контратаку на північ від Авдіївки, відновивши контроль над втраченими позиціями в районі Веселого (6 км на північний схід від Авдіївки). Російські джерела стверджували, що їхні війська борються за центр Мар'їнки. На геолокаційних кадрах видно, що російські війська трохи просунулися в районі Новомихайлівки, на південь від Донецька.

У цей день російські сили не зафіксували жодних підтверджених наземних атак у західній частині Донецької області. Один з російських блогерів повідомив, що підрозділи морської піхоти Росії продовжують штурмувати українські позиції в південно-східному Вугледарі. Радник мера Маріуполя Петро Андрющенко зазначив, що деякі російські підрозділи, які раніше були дислоковані в тилу на Донеччині, перемістилися на фронт у Вугледарі. На геолокаційних кадрах видно, що частини 36-ї загальновійськової армії (Східний військовий округ) вели незначний наступ у районі Микольського, на південний захід від Вугледару.

Південна вісь (мета Росії: утримати позиції на передовій та забезпечити тил від українських ударів) Уряд України повідомив, що російські війська продовжують укріплювати та будувати оборонні споруди в тилкових районах на півдні країни. Мер Мелітополя Іван Федоров повідомив про збільшення чисельності угруповання Вагнера, мобілізованих військових та батальйонів осетинського і дагестанського особового складу в невстановлених районах Запорізької області. Раніше ISW інформувала про формування російських добровольчих батальйонів у різних регіонах Росії, зокрема в Північній Осетії та Дагестані. Перекидання таких нерегулярних, виснажених і погано навчених сил у Запорізьку область свідчить про те, що російське військове керівництво втрачає пріоритет у нових територіальних захопленнях у цьому регіоні.

21 лютого російські війська також продовжували плановий вогонь на захід від Гуляйполя, а також у Херсонській та Миколаївській областях.

Зусилля щодо мобілізації (мета Росії: збільшення бойової могутності без проведення загальної мобілізації)

Путін ще більше розширив нереалістичні обіцянки пільг для російських солдатів у своєму зверненні до Федеральних зборів Росії 21 лютого. Путін оголосив курс на регулярні 14-денні відпустки для російських солдатів не рідше одного разу на півроку і запропонував створити спеціальний державний фонд адресної особистої допомоги сім'ям загиблих бійців та ветеранів війни в Україні. Такі малоімовірні обіцянки, ймовірно, не вселяють довіру серед російської громадськості, оскільки російський уряд уже не виконав низку фінансових обіцянок солдатам, як раніше повідомляв ISW. Путін також намагався перекласти відповідальність за забезпечення військовослужбовців суб'єктами РФ.

Російська влада продовжує використовувати РПЦ та російські освітні установи для підтримки зусиль щодо формування сил. Джерело в російській опозиції заявило 20 лютого, що російські священики обговорювали війну в Україні та закликали студентів медичних коледжів подавати заяви про достроковий заклик на військову службу, коли студенти відвідали з екскурсією церкву Різдва Христового у Волзькому Волгоградській області. ГУР України 21 лютого повідомило, що російська влада вживає заходів щодо підготовки до чергової хвилі мобілізації шляхом створення у вузах «пунктів оповіщення» для сприяння мобілізації студентів очної форми навчання і вже працює з керівництвом Новосибірського державного педагогічного університету, Томського політехнічного університету та Томського державного педагогічного університету.

Російська влада продовжує переслідувати мешканців за передбачувані диверсії та спроби опору мобілізації. Популярне російське джерело новин повідомило 21 лютого, що суд у Білгороді засудив двох мешканців до трьох з половиною років позбавлення волі за звинуваченням у поширенні неуточненої інформації про російських військових через проукраїнський веб-сайт та спробу

пустити потяг під укіс шляхом саботажу на залізниці. Російський правозахисник Павло Чиков повідомив 20 лютого, що Слідчий комітет із Печенгського гарнізону порушив кримінальну справу стосовно лейтенанта та лікаря за відмову виконати наказ про мобілізацію 20 січня 2023 року за особистими переконаннями.

Діяльність на окупованих Росією територіях (мета Росії: зміцнити адміністративний контроль над анексованими територіями; насильно інтегрувати українське громадянське населення до російських соціально-культурних, економічних, військових та управлінських систем)

Кремль може спрямовувати програми патронажу між російськими регіонами та окупованою українською територією для сприяння соціально-економічному відновленню та розвитку інфраструктури. Путін у своєму виступі перед Федеральними зборами 21 лютого заявив, що російські регіони надають безпосередню підтримку містам, районам та селам на окупованих територіях. Інформаційне агентство Тюменської області «Нафта» повідомило, що губернатор Тюменської області Олександр Моор відвідав Сорокіно (Краснодон) Луганської області та заявив, що тюменські фахівці працюють над відновленням соціальних об'єктів у Сорокіному. Губернатор Ханті-Мансійського автономного округу Наталія Комарова відвідала окуповані Луганську та Донецьку області, привезла військову техніку до Макіївки, зустрілася з російськими військовими з Ханті-Мансійського автономного округу та волонтерами гуманітарного корпусу. ISW раніше повідомляв про випадки, коли російські регіони надавали матеріальну підтримку окупованим територіям України з метою зміцнення економічного та соціального контролю Росії. ISW також раніше оцінював, що Кремль прагне перекласти фінансовий тягар війни на регіональні уряди.

Російські чиновники продовжують використовувати схеми соціальної допомоги для розширення адміністративного контролю над окупованою територією України. Путін запропонував надати всім окупованим регіонам материнський капітал для сімей із дітьми, які народилися з 2007 року. Глава Херсонської окупаційної адміністрації Володимир Сальдо заявив, що продовження програми материнського капіталу є важливим кроком до того, щоб

жителі Херсонської області отримували такі ж пільги, як і всі росіяни. Раніше ISW оцінював, що програми материнського капіталу допомагають зміцнити контроль Росії над окупованими територіями, стимулюючи сім'ї більше дітей, які отримують російське громадянство при народженні. Програми материнського капіталу також забезпечують крипторусифікацію, оскільки деякі окупаційні власті вимагають перекладу свідоцтв про народження російською мовою.

Повідомляється, що білоруські військові перекинули військову техніку з Мінська у бік білорусько-литовського кордону. Незалежна білоруська моніторингова організація The Hajun Project повідомила, що 21 лютого до кордону з Литвою було перекинуто чотири колони техніки, включаючи 35 БМП та іншу техніку 358-го окремого механізованого батальйону 120-ї білоруської механізованої бригади, що базується у Мінську. Як повідомили в білоруському Hajun Project, колони пройшли Мінською окружною дорогою і далі на трасу М6 і нею на трасу М7 у напрямку кордону з Литвою та білоруським містом Ошмяни Гродненської області.

Білоруські маневрені підрозділи продовжують проводити навчання у Білорусі. 21 лютого невстановлені підрозділи білоруської 11-ї окремої механізованої бригади провели навчання з бойовою стрільбиною з танків Т-72 та бойових машин піхоти БМП-2 на Обуз-Ліснівському полігоні у Бресті [30].

ВИСНОВКИ

Засоби масової інформації займають центральне місце у формуванні міжнародного іміджу України, впливаючи на сприйняття країни як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Позитивний імідж держави є невід'ємною складовою її м'якої сили, що сприяє зміцненню міжнародних відносин, залученню інвестицій та розвитку туристичного потенціалу. Завдяки своїй інформаційній функції ЗМІ здатні створювати позитивний образ України, акцентуючи увагу на її культурних, економічних та соціальних досягненнях.

Якісна журналістика та об'єктивне висвітлення подій допомагають запобігти виникненню негативних стереотипів та формують свідомість міжнародної спільноти. Окрім того, ЗМІ сприяють розвитку культурних обмінів та міжкультурного діалогу, що є важливими аспектами у формуванні позитивного іміджу. У сучасних умовах, коли країни стикаються з інформаційними війнами та дезінформацією, роль ЗМІ в забезпеченні достовірної інформації стає ще більш актуальною.

Таким чином, засоби масової інформації виконують багатогранну роль у формуванні позитивного іміджу держави, сприяючи розвитку її міжнародного авторитету. Процес створення іміджу є тривалим і вимагає системного підходу, враховуючи всі аспекти суспільного життя, політичні та економічні реалії. Важливість професійного позиціонування та чіткої стратегії інформаційної політики підкреслює необхідність злагодженої роботи ЗМІ, уряду та суспільства для забезпечення ефективності іміджевих комунікацій на міжнародній арені.

Сучасний імідж України на міжнародній арені визначається як викликами, так і можливостями, які з'явилися у контексті останніх подій, зокрема повномасштабного вторгнення Росії. Формування позитивного міжнародного іміджу є важливим завданням, яке впливає на національну безпеку та добробут країни. Після 2014 року Україна зіткнулася з негативним сприйняттям, що стало наслідком пропаганди та інформаційних атак з боку Росії. Однак події 2022 року

змінити цю динаміку, продемонструвавши, що Україна є стійкою державою, здатною протистояти агресії.

Успішне формування позитивного іміджу України на міжнародному рівні потребує стратегічного підходу, зосередженого на зміцненні культурної суб'єктності та захисті національних інтересів. Розвиток культурної дипломатії, підтримка реформ та демонстрація прогресу у сфері права та економіки стали ключовими факторами, що сприяють формуванню нового сприйняття України у світі. Одночасно, важливо зосередитися на зміцненні патріотичних настроїв та підтримці національної ідентичності через мовну політику та культурний обмін.

Таким чином, для покращення іміджу України в міжнародному контексті необхідно активно працювати над подоланням негативних стереотипів, зокрема через інформаційні кампанії та культурні ініціативи. Ефективна взаємодія з міжнародними партнерами, активне просування національних інтересів та розвиток позитивних образів у засобах масової інформації сприятимуть зміцненню позицій України на світовій арені та формуванню довіри з боку міжнародної спільноти.

Імідж держави є складним і багатограним явищем, що формується через поєднання об'єктивних і суб'єктивних показників, які впливають на сприйняття країни як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Основні елементи іміджу включають національні символи, геополітичні параметри, історичну спадщину та політичну стабільність, що разом створюють унікальний образ, здатний впливати на патріотичні почуття громадян та міжнародний авторитет держави.

Серед статичних характеристик, що формують імідж, важливими є природний ресурсний потенціал, культурна спадщина та історичні події, які відображають об'єктивні реалії країни. У той же час динамічні аспекти, такі як політична стабільність, економічний розвиток і міжнародна репутація, можуть змінюватися в залежності від зовнішніх і внутрішніх факторів, що вимагає постійного моніторингу та адаптації стратегій формування іміджу.

Таким чином, успішна реалізація стратегій формування позитивного іміджу країни має суттєве значення для підвищення її конкурентоспроможності на міжнародній арені, зміцнення авторитету та залучення інвестицій. Важливість багатфакторного підходу до створення іміджу підкреслює необхідність інтеграції політичних, економічних, соціальних та культурних елементів у цілісну стратегію, що забезпечить сталий розвиток та позитивну репутацію держави.

«The Kyiv Independent» — це приклад стійкості та професіоналізму українських журналістів, які, незважаючи на тиск і виклики, змогли створити незалежне англomовне медіа у відповідь на закриття «Kyiv Post». Засноване в листопаді 2021 року, видання швидко стало ключовим джерелом новин про війну в Україні, зокрема завдяки своєму аналітичному підходу до висвітлення російської агресії.

З моменту свого запуску команда «The Kyiv Independent» відзначилася гнучкістю, адаптуючись до змін у медіапейзажі, зокрема, завдяки ефективному використанню краудфандингу та підтримці міжнародних партнерів. Завдяки своїй редакційній незалежності та орієнтації на потреби суспільства, видання здобуло визнання не тільки в Україні, але й на міжнародній арені.

Нагороди, отримані «The Kyiv Independent», підтверджують його статус як надійного джерела інформації, а також свідчать про високу якість журналістських розслідувань. Видання продовжує виконувати свою місію, забезпечуючи читачів достовірними новинами та аналізом, залишаючи при цьому непохитними у своїх цінностях, що є важливим фактором для збереження свободи слова та прозорості в українському медіапейзажі.

Kyiv Independent зарекомендував себе як провідне англomовне медіа видання про Україну, яке швидко здобуло популярність завдяки своїй актуальній та якісній журналістиці. Створене молодогою командою журналістів, це видання стало важливим джерелом інформації про події в Україні, особливо на фоні повномасштабної війни. З моменту свого заснування в 2021 році, Kyiv Independent змогло залучити значну аудиторію, зокрема понад мільйон

унікальних відвідувачів на місяць, а також отримати підтримку від тисяч передплатників на платформах, таких як Patreon.

Команда видання зуміла адаптуватися до викликів війни, розвиваючи стратегії залучення читачів і підтримуючи психологічне здоров'я своїх співробітників. Важливою частиною успіху Kyiv Independent є активна комунікація з аудиторією та створення численних контактів на сайті, що дозволило залучити нових підписників та утримувати існуючих. Стратегія розвитку доходу від читачів, зосереджена на залученні спільноти, а також на ефективному використанні інформаційних приводів, продемонструвала свою ефективність.

В майбутньому редакція планує розширити тематику матеріалів та виходити на нові ринки, що підкреслює їхню амбіцію стати фінансово стійкою організацією. Загалом, Kyiv Independent не тільки відповідає на виклики сучасності, але й активно формує медіа-ландшафт, створюючи нові можливості для англomовної журналістики в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний портал «Слово і діло». URL: <https://www.slovoidilo.ua/>.
2. Антонюк О. В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні. *Економіка та держава*. 2011. № 8. С. 64–67.
3. Бублик Л. Мовна політика як складова національної політики держави: міжнародний аспект. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. URL: http://www.ji-magazine.lviv.ua/2015/Bublyk_Movna_polityka.htm.
4. Григор'єва О. Цифрова дипломатія – інноваційний засіб формування позитивного міжнародного іміджу України. *Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини*. 2019. № 4. URL: <https://jts.donnu.edu.ua/article/view/6898>.
5. Деменко О. Ф. Україна у сучасному середовищі міжнародної безпеки. *Інтернет-портал «Відкриті очі»*. 2017. URL: <https://elibrary.ivinas.gov.ua/4499/1/Україна.pdf>.
6. Дубас О. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті. Київ : Генеза, 2004. 207 с.
7. Калінкіна Н. В., Герасименко А. Г. Формування позитивного іміджу України у світі. *Актуальні проблеми державного управління*. 2020. URL: <https://periodicals.karazin.ua/apdu/article/download/19432/17720>.
8. Качинська Н. О. Комунікативні тактики формування привабливого міжнародного іміджу держави. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. Київ : ВІР УАН*. 2010. № 36. С. 318–329.
9. Качинська Н. О. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/1738/>.
10. Качинська Н. О. Формування та реалізація іміджевої стратегії держав в умовах глобалізаційних змін. *Політичний менеджмент*. 2010. № 1. С. 163–169. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/26806?show=full>.
11. Кінаш Н. Б. Міжнародна безпека як умова плюралістичної демократії. Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях

масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права) : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) / за загальною редакц. 2022. Т. 1. С. 425–427.

12. Кінаш Н. Б. Міжнародна безпека як фактор формування національної безпеки України. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 9. С. 562–564. URL: http://lsei.org.ua/9_2022/138.pdf.

13. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі). *Схід*. 2011. № 4(111). С. 149–154.

14. Міжнародні ЗМІ – про перемогу Санду на виборах та ризик її перетворення на «молдавську королеву». URL: <https://newsmaker.md/rus/novosti/mezhdunarodnye-smi-o-pobede-sandu-na-vyborah-i-riske-ee-prevrascheniya-v-moldavskuyu-korolevu/>.

15. Міжнародний імідж України: міфи і реалії / Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/pro-nas/istoriia-tsentru>.

16. Міжнародний імідж України: міфи та реалії: аналітична доповідь / Національна безпека та оборона. 2000. № 3. С. 42.

17. Мусієнко Н. Мистецтво в контексті культурної дипломатії: Теоретичні засади та сучасні практики. *Сучасне мистецтво*. 2016. № 12. С. 122–133.

18. Осмоловська А. О. Сучасні тенденції та виклики щодо формування освітньої політики України. *Політичне життя*. 2017. № 3. С. 70–74.

19. Осмоловська А. О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 80–85. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=pollife_2018_2_15.

20. «Позитивні» публікації про Україну: покращення іміджу чи «джинса»? URL: <https://www.pravda.com.ua/inozmi/deutsche-welle/2013/08/23/6996551/>.

21. Прокопенко С. Є., Іріюглу Ю. О. Українська проблематика в англomовній періодиці Канади та США (2014–2019). *Наука та наукознавство*. 2022. № 4. С. 84–105.
22. Сайт The Kyiv Independent. URL: <https://kyivindependent.com/about/>.
23. «Солдати невдачі»: провал мобілізаційної кампанії в Україні. URL: <https://isiwis.co.il/soldaty-neudachi-proval-mobilizacionnoj-kampanii-v-ukraine/>.
24. Терещук М. І. Роль брендингових технологій у зовнішньополітичній діяльності. *Стратегічні аспекти розвитку суб'єктів господарювання в умовах посилення глобалізації*. 2015. № 1.
25. «Упевнене лідерство», – букмекери передбачили переможця виборів президента США. URL: https://www.dialog.ua/world/304218_1730645567.
26. Федорів Т. Репутація країни» та «державний брендінг» як категорії науки державного управління. *Державне управління та місцеве самоврядування: зб. нах. пр. / Дніпр. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Дніпро*. 2011. Вип. 2(9). С. 6–9.
27. Штепа П. Укладачеве слово до видання Словник чужослів. Знадібки. Торонто. 1977.
28. Як Inomics та The Fix підтримують незалежні українські ЗМІ. URL: <https://ijnet.org/ru/story>.
29. Kyiv Independent: як англomовний український медіастартап зібрав 10 000 платних передплатників під час війни. URL: <https://ijnet.org/ru/story/kyiv-independent>.
30. ISW: звіт про війну в Україні за 21 лютого. URL: <https://mediavektor.org/39637-isw-svodka-o-vojne-v-ukraine-za-21-fevralya.html>.