

УДК 316.74:78]:[008:327.82-028.63

Культурні проєкти як інструменти цифрової дипломатії

Михайло ПОПЛАВСЬКИЙ

д-р пед. наук, проф.

Київський національний
університет культури і мистецтввул. Є. Коновальця, 36,
01601, Київ, Україна

e-mail: pomm20180326@gmail.com

ORCID ID 0000-0002-8234-8064

© Поплавський М., 2020

Мета статті — з'ясування ролі медіа у реалізації культурних ініціатив як ефективних інструментів цифрової дипломатії. Методологія дослідження ґрунтується на застосуванні загальнонаукових принципів пізнання соціокультурних процесів, а також міждисциплінарного підходу у сфері культурології і менеджменту. Наукова новизна полягає в доведенні ролі культурних проєктів як ефективних інструментів цифрової дипломатії. Результати та висновки. Наголошено на вкрай високій значущості в сучасних соціокультурних процесах медіа, що впливає на сприйняття громадськістю соціокультурної реальності і задає моделі культурної поведінки. Це робить медіа важливим інструментом цифрової дипломатії, в реалізації якої особливу роль відіграють культурні проєкти, ініційовані недержавними структурами з використанням потенціалу мережі Інтернет. Наведено дані звіту Digital 2020, згідно з яким кількість осіб, які користуються інтернетом, невпинно зростає і глобальна комунікація може стати всеохоплюючою за умови збереження наведеної у звіті динаміки. Це вимагає врахування в реалізації культурних проєктів можливостей глобальної мережі, зокрема медіа як ефективних інструментів цифрової дипломатії. На прикладі мегапроєкту «Пісня об'єднує нас» звернено увагу на потребу популяризації багатого надбання українського народу, зокрема із залученням інтернет-ЗМІ, які є активним актором формування соціокультурного простору, слугуючи не лише засобом передавання інформації, а й механізмом становлення особливої реальності — медіа-простору. Зроблено висновок, що реалізація заходів публічної дипломатії з використанням інтернет-ЗМІ, як одного із головних засобів організації інформаційного співтовариства, сприяє залученню ширшого кола структур до лобювання українських інтересів у новому глобальному світі, дає змогу на більш системній основі забезпечувати комунікацію з населенням країни тощо. Сьогодні цифрова дипломатія перетворюється на потужний інструмент реалізації значної кількості цілей публічної дипломатії. Вперше в історії традиційної дипломатії цифрові технології стали відігравати основну, а не допоміжну роль. Виразним прикладом впливу на розвиток культурного різноманіття, сприяння інтеграції суб'єктів культурної діяльності є телемарафон «Пісня об'єднує нас» — зразок підтримки необхідної культурної активності, привернення уваги до актуальних проблем соціокультурного розвитку, створення сприятливих умов для саморозвитку культурного життя за допомогою активізації креативного середовища.

Ключові слова: медіа, інтернет, культурний проєкт, телемарафон «Пісня об'єднує нас», цифрова дипломатія.

CULTURAL PROJECTS AS DIGITAL DIPLOMACY TOOLS

Mykhailo Poplavskiy

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
36 Konovalets str., 01133, Kyiv, Ukraine
e-mail: pomm20180326@gmail.com
ORCID ID 0000-0002-8234-8064

The purpose of the article is to clarify the media's role in the cultural initiatives implementation as effective tools of digital diplomacy. The research methodology is based on the application of general scientific principles of socio-cultural processes knowledge, as well as an interdisciplinary approach in the field of Cultural Studies and Management. The scientific novelty lies in proving the role of cultural projects as effective tools of digital diplomacy. In results and conclusions, the emphasis is placed on the extremely high importance of the media in modern social and cultural processes, influencing public perception of social and cultural reality, thus, setting cultural behaviour models. This makes the media an important tool of digital diplomacy, with non-governmental organizations' initiative, using the potential of the Internet, playing a special role in the cultural projects implementation. The data of the Digital 2020 Report shows that the number of people using the Internet is constantly growing, therefore with the presented dynamics maintained, the global communication can become comprehensive. Thus, cultural projects implementation requires taking into account the capabilities of the global network, in particular, the media as effective tools of digital diplomacy. For example, the "Song unites us" mega-project has drawn attention to the need of promoting the Ukrainian people's rich heritage, in particular, with the involvement of online media, being active actors in social and cultural space and serving not only as a means of transmitting information, but also as a mechanism for the special reality formation — the media space. It is concluded that by using the Internet media as one of the main means of organizing the information community, the public diplomacy promotes the involvement of a wider range of structures to lobby Ukrainian interests in the new global world, allows a more systematic communication with the population. Today, digital diplomacy is becoming a powerful tool for achieving a significant number of goals of public diplomacy. For the first time in the history of traditional diplomacy, digital technologies have begun to play a primary rather than an ancillary role. A clear example of influencing the cultural diversity development, promoting the cultural actors' integration is the "Song unites us" telethon — a sample of supporting the necessary cultural activity, drawing attention to current issues of social and cultural development, creating favourable conditions for cultural life environment self-development by activating the creative environment.

Keywords: media, Internet, cultural project, telethon "Song unites us", digital diplomacy.

Вступ

В інформаційному просторі стрімкий технологічний розвиток призвів до виникнення феномена медіаконвергенції: появи нового типу ЗМІ — медіа, відмітними особливостями якого є не лише значне здешевлення вартості виробництва інформації, а й інтерактивний контент, безпрецедентна оперативність створення повідомлень і майже безмежність поширення новин. Інтенсивний характер має й проникнення медіа в повсякденність, що зумовлює збільшення залученості громадськості в інформаційні та соціокультурні процеси. Створюючи повсюдний віртуальний інформаційний простір, медіа впливають на сприйняття громадськістю соціокультурної реальності і задають моделі культурної поведінки, що визначає вкрай високу значущість медіа в сучасних культурних процесах. Це робить сучасні медіа важливим інструментом цифрової дипломатії (або інтернет-дипломатія, дипломатія соціальних мереж, Web 2.0-дипломатія) — створення іміджевої привабливості держави з використанням медіаінструментів як елементів «м'якої сили», «інформаційного впливу» тощо. Країни світу по-різному визначають пріоритети в концептуальних підходах до «м'якої сили», але спільним для них є використання саме сучасних медіа, особливо глобальних, для розширення, зокрема, культурної присутності країни за рахунок розміщення радіо- і телепередач в мережі Інтернет, поширення у відкритому доступі різноманітної інформації, у тому числі про культурні проекти, та ін. Значення останніх для вдосконалення механізмів реалізації культурної політики в умовах соціокультурної трансформації неухильно зростає, відтак український досвід, пов'язаний із впровадженням проєктної діяльності в соціокультурну практику, вимагає пильного вивчення й аналізу позитивних практик, особливо в контексті все більше розширюваної системи масових комунікацій.

Огляд останніх публікацій і досліджень

Засобам масової комунікації як одного з ключових інститутів впливу на перебіг соціокультурних процесів, що забезпечують упорядкованість і контроль, присвячені праці представників Франкфуртської школи Т. Адорно і М. Хоркхаймера (Хоркхаймер & Адорно, 1997), а також автора теорії комунікативної дії і публічної сфери Ю. Хабермаса (Хабермас, 2001). Суттєвий внесок у розуміння сутності функціонування сучасних медіа було зроблено М. Маккомбсом (McCombs, 1997), який сформулював гіпотезу «встановлення порядку денного» (agenda-setting).

Феномен цифрової дипломатії уже не одне десятиліття є об'єктом вивчення зарубіжних дослідників політичної комунікації, оскільки саме в політичній сфері наслідки реалізації технологій цифрової дипломатії є найбільш відчутними — це праці таких дослідників,

як: Дж. Браун і П. Дугід (Brown & Duguid, 2017), Ф. Фукуяма і К. Вагнер (Fukuyama & Wagner, 2000), К. Булега та І. Чарських (2018) та ін. Напрями роботи та інструменти цифрової дипломатії розглянуто у праці Л. Пермякової (Пермякова, 2012). Використанню соціальних мереж, зокрема платформи Global Ukraine, у культурній дипломатії присвячено праці О. Шемаєва і Г. Шемаєвої (2020), Л. Літри і Ю. Кононенко (2013), К. Середи та І. Габро (2018). Особливості комунікації і багатий ресурсний потенціал соціальних мереж розглядаються у працях Л. Савицької (2016) та ін. Але є брак публікацій, присвячених конкретним культурним проектам цифрової дипломатії, що актуалізує потребу аналізу можливостей і ролі медіа та віртуального інформаційного простору у процесах формування іміджу України на світовій арені.

Мета статті — з'ясування ролі медіа у реалізації культурних ініціатив як ефективних інструментів цифрової дипломатії.

Виклад основного матеріалу

«М'яка сила» як явище існувала багато століть, однак лише у 80-х роках ХХ ст. стало чітко зрозуміло, що, на відміну від військової чи економічної сили, вона не змушує, а привертає цінностями, культурою, історією, які «подаються» м'яко, захоплено, за допомогою яскравих образів і персонажів, що викликають захоплення у публіки. Серед інструментів «м'якої сили», крім роботи організацій громадянського суспільства та ін., — діяльність глобальних масових комунікацій, які набувають усе більшого значення у сучасній світовій культурній політиці. Безперечно, інтернет об'єднує глобальні інформаційні потоки і робить практично миттєвими, роблячи другорядними чинники простору і часу комунікації. Як засіб комунікації інтернет дає змогу одночасно спілкуватися з однією людиною або групою людей, забезпечує глобальну публікацію і миттєве поширення інформації. При цьому рівень комунікативної підготовки і медіаграмотності учасників комунікації, як і у випадку з часом і простором, стає другорядним показником.

Інтернет став невід'ємною частиною не лише соціокультурного життя, а й глобальних політичних процесів. Він впливає на розвиток подій і ставлення до них всередині країни і на відносини між державами, інакше кажучи, впливає на зміст і форму дипломатії. Швидкість і масштаб поширення інтернету вражає: згідно зі щорічним звітом про стан цифрового середовища Digital 2020, підготовленим аналітичним агентством We Are Social спільно з SMM-платформою Hootsuite (Kemp, 2020), станом на початок 2020 року інтернетом користуються понад 4,5 мільярда людей, а це на 7% більше торішнього значення (+ 298 мільйонів нових користувачів у порівнянні з даними на січень 2019 року). У січні 2020 року в світі налічувалося 3,80 мільярда користувачів соціальних мереж, мобільними телефонами користуються більше 5,19 мільярда осіб — приріст на 124 мільйони

(2,4%) за останній рік. Майже 60% світового населення вже онлайн, а кількість тих, хто користується соціальними мережами, за прогнозами We Are Social, у 2020 році мала б скласти половину всіх людей на планеті. Аудиторія соцмедіа виросла на 9% у порівнянні з 2019 роком (це 321 мільйон нових користувачів за рік). Якщо така динаміка збережеться, то, з урахуванням того, що щорічний приріст населення (за даними ООН, становить 82 млн осіб) («*Чисельність населення Землі*», 2020) на 20% нижчий за щорічне зростання кількості користувачів мобільного зв'язку і більше ніж учетверо нижче за збільшення аудиторії інтернету, глобалізація інтернет-комунікації стане всеохопною (щоправда, з урахуванням усіх можливих обмежень за віком, доступом, заборонами на рівні держави тощо).

За даними того ж звіту (Kemp, 2020), середньостатистичний користувач проводить в інтернеті 6 годин 43 хвилини щодня. Це на 3 хвилини менше, ніж рік тому, але як і раніше становить понад 100 днів на користувача на рік. Якщо залишити близько 8 годин на добу на сон, це означає, що зараз понад 40% часу свого часу люди проводять в інтернеті. На мобільні телефони тепер припадає більше половини часу, який люди проводять в інтернеті — 50,1%. Приблизно половину з 3,7 годин на день, які люди проводять з мобільними в руках, вони витрачають на додатки соціальних мереж і месенджери. Це означає, що на ці платформи витрачається стільки ж часу, скільки на іншу мобільну активність. Зокрема, кількість активних користувачів Facebook на місяць уже перевищила 2,5 мільярда. У TikTok — 800 мільйонів активних користувачів на місяць, завдяки чому ця соціальна мережа піднялася на шосте місце в глобальному рейтингу мобільних додатків за кількістю активних користувачів за 2019 рік. TikTok все ще відстає від WhatsApp, Facebook, WeChat і Instagram, але вже випереджає всі інші соціальні платформи. У сукупності глобальна аудиторія інтернету буде онлайн 1,25 мільярда років за один тільки 2020 рік, і третина цього часу припадає на соціальні мережі.

Отож, значення цифрових технологій в житті людей досягло нових висот, і все більше людей проводять все більше часу в інтернеті, вирішуючи там все більше завдань. Тому у стратегії цифрової дипломатії, орієнтованої на зміцнення іміджу країни, слід враховувати, що соціальні мережі (а також інтернет-ЗМІ та ін.) спрощують процес взаємодії з аудиторією, розширюють коло гравців в традиційному світі дипломатії, змінюють усталені правила тощо. Але при цьому увагу слід фокусувати все ж не на технологіях, а на людях. Цифрова дипломатія, реалізація якої ґрунтується на рівні розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема на можливостях інтернету, стає все більш важливим інструментом не лише для світових лідерів і політиків, а й для окремих громадян. Однак, стан цифрової дипломатії

в Україні залишає бажати кращого: згідно з рейтингом «м'якої сили» *The Soft Power 30* (<https://softpower30.com/> [офіц. сайт]), що розробляється авторитетною міжнародною консалтинговою компанією *Portland* з 2015 року на підставі чітко визначених 65 показників, розподілених за шістьма категоріями, або субіндексами (digital; culture; enterprise; engagement; education; government), Україна за рівнем цифрової дипломатії не входить до тридцятки кращих країн світу. У контексті вищевикладеного незмірно зростає роль культурних проєктів в Україні, що реалізуються (та висвітлюються) у мережі Інтернет.

Одним із безпрецедентних культурних подій сучасної України є проєкт «Пісня об'єднує нас» — найтриваліший у світі телемарафон української пісні в прямому ефірі. За словами його ініціаторів — на той час генерального директора Національної телекомпанії України Єгора Бенкендорфа та ректора Київського національного університету культури і мистецтв Михайла Поплавського, метою проєкту було показати усьому світові багатогранність та красу української народної та сучасної пісні, об'єднати всю країну. «Українська пісня — це генетичний код нашої нації; в кожній пісні — історія держави, його традиції, прагнення до самовизначення, любов до рідного краю, оптимізм і віра у велике майбутнє України», — відзначив Михайло Поплавський (КНУКіМ, 2012). У свою чергу Єгор Бенкендорф також наголосив: «Коли ми починали цей безпрецедентний пам'ятний проєкт, унікальний для нашої країни, ми ставили перед собою кілька цілей: не тільки заявити, що наша культура, наша пісня — прекрасні і нам під силу побити будь-які рекорди. Метою було і консолідувати українське суспільство, а ще — популяризувати Україну та її національну пісню» (КНУКіМ, 2012).

Телемарафон стартував 29 березня о 5.30 в інтернеті на сайті соціальної мережі *Sau.tv* і на цифровому телебаченні Першого Національного, а 31 березня о 12.30 у прямому ефірі Першого Національного і телеканалу «Ера». Безперервна трансляція телемарафону тривала 5 днів. У проєкті взяло участь 375 солістів і гуртів, у виконанні яких прозвучало понад дві тисячі українських пісень різного жанру — від народних до репу, від дум до рейву, зокрема й маловідомі широкому загалу колоритні композиції. Участь у телемарафоні взяли найпопулярніші українські зірки — Гайтана, Ніна Матвієнко, Павло Зіборов, гурти «Гайдамаки» і «Даха Браха», Володимир Гришко та багато інших (Беляєва, 2012), а також талановиті виконавці з усіх куточків України, яких відбирали творчі групи телевізійних програм «Наша пісня», «Фольк-music», «Крок до зірок». На одній сцені об'єдналися представники різних національностей — українці, росіяни, вірмени, грузини, татари. Триумф української пісні побачили у понад 150 країнах — девіз телемарафону «Тримаймо разом українську хвилю!» не лише зрозуміли, а й підтримали у всьому світі. Марафон завершився

піснею «Мій рідний край» Миколи Мозгового у виконанні Таїсії Повалій. Загальна тривалість телемарафону склала 110 годин, 4 хвилини і 30 секунд. Подібний рекорд був встановлений в італійському місті Пезаро у березні 2010 року і становив лише 103 години 9 хвилин та 26 секунд (Беляєва, 2012). Таким чином, український проект «Пісня об'єднує нас» увійшов до Книги світових рекордів Гіннеса у категорії «Найтриваліший у світі телемарафон національної пісні в прямому ефірі». Повідомлення про світовий рекорд миттєво стало новиною номер один провідних телеканалів, преси та інформагентств світу.

Тоді ж Михайлу Поплавському, Єгору Бенкендорфу та генеральному директору телекомпанії «Ера» Ігорю Лоташевському був вручений відповідний сертифікат. На пресконференції з цієї нагоди режисер мегадійства Михайло Поплавський наголосив: «Ми довели, що Україна багата на таланти, а також відкрили багато самородків з усієї держави» (КНУКіМ, 2012). І далі: «Телемарафон становить золотий фонд національної пісні, консолідує українців усього світу і стверджує позитивний імідж нашої держави. Я дуже радий, що причетний до великої справи — довести, що українська пісня є кращою за своїм різноманіттям та красою. Я мрію, щоб в Україні стало модним бути українцем!» (КНУКіМ, 2012).

Проект «Пісня об'єднує нас» — некомерційний, його генеральним спонсором виступила мережа еко-ресторанів «Батьківська хата». В його підготовці взяла участь численна команда режисерів, ведучих, технічного та організаційного персоналу. Завдання перед ними було поставлене непросто: за вимогами Книги рекордів Гіннеса, всі виконувані пісні повинні бути впізнаваними для аудиторії; пауза між піснями не більш ніж 30 секунд; кожна пісня повинна бути не коротше 2-х хвилин; музика не повинна повторюватися протягом 4-х годин; кожен артист повинен виконати одну цілу пісню, але кількість пісень, виконаних за один раз, — необмежена. Пересувна телевізійна станція, світло і звук — все працювало безперервно. Це було справжнє випробування для людей і техніки. Такої практики не було в усьому світі. Команди Національної телекомпанії України та Київського національного університету культури і мистецтв працювали одразу у кількох напрямках: технічного забезпечення проекту, збирання пісенного матеріалу, зв'язків із українською діаспорою. Завдяки їх ентузіазму телемарафон став справжнім шоу з емоційними ведучими, сценічними заставками з багатим українським орнаментом, чудовими краєвидами нашої України.

Медіа широко висвітлювали цю подію: численні телеканали і ЗМІ переповідали про телемарафон на своїх сторінках в мережі Інтернет («Суспільне», «Хрещатик» та багато ін., які уже можуть позмагатися з українськими телевізійними ЗМІ у популярності). Кілька со-

ть переглядів і велика кількість коментарів і репостів у Facebook, Instagram, YouTube стали не лише свідченням інтересу до української пісні, а й підтвердженням цифрової дипломатії в дії. В ефективності останньої переконують хоча б той факт, що, за даними соціологічної компанії InMind (Укрінформ, 2018), 58% респондентів сьогодні цілком довіряє інтернет-ЗМІ. Онлайн-медіа залишаються популярнішими серед молодшої аудиторії — сайтами новин більше користується аудиторія 18-45, аудиторія соціальних мереж трохи молодша — до 35 років. Як і раніше, отримуючи новини з глобальної мережі, споживачі найчастіше віддають перевагу агрегаторам новин (ukr.net), а аудиторія соціальних мереж, відеохостингів і блогів й надалі зростає (Укрінформ, 2018). Таким чином, соціальні мережі, електронні ЗМІ і персональні блоги стають основними каналами комунікації, формуючи особливий інформаційний простір, де використання сучасних медіа дає змогу акторам цифрової дипломатії напряму впливати на події і людей не лише у своїй країні, а й за кордоном, не лише розширювати аудиторію, поширювати інформацію, а й бути «в тренді», «на хайпі». По суті, цифрова дипломатія стала поєднанням двох протилежностей: чітко формалізованої дипломатичної діяльності і вільного простору міжособистісної, міжкультурної комунікації, що дало змогу громадським об'єднанням, навчальним закладам, окремим громадянам та ЗМІ стати активними учасниками процесу формування іміджу своєї країни. В ситуації розпорошеності функцій суб'єктів цифрової дипломатії цілком виправданим виглядає неофіційний девіз останньої: «Якщо не можеш перемогти натовп — очолюй його!».

Висновки

У сучасному світі інтернет-ЗМІ є активним актором формування соціокультурного простору, слугуючи не лише засобом передавання інформації, а й механізмом становлення особливої реальності — медіапростору. Відтак, роль медіа неухильно зростає, що вимагає врахування його не лише як засобу масової комунікації, формату публічної комунікації, а й важливого інструмента культурної політики, цифрової дипломатії. Важливу роль в останній відіграють не лише державні органи влади, а й громадянські ініціативи та інтернет-ЗМІ. Діяльність дипломатів сьогодні доповнюється заходами, організованими громадськими та різними соціокультурними установами, окремими особами. Така модель взаємодії є ефективнішою, але найбільшою ефективністю все ж володіють сучасні медіа, або глобальна мережа, зокрема соціальні мережі, інформація в яких поширюється миттєво, долаючи простір і час. Реалізація заходів публічної дипломатії з використанням інтернет-ЗМІ, як одного із головних засобів організації інформаційного співтовариства, сприяє залученню ширшого кола структур до лобювання українських інтересів у новому глобально-

му світі, дає змогу на більш системній основі забезпечувати комунікацію з населенням країни тощо. Сьогодні цифрова дипломатія перетворюється на потужний інструмент реалізації значної кількості цілей публічної дипломатії. Вперше в історії традиційної дипломатії цифрові технології стали відігравати основну, а не допоміжну роль.

Виразним прикладом впливу на розвиток культурного різноманіття, сприяння інтеграції суб'єктів культурної діяльності, а також закріплення практики партнерства державного, приватного та некомерційного секторів є проєкт «Пісня об'єднує нас». Телемарафон став не лише зразком підтримки необхідної культурної активності, привернення уваги до актуальних проблем соціокультурного розвитку, а й сприяв створенню сприятливих умов для розвитку культурного життя.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Беляєва, М. (2012, 4 березня). Українська пісня побила світовий рекорд. Хрещатик. <http://kreschatic.kiev.ua/ua/4067/art/1333478447.html>
- Булега, К. І., & Чарських, І. Ю. (2018). Цифрова дипломатія як елемент зовнішньополітичної діяльності держав. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*, 10(1), 9–12.
- КНУКіМ. (2012). Телемарафон «Пісня об'єднує нас!». <http://knukim.edu.ua/telemarafon-pisnya-ob-yednuye-nas-2/>
- Літра, Л., & Кононенко, Ю. (2013, 16 січня). *Твітер-дипломатія. Як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України?* Главком. <https://glavcom.ua/publications/119759-%C2%ABtviter-diplomatija.-janknovitni-tehnologii-mozhut-posiliti-mizhnarodni-pozitsiji-ukrajini-%C2%BB-doslidzhennja.html>
- Онищенко, О. С., Горовий, В. М., Попик, В. І., Половинчак, Ю. М., Гранчак, Т. Ю., Чуприна, Л. А., Матвійчук, А. В., Рябоконт, О. Д., Вітушко, Н. С., Іванова, Н. Г., Кошелева, Т. Ф., & Кулик, Є. А. (2013). Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.
- Пермякова, Л. (2012, 27 січня). *Цифровая дипломатия: направления работы, риски и инструменты*. РСМД. <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/tsifrovaya-diplomatiya-napravleniya-raboty-riski-i-instrumen/>
- Поплавський, М. (2020). Соціальні мережі як культурно-просвітницький ресурс. *Український інформаційний простір*, 1(5), 12–27. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(5\).2020.206043](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(5).2020.206043)
- Савицька, Л. (2016). Використання соціальних мереж для популяризації інформаційних ресурсів бібліотек. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 44, 54–61.
- Семен, Н., & Казімова, Ю. (2019). Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки, 3, 910, 95–98. <https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.095>
- Середа, К. В., & Габро, І. В. (2018). Соціальні мережі як ефективний інструмент здійснення цифрової дипломатії. *Молодий вчений*, 4, 604–607.

- Укрінформ. (2018, 6 вересня). Інтернет-ЗМІ майже догнали телевізійні за популярністю. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2532277-internetzmi-majze-dognali-televizijni-za-popularnistu.html>
- Хабермас, Ю. (2001). Моральное сознание и коммуникативное действие. Наука.
- Хоркхаймер, М., & Адорно, Т. (1997). Дialeктика просвещения. Философские фрагменты (М. Кузнецова, пер.). Медиум; Ювента.
- Чисельність населення Землі сягнула 7,8 млрд осіб. (2020, 10 липня). https://lb.ua/world/2020/07/10/461598_chiselnist_naselennya_zemli_syagnula.html
- Шемаєв, О. О., & Шемаєва, Г. В. (2020, 21 лютого). Медіатизація культурної дипломатії. В Культура в процесі духовно-морального розвитку глобального суспільства, матеріали III Міжнародної наукової електронної конференції (с. 12–17). Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. <http://dSPACE.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/10723/1/4.pdf>
- Brown, J. S., & Duguid, P. (2017). *The Social Life of Information*. Harvard Business School Press.
- Fukuyama, F., & Wagner, C. S. (2000). *Information and Biological Revolutions. Global Governance Challenges — Summary of a Study Group*. RAND Corporation. https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1139.html
- Kemp, S. (Ed.). (2020). *Digital in 2020*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- McCombs, M. (1997). Building consensus: The news media's agenda-setting roles. *Political Communication*, 14, 4, 433–443.

REFERENCES

- Bieliaieva, M. (2012, March 4). *Ukrainska pisnia pobyla svitovyi record* [Ukrainian song broke the world record]. Khreshchatyk. <http://kreschatic.kiev.ua/ua/4067/art/1333478447.html> [in Ukrainian].
- Brown, J. S., & Duguid, P. (2017). *The Social Life of Information*. Harvard Business School Press [in English].
- Buleha, K. I., & Charskykh, I. Yu. (2018). Tsyfrova diplomatiia yak element zovnishnopolitychnoi diialnosti derzhav [Digital diplomacy as an element of foreign policy of states]. *Bulletin of Student Scientific Society*, 10(1), 9–12 [in Ukrainian].
- Chyselnist naselelnia Zemli shahnula 7,8 mlrd osib [The population of the Earth has reached 7.8 billion people]. (2020, July 10). https://lb.ua/world/2020/07/10/461598_chiselnist_naselennya_zemli_syagnula.html [in Ukrainian].
- Fukuyama, F., & Wagner, C. S. (2000). *Information and Biological Revolutions. Global Governance Challenges — Summary of a Study Group*. RAND Corporation. https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1139.html [in English].
- Kemp, S. (Ed.). (2020). *Digital in 2020*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020> [in English].
- Khabermas, Yu. (2001). *Moral'noe soznanie i kommunikativnoe deistvie* [Moral awareness and communicative action]. Nauka [in Russian].
- Khorkkhaimer, M., & Adorno, T. (1997). *Dialektika prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty* [Dialectics of Enlightenment. Philosophical Fragments] (M. Kuznetsova, Trans.). Medium; Yuventa [in Russian].

- KNUKiM. (2012). *Telemarafon "Pisnia obiednuie nas!"* [The song marathon "Song unites us!"]. <http://knukim.edu.ua/telemarafon-pisnya-ob-yednuye-nas-2/> [in Ukrainian].
- Litra, L., & Kononenko, Iu. (2013, January 16). *Tviter-dyplomatiia. Yak novitni tekhnolohii mozhut posylyty mizhnarodni pozytsii Ukrainy?* [Twitter diplomacy. How can the latest technologies strengthen Ukraine's international position?]. Glavcom. <https://glavcom.ua/publications/119759-%C2%ABtviter-diplomatija.-janknovitni-tehnologiji-mozhut-posiliti-mizhnarodni-pozitsiji-ukrajini-%C2%BB-doslidzhennja.html> [in Ukrainian].
- McCombs, M. (1997). Building consensus: The news media's agenda-setting roles. *Political Communication*, 14, 4, 433–443 [in English].
- Onyshchenko, O. S., Horovyi, V. M., Popyk, V. I., Polovynchak, Yu. M., Hranchak, T. Yu., Chupryna, L. A., Matviichuk, A. V., Riabokon, O. D., Vitushko, N. S., Ivanova, N. H., Koshelieva, T. F., & Kulyk, Ye. A. (2013). *Sotsialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva* [Social networks as a factor in the development of civil society]. National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky [in Ukrainian].
- Permyakova, L. (2012, September 27). *Tsifrovaya diplomatiya: napravleniya raboty, riski i instrumenty* [Digital diplomacy: directions of work, risks and tools]. RIAC. <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/tsifrovaya-diplomatiya-napravleniya-raboty-riski-i-instrumen/> [in Russian].
- Poplavskiy, M. (2020). Sotsialni merezhi yak kulturno-prosvitnytskyi resurs [Social Networks as a Cultural and Educational Resource]. *Ukrainian Information Space*, 1(5), 12–27. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(5\).2020.206043](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(5).2020.206043) [in Ukrainian].
- Savytska, L. (2016). Vykorystannia sotsialnykh merezh dlia populiaryzatsii informatsiinykh resursiv bibliotek [Use of social networks to promote library information resources]. *Academic Papers of Vernadsky National Library of Ukraine*, 44, 54–61 [in Ukrainian].
- Semen, N., & Kazimova, Yu. (2019). Sotsialna merezha Instagram yak suchasna platforma populiaryzatsii zhurnalistskoho kontentu [The social network Instagram as a modern platform for popularization of the journalistic content]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Journalistic sciences*, 3, 910, 95–98. <https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.095> [in Ukrainian].
- Sereda, K. V., & Habro, I. V. (2018). Sotsialni merezhi yak efektyvnyi instrument zdiisnennia tsyfrovoi diplomatii [Social networks as an effective tool for digital diplomacy]. *Molodyi vchenyi*, 4, 604–607 [in Ukrainian].
- Shemaiev, O. O., & Shemaieva, H. V. (2020, February 21). Mediatyzatsiia kulturnoi dyplomatii [Mediation of cultural diplomacy]. In *Kultura v protsesi dukhovno-moralnoho rozvytku hlobalnoho suspilstva* [Culture in the process of spiritual and moral development of global society], Proceedings of the 3rd International Scientific Electronic Conference (pp. 12–17). Kharkiv Petro Vasilenko National Technical University of Agriculture. <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/10723/1/4.pdf> [in Ukrainian].
- Ukrinform. (2018, September 6). *Internet-ZMI maizhe dohnaly televiziini za populiarnistiu* [Online media has almost caught up with television in popularity]. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2532277-internetzmi-majze-dognali-televizijni-za-popularnistu.html> [in Ukrainian].