

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

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота
на тему: **«ПСЕННИЙ КОНКУРС «ЄВРОБАЧЕННЯ» ЯК ІНСТРУМЕНТ
КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ»**

Виконав: студент 4 курсу, групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»

_____ Андрій КЛЯП

Керівник наукової роботи: канд.соц.н., доцент

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО

Рецензент:

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ.....	5
1.1 Концепція м'якої сили (soft power).....	5
1.2 Концептуальні засади культурної дипломатії.....	10
1.3 Роль медіа в культурній дипломатії.....	23
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ПІСЕННИЙ КОНКУРС «ЄВРОБАЧЕННЯ» ЯК КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН.....	30
2.1 Пісенний конкурс «Євробачення»: історія, формат і ключові особливості	30
2.2 Пісенний конкурс «Євробачення» у фокусі української культурної дипломатії під час повномасштабної війни	45
Висновки до розділу 2	84
РОЗДІЛ 3. НАПИСАННЯ СТАТТІ «ПІСЕННИЙ КОНКУРС ЄВРОБАЧЕННЯ 2024: УЧАСТЬ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ»..	86
Висновки до розділу 3	104
ВИСНОВКИ.....	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	109

ВСТУП

Сьогодні, коли гуманітарний вплив набуває все більшого значення, а держави дедалі активніше використовують м'які інструменти комунікації для формування позитивного міжнародного іміджу, культурна дипломатія виходить на передній план у системі зовнішньополітичних стратегій. Саме завдяки культурі, цінностям та комунікаційним ініціативам країни здобувають довіру, залучають партнерів і формують прихильність глобальної аудиторії. У цьому контексті особливу увагу привертає концепція м'якої сили (soft power), запропонована Джозефом Наєм, яка наголошує на важливості привабливості, а не примусу, в досягненні зовнішньополітичних цілей.

Пісенний конкурс «Євробачення» є однією з наймасштабніших і найпомітніших культурних подій, яка щороку збирає мільйонну аудиторію, привертає значну увагу медіа з усього світу та створює простір для культурної самопрезентації держав. Його формат поєднує розважальний характер із високою емоційною залученістю глядачів, завдяки чому сцена конкурсу стає ефективним інструментом м'якого впливу. Країни використовують цю платформу для того, щоб через музику, образи та символи презентувати себе міжнародній аудиторії, формуючи власний імідж. Для України, в умовах повномасштабної війни, участь в конкурсі набуває стратегічного значення як засіб культурної дипломатії, яка дозволяє зберігати культурну присутність у міжнародному просторі, звертатися до світової аудиторії через мистецтво та підтримувати увагу до гуманітарного виміру реальності, в якій перебуває країна.

Теоретичні та прикладні аспекти м'якої сили та культурної дипломатії досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Серед іноземних дослідників варто виділити Дж. Ная, який уперше запропонував концепцію «soft power», а також М. Каммінгса, Ф. Тейлора, Н. Сноу, які розглядали культурну дипломатію як інструмент зовнішньої політики в умовах глобалізованого інформаційного простору. Їхні роботи охоплюють

проблематику привабливості культури, репутаційного капіталу держави, а також ролі комунікації у формуванні іміджу на міжнародній арені. Серед українських дослідників слід згадати Т. Черненко, О. Розумну, Н. Ржевську, В. Матвієнка, Я. Турчин тощо.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження концептуальних засад м'якої сили та культурної дипломатії, аналіз пісенного конкурсу «Євробачення» як інструменту культурної дипломатії на прикладі участі України в умовах повномасштабної війни, а також підготовка публіцистичної статті з комплексним оглядом участі України в «Євробаченні 2024» у контексті культурної дипломатії.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати концепцію м'якої сили (soft power);
- охарактеризувати концептуальні засади культурної дипломатії;
- дослідити роль медіа в культурній дипломатії;
- розглянути історію, формат і ключові особливості пісенного конкурсу «Євробачення»;
- проаналізувати пісенний конкурс «Євробачення» у фокусі української культурної дипломатії під час повномасштабної війни;
- написати публіцистичну статтю «Пісенний конкурс Євробачення 2024: участь України в контексті культурної дипломатії».

Об'єктом дослідження є культурна дипломатія.

Предметом дослідження є пісенний конкурс «Євробачення» як інструмент культурної дипломатії на прикладі участі України в умовах повномасштабної війни.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи було застосовано методи: аналізу і синтезу, індукції та дедукції, контент-аналізу, інтерпретативний, описовий, порівняльний, логічного узагальнення і систематизації, кейс-стаді.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

1.1 Концепція м'якої сили (soft power)

Сучасний світ дедалі більше спирається на інструменти впливу, які виходять за межі традиційних військових чи економічних важелів. У цьому контексті особливого значення набуває концепція м'якої сили (soft power), що охоплює здатність держави формувати позитивне сприйняття та впливати на міжнародну спільноту через культуру, економічну привабливість, дипломатію та комунікації. Яскравим прикладом є події на кшталт Євробачення, які дозволяють країнам просувати свої цінності, імідж та національні наративи через музику й медіа, привертаючи увагу глобальної аудиторії. Важливу роль у цьому процесі відіграє журналістика, адже саме через засоби масової інформації міжнародна спільнота формує уявлення про країни та їхні політичні чи культурні особливості.

Термін «soft power» був уведений американським політологом Джозефом Наєм у 1990 році в праці «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power» [100]. На відміну від жорсткої сили (hard power), яка базується на примусі через військову міць чи економічний тиск, м'яка сила ґрунтується на здатності держави приваблювати інших через культуру, політичні цінності та зовнішню політику. Він наголошує, що сила в міжнародних відносинах – це не лише можливість нав'язати свою волю, а й уміння формувати бажання інших країн чи суспільств добровільно співпрацювати [101].

За Наєм, м'яка сила ґрунтується на трьох ключових компонентах: культурі, політичних цінностях і зовнішній політиці, які є фундаментом, на якому будується привабливість держави, а їхня реалізація відбувається через різноманітні напрямки, такі як культурна, публічна, гуманітарна чи освітня дипломатія [101].

Культура, безумовно, є одним із найпотужніших інструментів м'якої

сили, охоплюючи мистецтво, музику, кіно, спорт та інші сфери, що створюють позитивний імідж країни за кордоном. Історично американська попкультура, як-от Голлівуд чи рок-музика, стала символом свободи й привабливості для молоді у другій половині ХХ століття. У сучасному світі цю роль відіграють різноманітні культурні явища: корейська К-поп індустрія просуває імідж Південної Кореї як інноваційної та динамічної країни, а японські аніме й манга залучають мільйони фанатів, підкреслюючи філософію, естетику, креативність і технологічність Японії. Водночас скандинавський дизайн просуває екологічно свідомих і соціально відповідальних країн, що асоціюються зі сталим розвитком і високою якістю життя. В українському контексті культурна складова дуже добре проявляється через виступи на Євробаченні. Перемога Руслани у 2004 році з піснею «Wild Dances» підкреслила національну ідентичність через енергійні етнічні мотиви, тоді як тріумф Джамали у 2016 р. з композицією «1944» привернув увагу світу до кримськотатарської історії, розкривши трагедію депортації та непохитну стійкість перед історичними випробуваннями й сучасними викликами, а перемога Kalush Orchestra у 2022 р. з піснею «Stefania», яка поєднує сучасний стиль із національним духом та етномотивами, стала символом незламності України в умовах війни.

Політичні цінності, такі як демократія, права людини та верховенство права, підсилюють м'яку силу, коли країна не лише декларує їх, а й демонструє у своїй політиці та громадському житті. Українські громадянські рухи, зокрема Помаранчева революція 2004 р. та Революція гідності 2013-2014 рр., стали прикладом боротьби за свободу й демократію, що підвищило моральний авторитет України на міжнародній арені [18]. Ці події показали світу, що українці готові відстоювати демократичні цінності навіть у найскладніших обставинах, що значно зміцнило позиції нашої країни як держави з сильним громадянським суспільством, яке здатне впливати на глобальне сприйняття країни, викликаючи повагу й солідарність серед демократичних націй.

Зовнішня політика включає економічну співпрацю, а також дипломатію,

гуманітарну допомогу та миротворчі ініціативи, які демонструють моральну позицію держави. Наприклад, участь країн в міжнародних миротворчих місіях ООН чи надання гуманітарної допомоги іншим країнам підкреслює її готовність співпрацювати й підтримувати глобальну стабільність. Подібні дії не лише зміцнюють імідж, а ще й створюють передумови для довгострокового партнерства.

Складові м'якої сили втілюються через конкретні напрямки, які дозволяють державам застосовувати ці складові на практиці й досягати стратегічних цілей у міжнародних відносинах. За допомогою табл. 1.1 розглянемо основні напрямки м'якої сили.

Таблиця 1.1 – Основні напрямки м'якої сили

Напрямок	Опис	Приклади
Культурна дипломатія	Систематична організація, підтримка та активна участь у культурних заходах, фестивалях, мистецьких програмах і міжнародних конкурсах, а також створення й просування музики, кіно, літератури та інших форм мистецтва, які не обов'язково зосереджені на національних мотивах, а можуть включати популярні форми мистецтва, як-от попкультура, для просування національних цінностей, зміцнення культурної ідентичності та налагодження міжкультурного діалогу чи просто популяризації держави на міжнародній арені.	Пісенний конкурс Євробачення, К-поп індустрія, популяризація Боллівуду як індійського кінематографа, Голлівуд, японські аніме і манга, організація «Днів української культури» за кордоном, просування українського кіно на міжнародних фестивалях, фестиваль «Burning Man» у США як символ свободи й креативності тощо.
Економічна привабливість / економічна дипломатія	Презентація успішних економічних моделей, інновацій і фінансових ініціатив для залучення партнерів та інвесторів, конкурентних переваг національної економіки (економічна привабливість) / стратегічне використання економічних ресурсів і співпраці для зміцнення міжнародних відносин (економічна дипломатія), що демонструє привабливість держави як економічного партнера чи лідера.	План Маршалла, ініціатива «Пояс і шлях» (Китай), економічний успіх Сінгапуру, економічна співпраця в рамках ЄС, Ізраїль – стартап-нація тощо.

Продовження табл. 1.1

Публічна дипломатія	Стратегічне використання ЗМІ, соціальних мереж і публічних кампаній для формування громадської думки за кордоном.	Кампанії в TikTok та Instagram на підтримку України під час війни, BBC World Service, Al-Jazeera, виступи Президента Зеленського перед парламентами різних країн тощо.
Гуманітарна дипломатія	Надання гуманітарної допомоги, участь у миротворчих ініціативах і підтримка глобального розвитку для демонстрації моральної відповідальності та зміцнення міжнародної репутації.	Гуманітарна допомога Україні під час війни, гуманітарна допомога Україні країнам Африки під час пандемії, миротворчі місії ООН, діяльність німецької GIZ у країнах, що розвиваються тощо.
Цифрова дипломатія	Розвиток і використання цифрової інфраструктури, технологій та онлайн-платформ для посилення міжнародного впливу, залучення глобальних аудиторій і реагування на інформаційні виклики.	«Дія» як демонстрація цифрової трансформації держави, система IT Army of Ukraine для кіберзахисту, проєкт «Diiа City» як шлях залучення технологічних талантів тощо.
Освітня дипломатія	Стратегічна розробка та фінансування програм міжнародного академічного обміну, стипендій і підтримки навчальних закладів для підготовки іноземних еліт, розвитку людського капіталу, поширення національних ідей і цінностей.	Програма Erasmus+ в ЄС, стипендії Fulbright у США, китайські Інститути Конфуція тощо.
Спортивна дипломатія	Організація міжнародних спортивних подій і просування спортивних досягнень для демонстрації національного потенціалу.	Літні Олімпійські ігри 2024 в Парижі, Чемпіонат світу з футболу 2022 в Катарі, Євро-2012 в Україні та Польщі, успіхи Іспанії, Німеччини, Бразилії та Португалії в футболі тощо.

Джерело: складено автором за [18, 19, 100, 101].

Напрямки м'якої сили, проаналізовані за допомогою табл. 1.1, мають різні механізми впливу, але спрямовані на досягнення спільної мети – посилення міжнародного авторитету держави. Культурна дипломатія зосереджується на популяризації держави через різноманітні форми мистецтва, такі як музика, кіно чи попкультура, які слугують інструментом формування позитивного іміджу країни та залучення широкої світової аудиторії. Метою економічної дипломатії є зміцнення міжнародних відносин через використання економічних ресурсів і співпрацю, що сприяє

демонстрації привабливості держави як партнера та підвищенню її конкурентоспроможності. Публічна дипломатія спрямована на формування сприятливої громадської думки за кордоном, уможливаючи ефективно просування національних наративів і мобілізацію міжнародної підтримки, особливо в кризові періоди. Мета гуманітарного напрямку полягає у підкресленні моральної відповідальності держави, що, своєю чергою, веде до зміцнення довіри та стабілізації глобального простору. Цифрові ініціативи зосереджені на вдосконаленні внутрішніх технологічних процесів, таких як е-урядування та IT-проекти, а також розширенні присутності країни в інформаційному просторі, що підвищує ефективність державного управління, забезпечує швидке реагування на зовнішні виклики й стимулює зростання видимості серед глобальних аудиторій. Освітня дипломатія, як важливий компонент м'якої сили, сприяє обміну знаннями та культурними цінностями, розвитку міжнародних зв'язків і підготовці майбутніх лідерів, поширюючи національні ідеї через освіту, що в довгостроковій перспективі створює міцну основу для впливу, розвитку людського капіталу, міжнародної співпраці. Спортивна дипломатія, зокрема, реалізується у двох ключових напрямках: через демонстрацію організаційних спроможностей держави у проведенні міжнародних змагань, що посилює туристичну привабливість країни, та через популяризацію національних спортивних досягнень на світовій арені, що зміцнює її імідж та сприяє формуванню позитивного сприйняття країни.

Водночас важливо розуміти, що напрями м'якої сили, окреслені в табл 1.1, не охоплюють усього її спектра. Інструментарій цієї стратегії є надзвичайно різноманітним, що надає державам необхідну гнучкість для адаптації до унікальних обставин та викликів глобалізованого світу. Існують також інші значущі напрями, як наукова дипломатія, яка через спільні дослідження та академічну мобільність не тільки стимулює обмін знаннями й технологічний прогрес, а й позиціонує країну як інноваційний центр. Подібно діє екологічна дипломатія, просуваючи ідеї сталого розвитку та беручи участь у міжнародних екологічних ініціативах, держава демонструє свою

відповідальність і далекоглядність, що позитивно впливає на її міжнародний імідж. Не менш значущою є діаспорна дипломатія, яка мобілізує потенціал громад за кордоном для підтримки національних інтересів та розширення мереж впливу. Навіть гастрономічна дипломатія, що використовує національну кухню як засіб культурної промоції (наприклад, асоціації України з борщем, Італії з піцою, Японії з суші, Франції з круасанами тощо), може суттєво сприяти туристичній привабливості та формуванню симпатій до країни, популяризуючи кулінарну спадщину й зміцнюючи національний бренд.

Отже, м'яка сила є важливим інструментом сучасної міжнародної політики, який дозволяє державам формувати позитивне сприйняття та впливати на світову арену через привабливість своєї культури, політичних цінностей та зовнішньої політики, а не через примус.

1.2 Концептуальні засади культурної дипломатії

В умовах сучасного глобалізованого світу, де взаємозв'язки між державами стають дедалі тіснішими, а інформаційні потоки долають кордони з небаченою швидкістю, культурна дипломатія утверджується як один із ключових та найефективніших інструментів зовнішньої політики. Вона є важливою частиною стратегічних комунікацій держави, діючи як могутній, хоча й не завжди прямолінійний, інструмент формування її іміджу та просування національних інтересів у світовому співтоваристві. Використовуючи багатий арсенал культури, від високого мистецтва, літератури та музики до освіти, науки, спорту, туризму і навіть популярної культури, держави прагнуть вибудовувати мости довіри, сприяти взаєморозумінню та налагоджувати плідну співпрацю між націями.

Хоча сама практика культурного обміну та взаємовпливу існує стільки ж, скільки існують різні людські спільноти, про що свідчить діяльність торговців, митців та релігійних діячів протягом століть, формальне

осмислення та термінологічне визначення культурної дипломатії відбулося відносно нещодавно. Вважається, що термін запровадив американський дослідник Фредерік Баргурн у 1960-х роках, аналізуючи радянську практику використання культури з пропагандистською метою [19, 52]. Ця первинна асоціація з інструменталізацією культури часів Холодної війни [19] дещо ускладнила формування єдиного підходу, проте згодом з'явилися більш широкі та нейтральні тлумачення.

На сьогодні в науковій літературі та міжнародній практиці відсутнє єдине, консенсусне визначення культурної дипломатії. Термінологічна варіативність відображає складність самого явища та різноманіття підходів до нього. Проте, можна виділити ключові концептуальні рамки. Часто цитоване визначення Мільтона Каммінгса фокусується на обміні ідеями та культурними продуктами «з метою сприяння взаєморозумінню» між народами [19], підкреслюючи комунікативну та гуманістичну складову. Інститут культурної дипломатії (ICD) додає прагматичний вимір, визначаючи її як курс дій, що використовує культурний обмін для зміцнення відносин, співпраці та «просування національних інтересів» [122]. Українські дослідниці О. Розумна та Т. Черненко пропонують бачити у культурній дипломатії два взаємопов'язані аспекти: зовнішній, спрямований на забезпечення іміджу держави та успішності її міжнародної політики, та внутрішній – пов'язаний зі станом самої культури та якістю культурного продукту, що пропонується світові [33]. Інші дослідники, як Ф. Тейлор, розглядають її більш критично – як політичну діяльність, що служить національним інтересам «під прикриттям культури» [19, 109]. Розмаїття підходів свідчить про багатогранність терміну, який може переслідувати різні цілі (від ідеалістичного взаєморозуміння до прагматичного лобіювання інтересів), залучати різних акторів (від державних інституцій до громадських організацій та митців) та функціонувати на перетині внутрішньої культурної політики та зовнішніх відносин. Отже, культурна дипломатія постає як сфера дипломатичної діяльності, пов'язана з використанням культури як об'єкта та засобу досягнення цілей зовнішньої

політики, створення позитивного іміджу та популяризації національної культури й мови, вона є спробою держави представити світові свою «душу», свої ідеї, цінності, ідеали, своє бачення.

Фундаментальним є зв'язок культурної дипломатії з концепцією «м'якої сили», розглянутої в попередньому підрозділі. Як зазначав Джозеф Най, саме культура є одним із ключових джерел привабливості держави, а культурна дипломатія виступає основним каналом для реалізації цього потенціалу, дозволяючи впливати на міжнародну арену через переконання та цінності, а не примус [101].

Водночас культурну дипломатію часто розглядають як важливий компонент публічної дипломатії, що охоплює всі зусилля уряду зі спілкування з іноземною громадськістю та впливу на неї. Культурні програми надають змістовне наповнення для публічної дипломатії, створюючи основу довіри та взаєморозуміння, яка робить інформаційні кампанії більш ефективними [117]. За влучним висловом звіту Держдепартаменту США, культурна дипломатія є «серцевиною публічної дипломатії» (*linchpin of public diplomacy*), оскільки саме в культурній діяльності найкраще представлені ідеали нації [122]. Проте, важливо пам'ятати, що публічна дипломатія має ширший арсенал інструментів і часто орієнтована на більш короткострокові цілі, тоді як культурна дипломатія працює на довшу перспективу. Слід відрізнити культурну дипломатію від культурної політики, яка є переважно внутрішньодержавною справою, спрямованою на розвиток культури всередині країни. Культурна дипломатія ж є зовнішнім виміром, що використовує досягнення національної культури на міжнародній арені, хоча її успіх безпосередньо залежить від стану та якості цієї внутрішньої культури.

Стратегічною метою культурної дипломатії є формування сприятливого міжнародного середовища через вплив на сприйняття та ставлення іноземної аудиторії [63]. Вона прагне створити довгостроковий «резерв доброї волі» [63], який полегшить досягнення зовнішньополітичних цілей, чи то залучення інвестицій, чи то мобілізація підтримки в міжнародних організаціях. Це

досягається через реалізацію низки конкретних завдань, таких як:

- формування позитивного та багатогранного іміджу держави (наприклад, повоєнна Німеччина використовувала культурну дипломатію для позбавлення від нацистського минулого та побудови образу мирної демократії [19]);
- сприяння взаєморозумінню та подолання стереотипів через діалог культур;
- створення сприятливих умов для співпраці в політичній, економічній та інших сферах;
- підтримка й розвиток міжнародних зв'язків на різних рівнях;
- сприяння мирному вирішенню конфліктів через налагодження комунікації та довіри;
- зміцнення національної ідентичності всередині країни та серед діаспори;
- сприяння національній безпеці через формування дружнього міжнародного оточення.

З теоретичної точки зору, культурна дипломатія відіграє важливу роль у процесах формування ідентичності та конструювання соціальної реальності на світовому рівні. Як стверджують конструктивісти, взаємодія держав значною мірою визначається їхнім спільним розумінням норм, цінностей та ідентичностей [19]. Культурна дипломатія, сприяючи обміну та діалогу, допомагає формувати ці спільні розуміння, конструювати позитивний образ «себе» та «іншого», що, своєю чергою, може призводити до більш мирних та кооперативних відносин. Заразом вона є інструментом національного брендингу [117], де держава свідомо формує та просуває певний наратив про себе, свою культуру та цінності, щоб підвищити свою привабливість та конкурентоспроможність на світовій арені. Цей процес вимагає ретельного відбору культурних символів та наративів, які були б одночасно «автентичними» та зрозумілими й привабливими для іноземної аудиторії.

Важливим аспектом є те, що культурна дипломатія, на відміну від пропаганди, передбачає двосторонній процес та реципрокність – не лише представлення себе, а й ширий інтерес до культури партнера, прагнення зрозуміти його точку зору [117].

Для досягнення своїх цілей культурна дипломатія послуговується широким та різноманітним інструментарієм, що постійно еволюціонує [23]. Варто зауважити, що деякі з наведених нижче інструментів, як-от ті, що стосуються освіти, науки чи гастрономії, в сучасних дослідженнях та практиках іноді розглядаються і як самостійні напрями дипломатії (як було зазначено в підрозділі 1.1). Водночас вони нерозривно пов'язані з культурою, тісно переплітаються з культурною дипломатією та часто використовуються для підсилення її цілей. Основні інструменти, що традиційно асоціюються з культурною дипломатією та їх приклади систематизовано у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні інструменти культурної дипломатії

Категорія інструментів	Конкретні інструменти	Опис та мета застосування
Мистецтво та культурні заходи	Музика, кіноіндустрія, попкультура, виставки (напр., виставка фотографій «The Family of Man», виставки українських митців за кордоном після 2022 року, що розповідають про війну); гастролі (напр., тури джазових «послів» часів Холодної війни як символ свободи; танці; кінопокази, кінофестивалі (фестивалі українського кіно за кордоном, Одеський міжнародний кінофестиваль, Каннський кінофестиваль); образотворче мистецтво; пісенні та музичні конкурси, фестивалі (Євробачення); музейна дипломатія; культурні хаби та креативні простори (Ukrainian Institute NYC, Ukrainian Institute London); дні культури тощо.	Демонстрація культурного розмаїття та творчого потенціалу нації; встановлення емоційних зв'язків з аудиторією; передача цінностей та наративів через мистецтво; залучення уваги ЗМІ та громадськості. Акцент на презентації та сприйнятті мистецького/культурного контенту.
Публічні заходи та міжлюдська взаємодія	Спортивна дипломатія (проведення ЧС з футболу чи Олімпійських ігор); проведення різноманітних подій (напр. Євробачення); туризм та промоція країни; візити доброї волі (відомих особистостей, митців, спортсменів).	Створення позитивних асоціацій через універсальні цінності; сприяння прямим контактам «людина-людині» та туризму; демонстрація гостинності та відкритості; залучення широкої аудиторії.

Продовження табл. 1.2

Освіта, наука та знання	Програми академічних обмінів (програма Fulbright, Erasmus+); надання стипендій та грантів (Chevening для майбутніх лідерів); підтримка вивчення мови (Alliance Française, Goethe-Institut); створення кафедр та центрів студій (центри україністики в іноземних університетах); спільні дослідження та конференції; публічні лекції та дискусії тощо.	Формування мереж впливу серед майбутніх еліт; поширення мови як ключа до розуміння культури; сприяння інтелектуальному діалогу та обміну знаннями; побудова довгострокових освітніх та наукових зв'язків.
Література та інформація	Заснування бібліотек та інформаційних центрів за кордоном; підтримка перекладів національної літератури; участь у міжнародних книжкових ярмарках (напр., участь України в Лондонському чи Франкфуртському книжкових ярмарках); промоція книг та читання.	Ознайомлення іноземної аудиторії з літературною спадщиною, історією та інтелектуальними традиціями; сприяння міжкультурному діалогу.
Кулінарна дипломатія	Проведення гастрономічних фестивалів, тижнів кухні, дегустацій, майстер-класів; промоція національних страв та напоїв як брендів (напр., італійська піца, японські суші, французьке вино); визнання кулінарної спадщини (напр., борщ як спадщина ЮНЕСКО); програми для шеф-кухарів; підтримка ресторанів національної кухні за кордоном (напр., тайська програма).	Використання їжі для комунікації та культурного обміну; формування позитивного іміджу та туристичної привабливості через кулінарну спадщину; сприяння експорту продуктів харчування, створення позитивного досвіду.
Медіа та цифрові комунікації	Міжнародне телерадіомовлення; використання соціальних мереж для просування культури та побудови діалогу; створення вебсайтів та онлайн-платформ (напр., віртуальні тури музеями світу; цифрові проекти Українського інституту); розвиток цифрових архівів культурної спадщини; онлайн-фестивалі та концерти.	Охоплення глобальної аудиторії; оперативне поширення культурних наративів; інтерактивна взаємодія з громадськістю; подолання географічних бар'єрів; створення віртуальних спільнот.
Символічні жести та подарунки	Символічні подарунки («дипломатія панд» як знак довіри чи покращення відносин); символічні жести (участь офіційних осіб у важливих подіях чи національних святах іншої країни; найменування вулиць/площ на честь міст-побратимів, видатних діячів іншої культури; встановлення пам'ятних знаків; публічні акти солідарності, як підсвічування пам'яток кольорами іншої країни).	Використання символів для передачі політичних та культурних меседжів; демонстрація поваги та доброї волі на найвищому рівні; створення медійних приводів; вираження солідарності.
Інституційна підтримка	Діяльність спеціалізованих культурних інститутів за кордоном (Британська рада, Goethe-Institut, Французький інститут, Instituto Cervantes, Український інститут); Робота культурних аташе та відділів посольств; міжнародні культурні угоди та програми; підтримка діаспори у збереженні та поширенні культури.	Створення сталої інфраструктури для культурного обміну; забезпечення координації та послідовності діяльності; надання експертної та фінансової підтримки культурним проектам тощо.

Джерело: складено автором за [19, 23, 34, 38, 52, 63, 117, 124].

Як видно з табл. 1.2, інструментарій культурної дипломатії є надзвичайно різноманітним, охоплюючи як традиційні сфери мистецтва та освіти, так і сучасні комунікаційні канали та символічні практики. Багатогранність дозволяє державам гнучко адаптувати свої підходи для досягнення ключових цілей – налагодження діалогу, формування позитивного сприйняття та зміцнення міжнародних зв'язків. Хоч й варто наголосити, що запропоноване розмежування інструментів є значною мірою аналітичним, адже на практиці вони часто дуже тісно переплітаються, взаємодіють та використовуються комплексно для досягнення синергетичного ефекту.

Цей широкий спектр інструментів частково відображає і розширення самого поняття «культура» в дипломатичній практиці. Якщо раніше основна увага приділялася так званій «високій культурі» – класичному мистецтву, літературі, орієнтованим переважно на еліти [52, 63, 117], то сьогодні визнається дедалі більший вплив та потенціал «популярної культури». Історично, одним із найпотужніших прикладів є американський кінематограф (Голлівуд), який, особливо у другій половині XX століття, відіграв колосальну роль у поширенні американських цінностей, способу життя та наративів по всьому світу [19, 38, 63, 117]. Сучасні приклади включають глобальні стрімінгові платформи, такі як Netflix, що стають потужними каналами поширення національних культурних продуктів. Сьогодні фільми та серіали можуть мати неочікуваний дипломатичний ефект: наприклад, феноменальний успіх корейського «Гри в кальмара» не лише привернув увагу до соціальних проблем у Південній Кореї, а ще й спровокував глобальний інтерес до корейської мови, їжі (як цукерки дальгона) та культури загалом; іспанський серіал «Паперовий будинок» («La Casa de Papel»), ставши світовим хітом, значно підвищив інтерес до іспанської мови, культури, локацій зйомок та іспанського кінематографа загалом, відкриваючи шлях для інших іспаномовних проєктів на міжнародний ринок. Також яскравими прикладами є: японське аніме, яке має величезну глобальну аудиторію й стимулює інтерес до японської мови, філософії, традицій, туризму та формує образ Японії як

центру креативності та унікальної естетики; корейська хвиля, зокрема К-поп, що завдяки високоякісному продакшену, візуальній складовій та активним онлайн-фандомам (явище «фан-дипломатії») просуває корейську мову, моду, створює імідж сучасної, динамічної та технологічно розвиненої країни, а також генерує значні економічні вигоди через експорт культурної продукції, туризм та підвищення впізнаваності корейських брендів, вносячи мільярдний вклад в економіку країни [80]. Навіть довготривалі формати, як пісенний конкурс Євробачення, заснований ще у другій половині 1950-х років [116], продовжують слугувати платформою для культурної репрезентації та діалогу у масовій культурі. Музика зберігає свою роль, як це було з джазовими «послами» часів Холодної війни, які ефективно демонстрували американську свободу творчості та знаходили контакт з аудиторіями поза офіційними каналами [63, 117]. Водночас ефективне використання популярної культури в цілях культурної дипломатії залишається викликом, адже вона здебільшого створюється та розповсюджується незалежними комерційними структурами за законами ринку, і її зміст не завжди збігається з офіційними наративами чи зовнішньополітичними завданнями держави.

Аналізуючи різні інструменти культурної дипломатії, варто зазначити, що їхня ефективність може суттєво варіюватися залежно від поставлених цілей та цільової аудиторії. Для довгострокового впливу та формування лояльних еліт надзвичайно ефективними вважаються академічні обміни та стипендіальні програми (як Fulbright чи Chevening), які створюють міцні особисті та професійні зв'язки [63]. Для широкого охоплення масової аудиторії, особливо молоді, та швидкого поширення інформації незамінними є цифрові інструменти: соціальні мережі, вебплатформи, віртуальні проєкти [19, 23]. Мистецькі заходи (виставки, концерти високого мистецтва) часто спрямовані на культурні еліти та формування престижного іміджу країни, тоді як популярна культура (кіно, музика, серіали) має значно ширше охоплення та потенціал для генерування симпатій і м'якої сили серед мас, хоч і є менш контрольованою державою [63, 117]. Публічні заходи, такі як спортивні

змагання чи гастрономічні фестивалі, створюють позитивний емоційний досвід та сприяють прямим контактам, що може бути ефективним для покращення загального сприйняття країни та стимулювання туризму [19, 63]. Символічні акти, як-от державні подарунки чи повернення культурних цінностей, мають велике значення для побудови довіри на високому рівні та передачі політичних сигналів. Вибір та комбінація конкретних інструментів мають ґрунтуватися на чіткому розумінні цілей та специфіки аудиторії.

Успіх культурної дипломатії визначається не лише обраними інструментами, а й тим, хто її здійснює. Традиційно ця сфера вважалася прерогативою держави, реалізуючись через міністерства закордонних справ, міністерства культури, посольства та спеціально призначених культурних аташе. Однак сучасна практика свідчить про значно ширше коло акторів. Поряд з урядовими структурами, ключову роль відіграють державні або напівдержавні культурні інституції (такі як Британська рада, Goethe-Institut, Французький інститут, Український інститут), що мають мережі представництв за кордоном і реалізують довгострокові програми [19, 34, 117]. Важливий внесок роблять неурядові організації, фонди, асоціації та аналітичні центри, які часто діють більш гнучко та незалежно від політичної кон'юнктури. Не можна недооцінювати роль академічної спільноти – університетів, науковців, студентів, які через програми обміну та спільні дослідження стають провідниками знань та ідей. Безумовно, центральне місце посідають самі митці та діячі культури, які безпосередньо створюють та презентують культурний продукт. Значний потенціал також мають організації діаспори, які підтримують зв'язок з історичною батьківщиною та можуть ефективно просувати її культуру й інтереси в країнах проживання. Бізнес-структури та приватні меценати можуть виступати акторами культурної дипломатії через спонсорство, створення культурних інституцій чи підтримку мистецьких проєктів. Багатосуб'єктність відображає загальну тенденцію до мережевої дипломатії, де вплив досягається не тільки за допомогою офіційних каналів, а й через розбудову широких горизонтальних зв'язків між різними

суспільними групами.

Саме багатогранність акторів породжує дискусії щодо оптимального ступеня залучення держави в культурну дипломатію. З одного боку, державна підтримка та координація необхідні для забезпечення стратегічної спрямованості, стабільного фінансування та інституційної спроможності, а з іншого боку, надмірний контроль чи пряма асоціація з урядом може викликати підозри в пропаганді та підірвати довіру до культурних ініціатив. Досвід показує, що найбільшу довіру викликають ті культурні інституції, які зберігають певну автономію від прямого політичного впливу, діючи за принципом «витягнутої руки». Важливо знайти баланс між державною підтримкою та забезпеченням свободи творчості й академічної незалежності, адже саме ця незалежність часто є джерелом авторитету та привабливості культурної дипломатії [117].

Теоретичне осмислення культурної дипломатії також включає критичні перспективи. Деякі дослідники розглядають її не лише як інструмент взаєморозуміння, а і як потенційний засіб культурної гегемонії, коли домінуючі держави (свідомо чи несвідомо) нав'язують свої культурні норми та цінності іншим суспільствам через масову культуру, освітні програми чи медіа [63, 117]. Часто в таких дискусіях аналізується вплив Голлівуду на світовий кіноринок та потенційне витіснення ним локальних кінематографій (як приклад іноді наводять конкуренцію з індійським Боллівудом), або ж роль глобальних цифрових платформ (як TikTok чи Netflix) у формуванні культурних смаків молоді по всьому світу та можливій уніфікації культурних кодів. Це особливо актуально в контексті поширення глобалізованої масової культури, тому важливо аналізувати не тільки цілі та інструменти культурної дипломатії, а ще й її потенційні наслідки для культурного розмаїття та рівноправності у міжнародних відносинах. З точки зору міжкультурної комунікації, успіх культурної дипломатії залежить від здатності долати комунікативні бар'єри, правильно інтерпретувати культурні коди (вербальні та невербальні) та адаптувати повідомлення до конкретного культурного

контексту аудиторії. Нерозуміння цих аспектів може призвести до непорозумінь та навіть конфліктів. Важливим є те, що ефективна культурна дипломатія вимагає не просто знання власної культури, а й глибокої міжкультурної компетентності.

Попри свій значний потенціал, культурна дипломатія стикається з низкою серйозних викликів та обмежень, які необхідно враховувати при її плануванні та реалізації. Одним із найскладніших питань залишається вимірювання її ефективності. Як оцінити вплив концерту, виставки чи освітньої програми на довгострокове сприйняття країни чи поведінку людей? Наприклад, Міністерству культури Нової Зеландії було важко визначити, чи змінили відвідувачі заходів міжнародної програми культурної дипломатії (CDIP) свій погляд на країну і чи призвело це до конкретних дій, таких як інвестиції або рішення про навчання [52]. Критики часто вказують на брак емпіричних доказів прямого зв'язку між культурними програмами та зміною зовнішньої політики чи суспільної думки. Відсутність чітких кількісних показників ускладнює обґрунтування бюджетних витрат і часто призводить до того, що культурна дипломатія фінансується за залишковим принципом та отримує нижчий пріоритет порівняно з «твердими» інструментами зовнішньої політики [19, 52, 117].

Існує також постійний ризик політизації та інструменталізації культури, коли вона використовується не для діалогу та взаєморозуміння, а для маскування агресивних намірів чи поширення пропагандистських наративів [19, 117]. Це може викликати зворотний ефект, а саме відторгнення та недовіру з боку цільової аудиторії, як це траплялося з критикою певних державних культурних ініціатив, наприклад, китайських Інститутів Конфуція, які звинувачували в обмеженні академічної свободи та просуванні політичного порядку денного Пекіна [19, 63]. Крім того, сама культура може бути неоднозначною: певні її елементи можуть виявитися незрозумілими або навіть образливими для представників інших культурних традицій, а деякі твори мистецтва чи культурні явища можуть транслювати меседжі, що суперечать

офіційній політиці держави [63]. Більш крайнім проявом використання культури в політичних цілях є не просто гегемонія, а цілеспрямована політика культурної асиміляції та придушення національної ідентичності, яскравим прикладом якої є історичні та сучасні спроби русифікації, що здійснюються Росією щодо сусідніх народів. Такі дії, що включають нав'язування мови, переписування та навіть вигадку історії, знищення культурної спадщини та пропаганду через контрольовані державою культурні та освітні інституції, є прямою протилежністю цілям справжньої культурної дипломатії, заснованої на діалозі та повазі до розмаїття.

Особливо небезпечним є використання культурних інструментів із метою домінування замість діалогу. В історії та сучасності можна спостерігати різні форми маніпулювання культурою: від м'якого впливу через інформаційні кампанії до відвертого тиску та насильницької асиміляції. У цьому контексті постає питання про межу між культурною дипломатією та культурним імперіалізмом, адже перша спрямована на взаєморозуміння та повагу, тоді як другий передбачає нав'язування власних цінностей та витіснення інших культурних форм. Саме тому для досягнення справжньої ефективності культурної дипломатії, варто не лише усувати ризики її інструменталізації, а й чітко дотримуватися принципів відкритості, взаємності й поваги до інших, що вимагає дотримання низки підходів, що забезпечать баланс між стратегічними цілями держави й етичними засадами міжнародного культурного обміну.

Ефективна культурна дипломатія потребує довгострокового бачення, послідовності та терпіння. Спроби досягти швидких результатів або активізувати культурні програми лише в періоди криз, як це було зроблено США після 11 вересня 2001 року для налагодження діалогу з мусульманським світом, часто виявляються малоефективними, оскільки сприймаються як вимушений захід, а не щире прагнення до взаєморозуміння [117]. Довіра та репутація будуються роками. Необхідне глибоке розуміння цільової аудиторії, її запитів та культурного контексту, щоб пропоновані ініціативи були справді релевантними та цікавими [63, 117]. Це передбачає не лише трансляцію

власної культури, а й активне слухання та вивчення культури партнера, що є основою для справжнього діалогу та реципрокності [117]. На заваді можуть стати й суто практичні перешкоди: безпекові ризики, візові обмеження, політична нестабільність [117].

Проте ці виклики не применшують стратегічної важливості культурної дипломатії. Її унікальна сила полягає у здатності будувати мости порозуміння там, де офіційні канали не працюють або викликають спротив. Візит Нью-Йоркської філармонії до Пхеньяна у 2008 році на тлі напруженості через ядерну програму КНДР чи мистецькі обміни між США та Кубою за часів «холодних» відносин є яскравими прикладами такої можливості [117]. Вона дозволяє гуманізувати образ нації, виходячи за межі сухих політичних заяв, та знаходити спільну мову на основі універсальних людських цінностей, виражених через мистецтво, освіту чи спорт. У світі, де панують стереотипи та дезінформація, культурна дипломатія може запропонувати альтернативний, більш глибокий та нюансований погляд на іншу країну, сприяючи критичному мисленню та емпатії. Саме вона створює те «родюче підґрунтя розуміння та поваги», на якому можуть зрости міцніші та стабільніші міжнародні відносини.

Отже, культурну дипломатію можна охарактеризувати як складний, багатовимірний та динамічний феномен, що посідає стратегічно важливе місце в арсеналі зовнішньополітичних інструментів сучасної держави. Базуючись на обміні ідеями, цінностями, мистецтвом та іншими аспектами культури, вона виступає дієвим засобом «м'якої сили», спрямованим на формування позитивного міжнародного іміджу, зміцнення довіри та взаєморозуміння між народами, водночас сприяючи просуванню національних інтересів мирними, привабливими шляхами. Вона функціонує на перетині внутрішньої культурної політики та зовнішніх відносин, залучаючи широке коло державних і недержавних акторів та використовуючи багатий інструментарій: від традиційних мистецьких обмінів до новітніх цифрових комунікацій; при цьому деякі її інструменти, як-от освіта чи наука, можуть розглядатися і як

самостійні напрями дипломатичної діяльності. Ефективність культурної дипломатії залежить від низки факторів, зокрема від якості та релевантності культурного контенту, глибокого розуміння цільової аудиторії та її культурного коду, наявності довгострокової стратегії, послідовності зусиль та здатності адаптуватися до мінливого глобального середовища. Попри виклики, пов'язані з вимірюванням результатів, забезпеченням фінансування та ризиками політизації чи культурної гегемонії, її роль у сучасному світі лише зростає. У добу інформаційних війн, глобальної взаємозалежності та пошуку шляхів до мирного співіснування, здатність культурної дипломатії будувати мости діалогу, долати упередження та сприяти взаємоповазі робить її незамінним інструментом для розбудови більш стабільного та гармонійного міжнародного порядку.

1.3 Роль медіа в культурній дипломатії

У сучасному світі, що характеризується інтенсифікацією глобалізаційних процесів та стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, роль медіа у формуванні та реалізації зовнішньої політики держав суттєво зростає. Медіа набувають особливого значення у сфері культурної дипломатії, яка, як було розглянуто вище, є невід'ємним компонентом «м'якої сили» та дієвим інструментом для налагодження міжнародних відносин, формування позитивного іміджу країни та сприяння взаєморозумінню між народами. Вони виступають не просто каналом передачі інформації, а потужним чинником, що формує сприйняття, впливає на громадську думку та створює середовище для міжкультурного діалогу чи, навпаки, конфронтації.

Розглядаючи еволюцію становлення використання медіа в культурній дипломатії, варто звернутися до досвіду ХХ століття, особливо періоду Холодної війни. Епоха ідеологічного протистояння стала часом активного застосування медіа як інструменту впливу на іноземні аудиторії через

культуру [63, 117]. США, наприклад, цілеспрямовано використовували радіо та телебачення для просування американських культурних продуктів та цінностей, так звана «джазова дипломатія», що включала трансляції виступів видатних музикантів, таких як Луї Армстронг чи Дюк Еллінгтон, через радіостанцію «Голос Америки», стала символом американської свободи творчості та мала значний вплив на аудиторії по всьому світу, включно з країнами радянського блоку [63]. Значення цього підходу було настільки великим, що деякі виконавці, як Армстронг, розглядалися як надзвичайно ефективні «посли» американської культури [63]. Міжнародне радіомовлення загалом слугувало важливим каналом поширення не тільки новин, а й культурних програм, музики та ідей. Водночас значний культурний вплив часто здійснювався й поза прямим державним контролем, поширення західної рок-музики, зокрема феномен гурту «The Beatles», або показ американських фільмів у країнах Східного блоку, попри цензурні обмеження, транслювали альтернативні культурні коди та сприяли формуванню нового світогляду у молоді, опосередковано впливаючи на суспільні настрої й підважуючи офіційну ідеологію [63].

Справжню революцію в ролі медіа для культурної дипломатії спричинила цифрова ера, яка фундаментально змінила способи створення, поширення та споживання культурного контенту. Поява та масове поширення Інтернету, розвиток соціальних мереж (Facebook, Twitter/X, Instagram, YouTube, TikTok тощо), стримінгових платформ, мобільних застосунків, блогів та інших цифрових інструментів кардинально змінили ландшафт міжнародних комунікацій. До ключових наслідків цієї трансформації можна віднести:

- швидкість та глобальний масштаб поширення інформації, культурні меседжі тепер можуть миттєво долати географічні та політичні кордони, досягаючи багатомільйонних аудиторій, що значно підвищує доступність культурного контенту;
- інтерактивність цифрового середовища, на відміну від переважно

односпрямованого мовлення традиційних ЗМІ, онлайн-платформи уможливили двосторонній процес комунікації. З'явилася можливість не лише транслювати інформацію, а й вступати у прямий діалог із закордонною публікою, отримувати зворотний зв'язок, реагувати на коментарі, створювати віртуальні спільноти;

– демократизацію та розширення кола суб'єктів культурної дипломатії, сьогодні не тільки держави та великі інституції, а й неурядові організації, окремі митці, активісти, інфлюенсери та звичайні громадяни спроможні створювати й поширювати культурний контент глобально. Особливо значущим у контексті демократизації стало зростання ролі лідерів думок та онлайн-інфлюенсерів (блогерів, влогерів тощо). Їхній часто більш неформальний, автентичний стиль комунікації та прямий зв'язок із підписниками сприяють формуванню вищого рівня довіри та залученості, ніж традиційні медіа чи офіційні джерела, що робить цілеспрямовану співпрацю з ними ефективною стратегією для просування культурних ініціатив та наративів серед певних, особливо молодіжних, аудиторій, хоча й вимагає ретельного підходу до вибору партнерів та узгодження меседжів.

Значним каталізатором прискорення процесів цифровізації стала пандемія COVID-19, оскільки карантинні обмеження змусили культурний сектор масово освоювати онлайн-формати. Віртуальні тури музеями, онлайн-виставки, трансляції концертів та лекцій стали звичним явищем, демонструючи потенціал цифрових медіа для подолання фізичних обмежень та розширення аудиторії. Вимушений перехід в онлайн не просто підтримав культурну активність під час локдаунів, а й наочно продемонстрував значний потенціал цифрових медіа для культурної дипломатії, відкривши нові шляхи для залучення глобальних аудиторій та надавши поштовх експериментам з інноваційними формами взаємодії, що дозволяють ефективно долати фізичні обмеження та розширювати горизонти культурного обміну.

Еволюція медіасередовища призвела до того, що роль ЗМІ в культурній дипломатії перестала бути суто допоміжною чи трансляційною. Вони

перетворилися на багатогранний інструмент та активне середовище, де реалізуються ключові завдання міжнародної культурної взаємодії від формування сприйняття до побудови діалогу та реагування на виклики. Сучасні медіа виконують комплекс важливих функцій у реалізації цілей культурної дипломатії, основні напрямки їхньої діяльності розглянемо за допомогою табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні функції медіа в реалізації культурної дипломатії

Функції /аспекти	Опис
Поширення культурних продуктів та цінностей	ЗМІ слугують основним каналом для демонстрації світові мистецтва, музики, кіно, літератури, традицій, мови та національних цінностей через різноманітні канали, як традиційні, так і цифрові.
Сприяння міжкультурному діалогу та взаєморозумінню	Завдяки інтерактивним можливостям комунікаційних технологій створюється простір для обміну думками, обговорення культурних тем та подолання стереотипів, особливо через соціальні мережі, які уможливають пряме спілкування між представниками різних культур.
Формування міжнародного іміджу та проекція «м'якої сили»	Позитивне висвітлення культурних подій, демонстрація творчих досягнень та привабливості національної культури сприяє конструюванню бренду держави та полегшує досягнення зовнішньополітичних цілей.
Забезпечення цифрової взаємодії та залучення аудиторії	Використання інтерактивних форматів, онлайн-дискусій, віртуальних заходів та співпраці з інфлюенсерами для побудови лояльних спільнот та поглиблення зв'язків.
Підтримка програм обміну та культурних ініціатив	Інформування про освітні, наукові та культурні можливості, а також підвищення видимості діяльності недержавних культурних акторів.
Охоплення нових та специфічних аудиторій	Глобальне поширення сучасних комунікаційних технологій дозволяє охопити нові аудиторії, зокрема молодь, діаспори тощо.
Кризова комунікація та управління репутацією	Швидке реагування на міжнародні інциденти, запобігання поширенню стереотипів, роз'яснення культурних непорозумінь та захист національного нарративу шляхом ефективного використання медіа, особливо в умовах конфліктів, надзвичайних ситуацій та інформаційних викликів, коли вчасна та продумана комунікаційна стратегія здатна пом'якшити негативні наслідки та сприяти збереженню позитивного іміджу держави.

Джерело: складено автором за [51, 60, 63, 105].

За допомогою табл. 1.3 можна побачити, що сучасні медіа виконують складний комплекс функцій, які є основою для успішної реалізації культурної

дипломатії. Вони поширюють культурні продукти та цінності, демонструючи світове багатство мистецтва, музики, кіно, літератури, традицій і мови, створюють сприятливе середовище для міжкультурного діалогу. Завдяки використанню як традиційних, так і цифрових каналів комунікації, медіа стають майданчиком для взаємодії представників різних культур, що сприяє подоланню стереотипів та поглибленню взаєморозуміння між країнами.

Водночас у сучасному світі медіапростір нерідко стає ареною інформаційного протиборства, де культура та історія використовуються як об'єкти маніпуляцій, пропаганди та дезінформації. Ворожі наративи можуть бути спрямовані на дискредитацію національної культури, спотворення історичної пам'яті, розпалювання міжетнічної ворожнечі чи виправдання агресивних дій. За таких обставин медіаінструменти культурної дипломатії набувають також захисної функції, що залучаються для спростування неправдивих тверджень, протидії ворожій пропаганді та донесення власного, автентичного погляду на свою культуру та історію до міжнародної спільноти [51]. Якісна журналістика, фактчекінгові ресурси, стратегічні комунікації у соціальних мережах та міжнародних ЗМІ стають важливими засобами в боротьбі за свідомість глобальної аудиторії. Неабияке значення мають цифрові архіви культурної спадщини, онлайн-ресурси музеїв та бібліотек, що забезпечують доступ до перевіреної інформації та сприяють збереженню культурної ідентичності [51].

Отже, медіа є багатофункціональним інструментом сучасної культурної дипломатії, що відіграє ключову роль у поширенні культурних наративів, конструюванні міжнародного іміджу держави через привабливість її культури, сприянні діалогу та взаєморозумінню, залученні глобальних аудиторій та захисті культурного простору. Диджиталізація надала цим процесам нових масштабів, оперативності та інтерактивності, трансформувавши підходи до міжнародного культурного обміну.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи здійснено теоретичний аналіз концепції м'якої сили, її реалізації через культурну дипломатію та ролі медіа в сучасних міжнародних відносинах.

По-перше, розкрито сутність концепції м'якої сили, запропонованої Джозефом Наєм, яка ґрунтується на привабливості культури, політичних цінностей і зовнішньої політики, на противагу жорсткій силі, що спирається на примус. Визначено, що м'яка сила дозволяє державам впливати на міжнародну спільноту через добровільну лояльність. Її ключовими компонентами є культура (мистецтво, музика, кіно, спорт), політичні цінності (демократія, права людини) та зовнішня політика (економічна співпраця, гуманітарна допомога). Проаналізовано напрями реалізації м'якої сили, зокрема культурну, економічну, публічну, гуманітарну, цифрову, освітню та спортивну дипломатію.

По-друге, узагальнено приклади використання м'якої сили різними країнами, що ілюструють її ефективність у формуванні міжнародного іміджу. Американська попкультура (Голлівуд), корейська К-поп індустрія, японське аніме та українські виступи на Євробаченні (перемоги Руслани у 2004 р., Джамали у 2016 р., Kalush Orchestra у 2022 р.) демонструють, як культурні продукти сприяють просуванню національних наративів і зміцненню ідентичності. В українському контексті ці події підкреслили національну стійкість і привернули увагу до історичних та сучасних викликів.

По-третє, встановлено, що культурна дипломатія є ключовим інструментом м'якої сили, спрямованим на формування позитивного іміджу держави та міжкультурний діалог. Вона охоплює широкий спектр інструментів: мистецтво та культурні заходи (виставки, фестивалі, Євробачення, кінопокази, музейна дипломатія), публічні заходи та міжлюдська взаємодія (спортивна дипломатія, туризм, візити доброї волі), освіта та наука (програми Erasmus+, Fulbright, підтримка вивчення мови,

спільні дослідження), літературу та інформацію (переклади, книжкові ярмарки), кулінарну дипломатію (гастрономічні фестивалі, просування національних страв), медіа та цифрові комунікації (соціальні мережі, онлайн-платформи, віртуальні тури), символічні жести (дипломатичні подарунки, акти солідарності), а також інституційну підтримку (діяльність культурних інститутів, таких як Український інститут, та культурних аташе). Культурна дипломатія діє на перетині внутрішньої культурної політики та зовнішніх відносин, залучаючи державні та недержавні суб'єкти (митців, діаспору, неурядові організації). Для її ефективності необхідний баланс між державною координацією та автономією, щоб уникнути асоціацій із пропагандою.

По-четверте, доведено, що успіх культурної дипломатії залежить від чіткого визначення цілей, адаптації до аудиторії та міжкультурної компетентності. Вона сприяє подоланню стереотипів і створенню сприятливого міжнародного середовища, але стикається з ризиками політизації чи культурної гегемонії. Ефективна культурна дипломатія вимагає довгострокового підходу, поваги до культурного розмаїття та реципрокності у взаємодії.

По-п'яте, визначено ключову роль медіа в культурній дипломатії, особливо в умовах цифровізації. Медіа поширюють культурний контент, формують міжнародний імідж, сприяють діалогу, залучають глобальні аудиторії та протидіють дезінформації, а також виконують захисну функцію, спростовуючи ворожі наративи та підтримуючи культурну ідентичність. Цифрові платформи (соціальні мережі, стримінгові сервіси) посилили інтерактивність і доступність, а пандемія COVID-19 прискорила перехід до онлайн-форматів, таких як віртуальні тури та концерти.

РОЗДІЛ 2. ПІСЕННИЙ КОНКУРС «ЄВРОБАЧЕННЯ» ЯК КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

2.1 Пісенний конкурс «Євробачення»: історія, формат і ключові особливості

Пісенний конкурс «Євробачення» (ПКЄ, англ. Eurovision Song Contest (ESC), фр. Concours Eurovision de la chanson), часто скорочено іменований як «Євробачення», є однією з наймасштабніших та найтриваліших щорічних міжнародних телевізійних подій у світі [68]. Започаткований у середині ХХ століття, захід став не лише знаковим телевізійним шоу та музичним змаганням, а й своєрідним культурним феноменом, що відображає соціально-політичні зміни на європейському континенті та поза його межами [111]. Його історія тісно переплетена з розвитком телевізійних технологій, еволюцією популярної музики та прагненнями до європейської інтеграції та культурного обміну в повоєнний період [111, 116]. Хоча конкурс позиціонується як аполітичний захід [118], він неминуче стає ареною для м'якої сили та культурної дипломатії, де країни-учасниці представляють себе міжнародній аудиторії.

Витоки «Євробачення» сягають заснування Європейської Мовної Спілки (ЄМС, англ. European Broadcasting Union, EBU) у 1950 році [68, 116]. Організація, що об'єднала суспільних мовників, прагнула налагодити співпрацю у створенні та обміні телевізійним контентом через мережу «Євробачення», запущену в 1954 році [68, 116], завдяки якій стало можливим пряме транснаціональне мовлення, демонструючи потенціал нового медіа. Після успіху перших спільних телетрансляцій, які продемонстрували потенціал міжнародного співробітництва, Програмний комітет ЄМС під головуванням Марселя Безансона, генерального директора швейцарської телерадіокомпанії (SRG SSR), у 1955 році зосередився на пошуку нових ініціатив для розширення такої співпраці [68]. Серед розглянутих ідей була

пропозиція щодо європейського пісенного конкурсу, висунута Серджіо Пульезе, представника італійського мовника RAI, яка значною мірою надихалася успішним форматом Фестивалю італійської музики в Сан-Ремо, який проводився з 1951 року і який члени комітету відвідували у 1955 році [68, 116]. Ідея полягала у створенні подібного заходу, але вже міжнародного масштабу, з використанням можливостей телевізійної мережі «Євробачення». У жовтні 1955 року Генеральна Асамблея ЄМС схвалила організацію конкурсу, прийнявши пропозицію Швейцарії провести його в Лугано [68]. Початковими цілями були тестування можливостей прямої транснаціональної трансляції, популяризація телебачення та стимулювання створення оригінальної пісенної творчості [68, 116]. Хоча наратив про об'єднання повоєнної Європи часто пов'язують із заснуванням конкурсу, першочерговими все ж були технічні та програмні завдання [111].

Перший пісенний конкурс «Євробачення», проведений 24 травня 1956 року в Лугано, став унікальним експериментом [68, 69, 116]. У ньому взяли участь сім країн: Бельгія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Німеччина (ФРН), Франція та Швейцарія, кожна з яких представила по дві пісні – єдиний випадок в історії [68, 116]. Австрія та Данія не змогли взяти участь через запізнення з поданням заявок, а Велика Британія того року була зайнята організацією власного «Фестивалю британських популярних пісень» (Festival of British Popular Songs) [68, 116]. Процедура голосування не передбачала публічного оголошення балів, тому досі відоме лише ім'я переможниці – Ліз Ассії з піснею «Refrain», яка представляла Швейцарію [69].

Вже з наступного року почали формуватися ключові елементи формату, які існують і сьогодні. Було запроваджено правило однієї пісні від країни, а голосування журі стало публічним, з візуалізацією результатів на табло та заборонаю голосувати за власну країну [69]. 1958 рік приніс два важливих нововведення: трихвилинне обмеження тривалості пісні, яке залишається чинним, та традицію проведення конкурсу в країні-переможниці попереднього року [69]. Географія конкурсу поступово розширювалася: до

семи країн у 1957 р. приєдналися Австрія, Данія та Велика Британія, у 1958 р. дебютувала Швеція, а у 1959 – Монако [69]. Завершення першого десятиліття існування конкурсу ознаменувалося стабілізацією базових правил та формату.

Наступні два десятиліття, 1960-ті та 1970-ті, принесли значне розширення географії учасників, кількість країн неухильно зростала: приєдналися Фінляндія, Іспанія, Югославія, Португалія, Ірландія, Мальта, Ізраїль, Греція, Туреччина [69]. Участь Ізраїлю з 1973 року стала прецедентом виходу конкурсу за межі географічної Європи. Югославія стала першим та єдиним представником соціалістичного табору.

Правила конкурсу продовжували адаптуватися до мінливих умов та побажань країн-учасниць. Мовне правило, запроваджене у 1966 р. (вимога співати національною мовою), зазнавало змін, його тимчасово скасовували у 1973-1976 рр., що дозволило гурту АВВА здобути легендарну перемогу для Швеції з англomовною «Waterloo» у 1974 р., а потім знову ввели у 1977 р., перш ніж остаточно скасувати аж у 1999 р. [69, 116]. Система голосування теж була предметом постійних пошуків оптимального варіанту, доки у 1975 р. не запровадили систему «12 балів» (12, 10, 8-1), яка, з модифікаціями, довела свою життєздатність і використовується досі [69]. Конкурс 1969 року запам'ятався унікальним результатом: через відсутність правил тай-брейку переможцями було оголошено одразу чотири країни: Франція (Фріда Боккара – «Un jour, un enfant»), Іспанія (Саломе – «Vivo cantando»), Нідерланди (Ленні Кюр – «De troubadour») та Велика Британія (Лулу – «Boom Bang-a-Bang») [116], що викликало значне невдоволення [69, 70], і вже на наступний рік ЄМС запровадила перші правила тай-брейку, щоб гарантувати визначення єдиного переможця [69, 70]. До важливих змін цього періоду також можна віднести дозвіл на участь гуртів до шести осіб (з 1971) та часткове використання записаних фонограм інструменталу для окремих інструментів (за умови їх візуальної присутності на сцені), хоча живий оркестр залишався обов'язковим для основного акомпанементу (з 1973) [69, 70]. Сам вигляд конкурсу також змінювався завдяки технологічному прогресу, ключовим кроком стала перша

трансляція у кольорі в 1968 році [69], що значно підвищило візуальну привабливість шоу для глядачів.

У 1980-х роках темпи розширення дещо сповільнилися, проте до конкурсної родини приєдналися Марокко (1980, перша і досі єдина участь африканської країни), Кіпр (1981) та Ісландія (1986) [69]. Кількість учасників щороку стабільно трималася на рівні близько двадцяти. Важливим технологічним кроком стало запровадження супутникових трансляцій з 1985 року, що забезпечило можливість передачі прямого ефіру конкурсу з вищою якістю зображення та звуку, а також більш надійне покриття для більшої кількості країн одночасно. [68]. Десятиліття вирізнялося кількома визначними перемогами, як-от Ірландії завдяки Джонні Логану (1980, 1987), який став першим дворазовим переможцем, та тоді ще маловідомої Селін Діон, яка представляла Швейцарію у 1988 р., що стало початком її шляху до світової слави [68].

Реагуючи на суперечності попередніх років щодо віку учасників, включаючи перемогу Сандри Кім у 1986 році (13 років на момент перемоги) та участь 11 і 12-річних виконавців у 1989 році, ЄМС з 1990 р. офіційно запровадила вікове обмеження: відтепер конкурсант мали бути не молодшими за 16 років на день проведення фіналу [69, 70].

Початок 1990-х рр. ознаменувався кардинальними змінами на політичній карті Європи, що безпосередньо вплинуло на пісенний конкурс Євробачення. Розпад Радянського Союзу, Югославії та Чехословаччини, а також об'єднання ЄМС зі східноєвропейською Міжнародною організацією радіо і телебачення (OIRT) у 1993 році призвели до появи багатьох нових незалежних держав, мовники яких прагнули приєднатися до європейської пісенної родини, що створило безпрецедентний виклик для організаторів: кількість потенційних учасників значно перевищувала можливості проведення конкурсу у форматі одного вечора [69, 70]. Для вирішення цієї проблеми ЄМС запровадила низку механізмів відбору та обмеження кількості учасників. У 1993 році для семи країн-дебютантів з Центральної та Східної Європи було

проведено попередній відбірковий тур під назвою «Kvalifikacija za Millstreet», який відбувся у Люблянці, Словенія. За його результатами лише три країни, а саме Боснія і Герцеговина, Словенія та Хорватія одержали право виступити на основному конкурсі в ірландському Мілстріті [68, 69]. З 1994 року була запроваджена система вибування (релегації): країни, що посіли найнижчі місця, пропускали наступний конкурс, звільняючи місце для нових учасників або тих, хто повертався після вимушеної перерви [69]. Так, у 1994 р. дебютували Естонія, Литва, Польща, Росія, Румунія, Словаччина та Угорщина [69]. Система релегації зазнавала змін: у 1996 р. був проведений аудіовідбір, де з 29 претендентів (окрім господаря Норвегії) було обрано 22 фіналісти (примітно, що тоді не пройшла відбір Німеччина – один з найбільших фінансових контрибуторів конкурсу), з 1997 р. для визначення країн, що вибувають, почали використовувати середній бал за останні п'ять років [68, 69]. У 1998 р. до конкурсу доєдналася Північна Македонія (тоді як Колишня Югославська Республіка Македонія) [69].

1990-ті роки на Євробаченні, крім значного зростання кількості країн-учасниць, запам'яталися насамперед впровадженням низки технологічних і організаційних новацій, що докорінно змінили формат та сприйняття конкурсу. З 1994 р. почали використовувати супутникові включення речників для оголошення результатів голосування національного журі [68], що суттєво динамізувало процес підрахунку голосів та додало видовищності фінальній частині шоу. Справжньою революцією стало впровадження глядацького голосування: спочатку воно було випробуване у 1997 році, як експеримент у п'яти країнах (Австрія, Велика Британія, Німеччина, Швейцарія, Швеція), а вже наступного, 1998 року, стало основним методом голосування у більшості країн-учасниць [68, 69], що не просто змінило процес, а докорінно вплинуло на стратегію виконавців, оскільки їм тепер доводилося змагатися за прихильність мільйонів глядачів, а не тільки професійного журі.

У 1999 році, коли конкурс проходив у Єрусалимі, відбулися ще дві важливі зміни в музичній складовій змагання: оркестр, який донедавна був

обов'язковим елементом, став необов'язковим за правилами, і вже того ж року ізраїльські організатори повністю відмовилися від його використання на користь фонограм; тоді ж, як уже згадувалося вище, було остаточно скасовано мовне правило [68].

У культурному вимірі 1990-ті запам'яталися низкою яскравих перемог, феноменальним успіхом Ірландії з чотирма тріумфами за п'ять років (1992, 1993, 1994, 1996), останньою, на сьогодні, перемогою Сполученого Королівства (Katrina & The Waves з «Love Shine a Light», 1997), та історичним тріумфом Дани Інтернешнл, першої та поки єдиної трансгендерної жінки-переможниці (Ізраїль, 1998), що стало символом зростаючої культурної різноманітності та інклюзивності конкурсу [68]. Окремої згадки заслуговує Riverdance, інтервал-акт Євробачення 1994 в Дубліні, який згодом переріс у всесвітньо відоме шоу та став візитівкою ірландської культури у світі [68].

Виклики, пов'язані зі стрімким зростанням кількості потенційних учасників наприкінці 1990-х років, вимагали від ЄМС пошуку нових підходів до організації конкурсу вже на межі тисячоліть. Одним із таких важливих кроків, спрямованих на забезпечення фінансової стабільності та гарантованої участі ключових країн, стало формалізоване з 2000 р. правило «Великої Четвірки» (Франція, Німеччина, Іспанія, Велика Британія), що надавало зазначеним країнам, як найбільшим фінансовим донорам ЄМС, автоматичне право на участь у фіналі. Варто зазначити, що після повернення Італії на конкурс у 2011 році група розширилася до «Великої П'ятірки» [68, 69].

На початку 2000-х років інтерес до конкурсу з боку нових країн продовжував зростати. Зокрема, у 2000 році відбувся дебют Латвії, а також з'являлися інші мовники, які прагнули долучитися до змагання [69]. Однак, оскільки щорічна кількість місць у конкурсі була суворо обмежена (зазвичай не більше 23-26 фіналістів), а загальна кількість бажаючих взяти участь значно її перевищувала, це дедалі чіткіше виявляло недоліки чинної моделі відбору учасників, основним інструментом якого слугувала система релігації – механізм, який змушував країни з найнижчими середніми балами за кілька

попередніх років пропускати участь у наступному конкурсі, тим самим звільняючи місця для інших. Інструмент обмежував як дебютантів, що горіли бажанням виступити (адже вільних місць для них часто не залишалося через повернення раніше вибулих країн), так і регулярних учасників, яким доводилося вимушено пропускати рік саме через те, що загальна кількість заявок перевищувала встановлений ліміт країн-учасниць. Накопичення цих проблем та зростаюча невідповідність між прагненням країн до участі і можливостями старого формату змусили ЄМС шукати принципово нове, стабільніше й справедливіше рішення. Важливою віхою став конкурс 2003 року в Ризі, який став останнім, проведеним у форматі одного телевізійного вечора; саме тоді на сцені Євробачення дебютувала Україна [69], вже на тлі підготовки до глибоких структурних змін.

Кардинально новим рішенням, покликаним відповісти на виклики розширення, стало запровадження системи з одним півфіналом з 2004 року. Згідно з цим форматом, 10 найкращих країн попереднього року та «Велика Четвірка» автоматично потрапляли до фіналу, а решта країн змагалися у півфіналі за 10 місць, що залишилися. Визначення 10 фіналістів з півфіналу відбувалося майже виключно за результатами голосування глядачів, лише в окремих випадках, через технічні проблеми з телеголосуванням в тій чи іншій країні або його відсутність, могли використовуватися голоси національного журі. Нова система одразу відкрила двері для багатьох дебютантів: у 2004 році вперше взяли участь Албанія, Андорра, Білорусь та державний союз Сербії та Чорногорії. У наступні роки, все ще в рамках формату з одним півфіналом, дебютували Болгарія і Молдова (2005), Вірменія (2006), а також Чехія, Грузія, та незалежні Чорногорія і Сербія (2007) [68, 69].

Однак швидко зростання кількості учасників півфіналу (до 28 у 2007 році) та триваюча критика щодо можливого впливу «блокового голосування» на кваліфікацію показали обмеженість і формату одного півфіналу. Наступним логічним кроком стало запровадження системи двох півфіналів у 2008 році, яка дозволила більш рівномірно розподілити учасників та стабілізувати

формат. Важливою складовою якої стало жеребкування (Allocation Draw), яке проходить у кінці січня та проводиться з урахуванням географічного розташування країн та їхньої попередньої історії голосувань. За допомогою жеребкування, основною метою якого є зменшення впливу так званого «сусідського» або «блокового» голосування та підвищення непередбачуваності результатів кваліфікації, країни-учасниці розподіляються між двома півфіналами. У 2008 р. до конкурсу доєдналися Азербайджан та Сан-Марино [68, 69].

Одним із найдинамічніших аспектів еволюції конкурсу в цей період стала система голосування. Якщо у перших півфіналах нової ери (2008-2009 рр.) дев'ять з десяти фіналістів визначалися телеголосуванням глядачів, а останнього (десятого) обирало зведене журі з-поміж тих, хто не пройшов за глядацькими симпатіями (так званий «wild card») [70], то вже з фіналу 2009 року відбулося значне посилення ролі професіоналів: було відновлено вплив національних журі. Голоси журі та телеглядачів кожної країни комбінувалися у співвідношенні 50/50, формуючи один спільний набір балів (1-8, 10 та 12) від цієї країни [70]. З 2010 року змішана система (50/50) поширилася і на півфінали, де і журі, і глядачі кожної країни мали рівний вплив на результати [69, 70]. Наступна суттєва зміна, запроваджена у фіналі з 2016 року, стосувалася процедури оголошення результатів: з метою підвищення інтриги кожна країна почала надавати два окремі набори балів (1–8, 10 та 12) – від національного журі та глядачів. Спочатку речники всіх країн оголошували бали від національних журі (1-8, 10 балів відображалися автоматично, а 12 балів оголошував речник) [69]. Після цього ведучі конкурсу оголошували суму балів, одержаних кожною країною від глядачів. У період з 2016 по 2018 рік результати телеголосування оголошувалися в порядку зростання, починаючи з країни, яка отримала найменшу кількість балів саме від глядачів, а з 2019 року порядок було змінено: бали телеголосування почали оголошувати в порядку зростання відповідно до місця, яке країна посіла за результатами голосування журі (тобто, країна з найнижчим балом від журі першою

дізнається свій результат у голосуванні глядачів, і так далі до переможця за версією журі), що мало на меті зберегти максимальну напругу до самого кінця [68, 69]. У 2023 році, прагнучи посилити вплив глядачів, організатори повернулися до визначення результатів півфіналів виключно за підсумками 100% телеголосування, одночасно було запроваджене глобальне голосування «Решти світу» (Rest of the World), яке дозволяє глядачам із країн, що не беруть участі, голосувати онлайн – їхні голоси підсумовуються й враховуються як голоси однієї умовної додаткової «країни» (додатковий набір балів); водночас у фіналі зберігається змішана система визначення переможця, тобто 50% голосів журі та 50% голосів глядачів [69].

Поряд із постійним удосконаленням формату Євробачення у XXI столітті значну увагу було приділено й формуванню візуальної ідентичності та цілісного бренду. Хоча кожен конкурс і раніше мав власні характерні візуальні риси та індивідуальні логотипи для конкретного року проведення, саме початок 2000-х років ознаменувався переходом до більш системної та централізованої роботи над брендингом Євробачення. Першим кроком у цьому напрямку стало запровадження щорічних тематичних слоганів, починаючи з конкурсу 2002 року, що проходив у Таллінні (його слоганом було «A Modern Fairytale») [69]. У 2004 році ЄМС представила універсальний логотип Євробачення зі стилізованим написом «Eurovision», де літеру «v» оформлено у вигляді серця з прапором країни-організатора (особливим випадком став конкурс 2023 року, який Сполучене Королівство приймало від імені України: тоді в серці було розміщено саме український прапор), а також написом «Song Contest» та зазначенням місця й року проведення конкурсу як невід'ємними елементами логотипа. До 10-річчя логотипа у 2014 році, напередодні 60-го ювілейного конкурсу, його було оновлено та осучаснено: напис «Eurovision» став акуратнішим, шриффт елементів «Song Contest» та року з містом проведення змінився на Gotham, серце-літера «v» отримало удосконалену форму, а прапор всередині стали розміщувати під кутом, що загалом покращило адаптацію дизайну до різних медіаплатформ. Важливо

відзначити, що офіційний універсальний логотип слід чітко відрізнити від щорічної візуальної стилістики конкурсу: якщо базовий логотип залишається відносно незмінним (змінюється лише прапор країни-організатора в серці-літері «v»), то візуальна тема кожного року розробляється індивідуально й охоплює усі візуальні елементи шоу, що відображають креативне бачення країни-господаря. Комплексний підхід сприяв не лише створенню неповторної атмосфери для кожного конкурсу, а й зміцненню міжнародного бренду Євробачення як єдиного впізнаваного явища, що досягло кульмінації в рішенні зробити слоган «United by Music», вперше використаний у 2023 році, постійним для всіх наступних змагань з 2024 року, підкреслюючи незмінну об'єднувачу місію Євробачення [68, 69].

Технологічний розвиток також не стояв на місці, суттєво впливаючи на якість та сприйняття трансляцій. Перехід на широкоекранний формат мовлення 16:9 відбувся у 2005 році, а трансляції у форматі високої чіткості (HD) стали стандартом з 2007 року, згодом почалися тестування формату UHD (2022) [68, 69]. Паралельно активно розвивалася цифрова присутність конкурсу, сьогодні функціонує офіційний вебсайт, ведеться активна діяльність у соціальних мережах (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, Threads), а також розширюється функціонал офіційного мобільного застосунку. Однією з можливостей стало онлайн-голосування, зокрема вже згадане глобальне голосування «Решти світу» (Rest of the World), яке було запроваджене у 2023 році й дозволяє глядачам із країн, що не беруть участі у конкурсі, голосувати через платформу esc.vote, однак цим інструментом можуть користуватись і глядачі з країн-учасниць на рівні з традиційними методами, що забезпечує ширшу залученість аудиторії до процесу визначення результатів.

Як уже зазначалося, початок XXI століття супроводжувався суттєвим розширенням географії Євробачення, насамперед завдяки дебютам багатьох нових країн (про які згадувалося вище) після реформування формату конкурсу, проте унікальні зміни у складі учасників на цьому не завершилися. Одним із найяскравіших прикладів нетипового розширення географії

конкурсу стала участь Австралії, яка, попри своє розташування за межами європейського континенту, транслювала «Євробачення» ще з 1970-х років, де воно залишалося стабільно популярним серед місцевої аудиторії. У 2015 році, з нагоди 60-річчя конкурсу, Австралія була запрошена до участі як спеціальний гість і отримала автоматичне місце у фіналі. Хоча спочатку це розглядалося як одноразовий жест, великий глядацький інтерес та позитивний відгук на її дебют сприяли ухваленню рішення про регулярну участь країни у наступні роки, однак вже на загальних умовах із проходженням кваліфікації через півфінали [68, 69].

Цей період також був позначений низкою виняткових прецедентів, що стали свідченням гнучкості конкурсу перед новими викликами і його здатності адаптуватися до глобального контексту. Безпрецедентним викликом стало скасування Євробачення 2020 через пандемію COVID-19 – вперше за понад 60-річну історію конкурсу, що змусило організаторів шукати термінові рішення та адаптуватися до нових умов. Одним із наслідків стало запровадження з 2021 року дозволу на використання попередньо записаних бек-вокалів, що було спрямовано на зменшення кількості членів делегацій, підвищення гнучкості проведення конкурсу та мінімізацію ризиків у випадку карантинних обмежень [68, 69]. Тимчасовим нововведенням також стала обов’язкова вимога до кожної країни-учасниці підготувати «live-on-tape» – заздалегідь записане відео з виконанням конкурсної пісні, що могло бути використане в ефірі у разі неможливості делегації прибути на місце проведення або участі наживо через епідеміологічні обставини. Такий формат було впроваджено у 2021 році та збережено на 2022 рік як запобіжний захід. Зокрема, у 2021 році Австралія скористалась цим механізмом через жорсткі внутрішні обмеження на виїзд, а Ісландія не змогла виступити наживо через позитивний тест на COVID-19 у одного з учасників гурту Daði og Gagnamagnið, тож в ефірі використали запис з репетиції. Починаючи з 2023 року, практику live-on-tape скасовано [69].

Ще одним резонансним прикладом, що відобразив реакцію конкурсу на

гострі геополітичні потрясіння, стало усунення Росії від участі у Євробаченні в 2022 році після повномасштабного вторгнення в Україну. Це рішення було ухвалене Європейською мовною спілкою у відповідь на численні звернення мовників-членів і було спрямоване на захист ключових цінностей конкурсу – культурного обміну, взаємоповаги та мирного співіснування націй, які були поставлені під загрозу через дії РФ [68, 69, 111].

Майже 70-річна історія Євробачення – це безперервний процес адаптації, розширення та модернізації. Численні зміни у правилах, технологіях трансляцій, підходах до голосування та візуального оформлення, а також реакція на геополітичні та глобальні виклики сформували той унікальний та складний механізм, яким є конкурс сьогодні.

Сучасний формат пісенного конкурсу «Євробачення» детально регламентується Європейською Мовною Спілкою та щорічно оновлюється, проте його ключові аспекти залишаються відносно стабільними в останні роки. Конкурс традиційно складається з трьох основних телевізійних шоу, що проводяться протягом одного тижня у травні: двох півфіналів (у вівторок та четвер) та великого фіналу (у суботу) [68, 70]. З кожного півфіналу до фіналу проходять 10 учасників з найвищою кількістю балів від глядацького голосування країн, що представлені в півфіналі та «Решти світу» [68, 70, 118]. У фіналі до них додаються країна-господарка (зазвичай переможець попереднього року) та представники «Великої П'ятірки» (Франція, Німеччина, Італія, Іспанія, Сполучене Королівство), які отримують гарантоване місце завдяки своєму значному фінансовому внеску в організацію конкурсу [68, 69, 70, 118]. Переможець Гранд Фіналу визначається за змішаною системою: 50% результату складають голоси професійних національних журі кожної країни-учасниці, а інші 50% – голоси глядачів (телеголосування та онлайн-голосування, включаючи «Решту світу») [68, 70].

Право на участь у конкурсі мають активні члени ЄМС, а саме суспільні мовники з країн, що входять до Європейської мовної зони (ЕВА) або є членами Ради Європи [70, 118], що пояснює участь таких країн, як Ізраїль чи

Азербайджан, а також Австралії (асоційованого члена) за спеціальним дозволом [68, 70]. Максимальна кількість учасників обмежена правилами (наприклад, для конкурсу 2025 року це 44 країни-учасниці [118]). Загалом, щорічна кількість країн-учасниць коливається: рекордну участь у 43 країни було зафіксовано у 2008, 2011 та 2018 роках, тоді як в останні роки (2023-2025) вона становить 37 країн [68, 69].

Після того, як країна підтверджує свою участь у Євробаченні, наступним ключовим етапом є визначення артиста та пісні, які представлятимуть її на міжнародній арені. Процес відбору учасників та пісень значною мірою залежить від національних мовників кожної країни-учасниці, які самостійно визначають, як саме буде обрано її представника та конкурсну композицію. Існує кілька основних підходів:

- національний відбір (відкритий метод), який є найпоширенішим та найцікавішим як для місцевої аудиторії, так і для єврофанів. Він передбачає проведення публічного телевізійного конкурсу, який може складатися з кількох етапів. Визначення переможця в таких національних фіналах найчастіше відбувається шляхом комбінованого голосування професійного журі та глядачів (через телефонні дзвінки, SMS, онлайн-платформи чи застосунок), хоча пропорції їхнього впливу можуть варіюватися залежно від країни. Деякі країни можуть встановлювати різні пропорції впливу журі та публіки (наприклад, 60/40, 70/30 тощо), іноді переможця визначає 100% голосування телеглядачів, або, навпаки, виключно 100% голосування журі, хоча останнє є менш поширеним. Існують і приклади відмінних підходів: так, у деяких відборах, як-от шведський «Melodifestivalen», у півфіналах голосують виключно глядачі, а у фіналі вже діє система 50/50 (міжнародне журі/глядачі). Національні фінали часто стають надзвичайно популярними телешоу в своїх країнах;

- внутрішній відбір (закритий метод), у випадку якого національний мовник самостійно, без проведення публічного телевізійного конкурсу, обирає артиста та/або пісню. Підходи бувають різні: деякі мовники можуть напряму

запросити відомого чи перспективного артиста і вже для нього підбирати або замовляти пісню, інші можуть оголосити закритий прийом заявок від виконавців та авторів пісень (іноді лише авторів пісень, а виконавця шукають окремо), після чого спеціально створений комітет або експертна група обирає найкращу кандидатуру;

– змішаний формат, який поєднує елементи відкритого та закритого методів: наприклад, артиста обирають внутрішньо, а пісню для нього – через публічне голосування серед кількох варіантів, або навпаки. Деякі країни інтегрують відбір у популярні телешоу (на кшталт «The Voice» чи «X-Factor»), відправляючи на Євробачення їхніх переможців або яскравих учасників.

Конкурсна заявка має відповідати низці вимог, встановлених Європейською Мовною Спілкою, які стосуються як самої композиції, так і виконавців. Основою заявки є пісня: вона має бути оригінальною (тобто не кавер-версією чи плагіатом) і не повинна бути комерційно випущена чи публічно виконана до визначеної ЄМС дати (1 вересня року, що передує конкурсу), аби забезпечити рівні умови для всіх учасників. Тривалість пісні суворо обмежена трьома хвилинами. Важливою вимогою є наявність вокалу, оскільки суто інструментальні композиції до участі не допускаються. При цьому основний вокал має виконуватися наживо під час виступу на сцені Євробачення; починаючи з 2021 року дозволено використання попередньо записаного бек-вокалу. Інструментальний супровід, після відмови від живого оркестру з 1999 року, повністю виконується під записану фонограму. Щодо виконавців: на сцені одночасно може перебувати не більше шести осіб, усім артистам має бути щонайменше 16 років на день фіналу конкурсу. Примітно, що правила не обмежують національність виконавців, тому країни мають право делегувати артистів з інших держав [70].

Організаційно конкурс є спільним проєктом ЄМС та мовника країни-господарки, під наглядом Виконавчого супервайзера та Референтної групи ЄМС [118]. Фінансування забезпечується коштом обов'язкових внесків від кожного мовника-учасника, значних фінансових вкладень з боку мовника-

організатора та приймаючого міста, а також комерційних доходів, що охоплюють надходження від спонсорських угод, продажу квитків на шоу тощо.

Попри значні організаційні та фінансові зусилля, що стоять за кожним таким заходом, цінність Євробачення виходить далеко за межі суто телевізійного виробництва. Воно, безумовно, є значущим майданчиком для культурного обміну та самопрезентації країн. Можливість прийняти конкурс розглядається як унікальний шанс для популяризації країни-господарки як туристичного напрямку та стимулювання місцевої економіки, хоча витрати на організацію часто перевищують прямі доходи. Сама участь у конкурсі, трансляція національної культури – через музику, мову, візуальні елементи та сценічні рішення – на багатомільйонну міжнародну аудиторію є потужним актом культурної дипломатії. При цьому музична палітра, яку країни представляють на Євробаченні, надзвичайно різноманітна: це можуть бути як найсучасніші популярні жанри, що відповідають глобальним музичним трендам, так і композиції, що містять виразні етнічні мотиви, фольклорні елементи, або ж відсилають до національної музичної спадщини, демонструючи таким чином культурне багатство та унікальність кожної нації. Саме такий підхід сприяє формуванню іміджу країни, підвищенню її впізнаваності та налагодженню міжкультурного діалогу. Навіть постійний слоган конкурсу «Об'єднані музикою» («United by Music») підкреслює цю об'єднавчу, дипломатичну місію.

Отже, аналіз історії та формату пісенного конкурсу «Євробачення» розкриває його як багатогранний феномен, що пройшов шлях від технічного телевізійного експерименту повоєнної доби до одного з наймасштабніших та найвпливовіших щорічних культурних заходів у світі. Його еволюція невіддільна від ключових історичних процесів на континенті: від прагнень до єднання та культурного обміну в перші десятиліття, через виклики розширення після завершення Холодної війни, до адаптації до умов глобалізації, цифрової епохи та гострих геополітичних реалій сучасності.

Постійна трансформація правил участі, систем голосування, технологічного забезпечення та візуальних стандартів свідчить не тільки про здатність конкурсу реагувати на зовнішні зміни, а й про його внутрішнє прагнення залишатися актуальним, видовищним та привабливим для нових поколінь глядачів і учасників з усього світу. Конкурс, як показує його історія, неминуче функціонує як чутливий барометр суспільно-політичних настроїв та значущий майданчик для культурної дипломатії, національної самопрезентації та, іноді, гострих дискусій. Саме ця унікальна здатність поєднувати масову розважальність, технологічні інновації та глибоке соціокультурне значення, відображаючи складність та розмаїття європейської ідентичності, й забезпечує Євробаченню його виняткове місце в сучасній міжнародній культурі та незгасний інтерес дослідників.

2.2 Пісенний конкурс «Євробачення» у фокусі української культурної дипломатії під час повномасштабної війни

Євробачення давно зарекомендувало себе як унікальний майданчик культурної дипломатії у світі, де м'яка сила проявляється через пісню. Участь у цьому конкурсі дає країнам змогу представити себе, свою культуру, цінності та ідентичність мільйонам глядачів. Для України, яка ще з 2014 р. протистоїть російській агресії, а від 2022 року переживає повномасштабну війну, сцена Євробачення перетворилася на надзвичайно важливий міжнародний фронт. Повномасштабна війна, розв'язана Росією у 2022-му, фактично зробила пісенний конкурс для України одним із інструментів національного спротиву та дипломатії, оскільки він тепер служить не лише музичним змаганням, а й потужним каналом комунікації з зовнішнім світом: українські артисти виступають «культурними послами», демонструючи незламність народу та звертаючись до міжнародної спільноти із закликами про підтримку.

Україна дебютувала на пісенному конкурсі «Євробачення» у 2003 році [75] і відтоді впевнено закріпилася серед найпомітніших учасників,

послідовно формуючи власний культурний почерк. Вже у 2004 році Руслана здобула перемогу з вибуховим номером «Wild Dances», де поєднала карпатський колорит, танцювальні біти й шалену енергетику – це стало проривом, який відкрив Європі сучасну, сміливу і драйвову Україну. Яскраві виступи Тіни Кароль (2006) та Верки Сердючки (2007) лише підсилили цей ефект: Кароль презентувала естетичний образ із танцювальним попом і легкими етнічними мотивами, включно з костюмами та сценографією, натхненними українською традицією; Сердючка ж вразила публіку сатиричним епатажем і стала уособленням гротескної самоіронії, яка підкуповує європейську аудиторію. У 2016 році Джамала вразила публіку піснею «1944», яка через особисту історію торкалася болісної теми кримськотатарської трагедії, делікатно і точно передаючи історичний біль народу. Цей виступ викликав великий резонанс, ставши емоційним посилом усьому континенту на тлі анексії Криму. У 2021 році гурт Go_A буквально «наробив шуму», їхній номер із піснею «SHUM» здобув шалену популярність завдяки нестандартному поєднанню електроніки, фольклорних елементів і незвичного сценічного образу. Виступ викликав широкий резонанс у соцмережах і закріпив за Україною репутацію країни, що вносить у конкурс не шаблонну попмузику, а сміливі творчі концепції з національним обличчям. Характерно, що навіть у різнотипних форматах українські артисти зуміли віднаходити виразний меседж і оригінальність, що стали ключовими маркерами культурного самопозиціонування країни. Варто підкреслити, що практично всі представники України на конкурсі демонстрували власну унікальність і художнє обличчя, навіть жартівливий образ Верки Сердючки не просто викликав усмішку, а прикував увагу до країни, підкреслюючи нашу здатність до самоіронії та відкритості, що також формує позитивний імідж. Багатий бекграунд створив підґрунтя для впізнаваності України на європейській сцені. Проте саме з початком повномасштабної війни у 2022 році пісенний конкурс Євробачення набув для нашої країни принципово нового значення – з культурного представництва він перетворився на інструмент

культурної дипломатії.

Ще до початку повномасштабної війни Україна готувалася взяти участь у конкурсі, і вже тоді Євробачення сприймалося як можливість для важливого зовнішнього посилу. 12 лютого 2022 року відбувся національний відбір, де перемогу здобула Аліна Паш із піснею «Shadows of Forgotten Ancestors» («Тіні забутих предків»). Проте вже за кілька днів після фіналу з'явилися звинувачення у тому, що артистка у 2015 році незаконно в'їжджала до тимчасово окупованого Криму через територію Російської Федерації. Після перевірки було з'ясовано, що представник команди співачки надав фальсифіковану довідку про перетин кордону. НСТУ офіційно підтвердила факт підробки документа, і 16 лютого Паш добровільно відмовилася від участі. 22 лютого право представляти країну отримав гурт Kalush Orchestra з піснею «Stefania», який переміг глядацьке голосування на Нацвідборі, але в загальному рейтингу посів друге місце [72].

Євробачення 2022 стало символом небаченої культурної мобілізації України у відповідь на військове вторгнення. Після широкого міжнародного тиску та звернення низки європейських мовників (зокрема Данії, Естонії, Фінляндії, Ісландії, Литви, Нідерландів, Норвегії, Польщі та Швеції), включно з українським Суспільним, Європейська мовна спілка визнала, що участь Росії може завдати шкоди репутації конкурсу, тому її було виключено. У рішенні зазначалося, що російські мовники («Первый канал» і ВГТРК) діють як рупори державної пропаганди, надмірно контролюються владою та не відповідають цінностям конкурсу [72]. Для аполітичного шоу такий крок став історичним і засвідчив, що культурна сфера не лишається осторонь військової агресії.

Після того, як право представляти Україну перейшло до Kalush Orchestra, основна увага сфокусувалася на їхній конкурсній композиції. Пісня «Stefania» спочатку створювалася як особисте присвячення матері фронтмена Олега Псюка, натхненне теплими дитячими спогадами [24]. Проте з початком війни вона набула глибшого й колективного сенсу: образ матері трансформувався у метафору України як Батьківщини, яка захищає й чекає на

своїх дітей. Рядок «Ломаними дорогами прийду я завжди до тебе» [97] в умовах війни став своєрідною алегорією незламності, повернення та внутрішньої сили нації.

Хоча в тексті не було прямих згадок про бойові дії, пісня асоціювалася з образом матері-України, що опинилася під ударом, та перетворилася на своєрідний «гімн» війни. Як зазначив сам Олег Псюк, «якщо «Стефанія» тепер гімн нашої війни, я б хотів, щоб вона стала гімном нашої перемоги» [95].

У квітні 2022 р. гурт розпочав масштабний міжнародний промотур, який стартував із благодійного концерту у Львові 2 квітня. Далі Kalush Orchestra виступали в Ізраїлі, Нідерландах, Іспанії, Польщі, зустрічаючись із біженцями, беручи участь у концертах, євровечірках та телепередачах, у зборі коштів на гуманітарні цілі. Музиканти наголошували, що для них це не просто промоція пісні, а місія культурного спротиву, в межах якої вони прагнуть привернути увагу до війни та підтримки України [30].

На сцені Євробачення гурт представив потужний номер із виразними фольклорними елементами у візуальному оформленні. Сценічна постановка включала використання традиційних інструментів (зокрема сопілки), елементи народного вбрання та оригінальну хореографію [84]. Особливим маркером стала рожева панама фронтмена – візуальний символ, що миттєво перетворився на знак культурного спротиву. Пісня звучала українською мовою, чим ще раз було підкреслено мовну ідентичність. 10 травня, під час першого півфіналу, Kalush Orchestra отримали шалену підтримку та перемогу у півфіналі.

14 травня у фіналі конкурсу в Турині гурт завершив свій виступ гучним зверненням до світу: «Please help Ukraine, Mariupol. Help Azovstal, right now» [26]. Ці слова, що пролунали для аудиторії у майже 200 мільйонів глядачів, стали гуманітарним закликком, який Європейська мовна спілка, попри звичні правила аполітичності, вирішила не трактувати як порушення [26]. У спеціальній заяві було наголошено, що звернення Kalush Orchestra мало гуманітарний, а не політичний характер, і його слід розглядати в контексті

виняткових обставин. Упродовж наступних годин Google зафіксував вибухове зростання пошукових запитів за словами «Маріуполь» і «Азовсталь» по всьому світу [26]. Отже, пісня й виступ стали могутнім інструментом міжнародної уваги до трагедії.

Попри офіційний аполітичний статус конкурсу, війна явно вплинула на настрої глядачів і артистів. Багато учасників відкрито висловили підтримку Україні на сцені. Як приклад, представник Німеччини Малік Гарріс під час фіналу показав зворотний бік гітари з намальованим українським прапором і написом «peace», а представниці Ісландії Systur виступали з маленькими синьо-жовтими прапорами на руках та інструментах. Такі символічні жести підкреслювали: Європа співпереживає Україні навіть у контексті пісенного конкурсу.

На Євробаченні Kalush Orchestra здобули перемогу, набравши загалом 631 бал – 192 від журі та рекордні 439 від глядачів. Україна отримала максимальні 12 балів від телеглядачів у 28 країнах із 39 можливих; найнижчий результат у глядацькому голосуванні, а саме 7 балів, надійшов від Сербії [64]. Цей результат сприймався як потужний жест солідарності з Україною. Перемога викликала хвилю заяв від світових лідерів, які наголошували, що це не лише про музику, а й про єдність із боротьбою за свободу. Тогочасний прем'єр-міністр Сполученого Королівства Борис Джонсон [79], представники ЄС та НАТО [93], а також численні урядовці підкреслювали, що це акт м'якої сили у відповідь на агресію.

В Україні перемога Kalush Orchestra була сприйнята як моральний прорив. Президент Зеленський назвав цей тріумф «нашою мужністю, що вражає світ, і нашою музикою, що підкорює Європу», наголосивши на символічності моменту та висловивши сподівання, що наступний конкурс відбудеться в мирному, вільному та відбудованому Маріуполі [94]. Одразу після конкурсу гурт випустив відеокліп до «Stefania», знятий серед руїн і з участю військових, що лише посилює меседж культурного спротиву [95].

Варто підкреслити, що українська перемога 2022 року мала

довготривалий ефект, значно ширший за конкурсний виступ. Kalush Orchestra одразу після конкурсу використали свій успіх як платформу для міжнародної адвокації: зокрема, продали трофей Євробачення на аукціоні за \$900 тис. і спрямували кошти на закупівлю дронів для ЗСУ [46]. У наступні місяці гурт гастролював Європою й Північною Америкою, даючи концерти й одночасно збираючи пожертви на українську армію.

У TikTok пісня ще до конкурсу встигла стати «саундтреком» до патріотичних роликів, флешмобів та антивоєнних відео, посилюючи цифрову присутність України. Мелодія пісні лунала в укріттях і військових роликах, композиція поширилась у тисячах відео. Дослідники відзначають, що цей трек в тіктоці використовували для підсилення національної ідентичності, зокрема накладаючи на нього звуки реальних подій війни: сирен, вибухів, аби посилити емоційний вплив та згуртувати аудиторію у тяжкі часи [78]. Ба більше, популярність «Stefania» сягнула такого рівня, що звук почали використовувати й російські користувачі соцмереж, намагаючись спотворити український наратив. Мелодія стала своєрідним «хаком» видимості – інструментом, щоб привернути увагу максимально широкої аудиторії до теми війни [78]. Іншими словами, медійна платформа TikTok перетворила пісню-переможницю Євробачення на вірусний інструмент цифрової культурної дипломатії.

Отже, Kalush Orchestra перетворили свою участь у Євробаченні 2022 на масштабну культурно-інформаційну кампанію, де пісня, сцена і меседж стали триєдиним дипломатичним ресурсом.

У 2023 році Україна, попри перемогу на Євробаченні 2022, не змогла скористатися своїм правом на проведення конкурсу. Повномасштабне вторгнення Росії унеможливило організацію події в українських містах, тому за домовленістю між Європейською мовною спілкою, BBC і НСТУ (Суспільне мовлення) конкурс провела Велика Британія, яка є членом великої п'ятірки та посіла друге місце у 2022 році. Проте це не було просто «заміщенням»: організатори наголошували, що Євробачення 2023 проводиться від імені

України, і ця концепція пронизувала всі аспекти шоу – від логотипа до інтервал-актів [65].

Візуальні й креативні рішення конкурсу підкреслювали українську присутність на всіх рівнях. Стандартний логотип конкурсу складається з традиційного напису «Eurovision Song Contest», у серці якого зазвичай міститься прапор країни-господаря. У 2023 році це серце містило прапор України, як символ солідарності та підтвердження проведення конкурсу від імені українського народу. Унікальним елементом логотипа також стало те, що під написом «Eurovision Song Contest» з'явився окремий рядок «United Kingdom», а вже під ним – «Liverpool 2023», що візуально відображало унікальний характер співпроведення, формально Британією, але від імені України. Дизайн айдентики включав електрокардіограму (ECG), яка формувала стрічку сердець, кожне з яких реагувало на ритм і звук, у кольорах прапорів України та Великої Британії. Цей образ мав на меті уособлювати мільйони сердець, що «б'ються в унісон» завдяки музиці. Шрифт Penny Lane, натхненний ліверпульськими вуличними табличками, став ще одним візуальним посиленням на місто-господаря. Загальний стиль розроблявся британським агентством Superunion у співпраці з українською студією Starlight Creative, що стало проявом справжньої культурної кооперації [122].

Особливої уваги заслуговує процес вибору Ліверпуля як міста-господаря. Місто було обране серед семи кандидатів після ретельного розгляду низки критеріїв, зокрема інфраструктури, спроможності приймати тисячі делегацій, фанів і журналістів, а також здатності гідно відобразити перемогу України у 2022 р. Символічним став і факт побратимства Ліверпуля з українською Одесою [77], про що згадували в офіційних заявах представники Європейської мовної спілки, BBC та НСТУ.

Сценографія та дизайн сцени були побудовані навколо концепції «відкритих обіймів» – архітектура мала нагадувати обійми, звернені до України. За словами головного сценографа Julio Nimede, він прагнув передати «єдність, святкування і співтовариство», відображаючи культурні паралелі

між Україною, Сполученим Королівством та Ліверпулем. Сцена включала понад 450 м² простору, 220 м² рухомих відеоекранів, понад 700 LED-плиток у підлозі та 1500 метрів світлодіодних стрічок. 26 квітня, під час офіційного візиту до Ліверпуля, король Чарльз III і королева Камілла урочисто відкрили сцену Євробачення 2023. На пресподії в M&S Bank Arena монархи активували освітлення сцени, тим самим символічно «запустивши» її. Жест отримав широке висвітлення у медіа і став частиною фрагмента, що демонструвався у телевізійній трансляції шоу. Участь британської королівської родини у підготовці конкурсу підкреслювала рівень значення події як для Великої Британії, так і для України, в числі імені проводився конкурс [65].

Ведучими Євробачення 2023 стали Alesha Dixon, Hannah Waddingham, Юлія Саніна, а також Graham Norton, який приєднався у фіналі. Присутність української ведучої, фронтвумен гурту The HARDKISS, забезпечила не лише представництво, а й символічний жест підтримки. Ведучі під час шоу неодноразово наголошували на спільному характері хостингу. Дизайн шоу та графіка, як зазначалося вище, розроблялися в рамках айдентики, що відображала концепцію єдності, «серця, що б'ються в унісон». Для зйомок відеолістівок (postcards), що демонструються перед виступами учасників, використовували кадри з територій України, Великої Британії та країни-учасниці. Листівки, створені українською компанією 23/32 у співпраці з лондонською Windfall Films, знімалися за допомогою 360-градусної дрон-зйомки, а музичне оформлення створив Дмитро Шуров. Кожен сюжет мав спільну тематику, а відео починалося й завершувалося ефектом «маленької планети», що символізував міжкультурні зв'язки та об'єднання через музику [65].

Український режисер Герман Ненов, який відповідав за креативну концепцію української участі, наголошував: «Тематики наших номерів, і ті акценти, які ми розставляємо, – це великі пласти не тільки музичного, а й соціального характеру» [53]. Саме тому особливе місце посіли інтервал-акти.

Інтервал-акти Євробачення 2023 стали особливою формою культурного

діалогу між Україною та Великою Британією. У кожному з трьох шоу, обох півфіналах і фіналі, були представлені як українські, так і британські митці, а тематичні виступи несли важливі художні, соціальні та символічні меседжі. Ці інтермедії не просто розважали глядачів, а виконували функцію культурної дипломатії, зокрема через трансляцію української ідентичності в умовах повномасштабної війни.

Перший півфінал Євробачення 2023, що відбувся 9 травня в Ліверпулі, відкривався з емоційного відеовступу. Глядачі побачили сцену в вітальні, де хлопчик із Ліверпуля дізнавався з телевізора, що саме його місто прийматиме Євробачення від імені України. Натхненний новиною, хлопчик розповідав про це матері, сусідам і друзям, а все місто ніби готувалося до події. У цьому відео з'явилися король Чарльз III і королева Камілла, які напередодні особисто інспектували арену в Ліверпулі та символічно запустили сцену, а також зірки й митці з Ліверпуля та Великої Британії: кулінар і телеведучий Paul Hollywood, драг-артистка Sister Sister, актор Ricky Tomlinson, українсько-італійський танцівник Нікіта Кузьмін та знаменитий телеведучий Paul O'Grady, чия поява в ролику стала посмертною даниною поваги. Відеоролик символізував залучення різних прошарків британського суспільства до підтримки України. Після цього транслювався танцювальний скетч на пісню «Together in Electric Dreams», що уособлював єдність і святкову атмосферу. Завершальним номером відкриття став виступ ведучої від України Юлії Саніної, яка виконала фрагмент пісні «Маяк» у супроводі свого чоловіка Валерія Бєбка – креативного продюсера та колеги по гурту The HARDKISS. Постановка, що символізувала світло в темряві, стала емоційним відкриттям півфіналу, підкреслюючи культурний зв'язок та єдність України й Великої Британії через музику [65].

Після усіх конкурсних виступів на сцену вийшла Alyosha (Олена Тополя), представниця України на Євробаченні 2010, у дуєті з британською співачкою Rebecca Ferguson. Разом вони виконали емоційну адаптацію пісні «Ordinary World» гурту Duran Duran – композицію про втрату звичного світу

та пошук надії. Номер, що отримав назву «Welcome to Our Home» [65], поєднував особисту історію Alyosha з темою спільної втрати, болю, війни, вимушеного переселення та взаємної підтримки. Олена разом з дітьми, як і багато українських жінок та дітей у 2022 році, була змушена залишити свою країну, шукаючи прихистку. Її вокальне виконання в цьому дуеті стало уособленням пережитого досвіду мільйонів українців, у композиції органічно злилися індивідуальне переживання та колективна пам'ять, що зробило її глибоким культурним жестом, емоційно вмотивованим і символічним. Участь у цьому номері Ребесса Фергюсона, уродженки Ліверпуля, відомої британської соул-виконавиці, надавала виступу особливої глибини, її присутність не лише зміцнювала зв'язок із містом-господарем, а й уособлювала голос британського суспільства, яке солідаризується з українцями у час війни. У дуеті з Alyosha вона виступила як представниця країни, яка прийняла конкурс від імені України, і водночас як свідок і співпереживач історії мільйонів людей, змушених залишити свій дім. Можна сказати, під час виступу переплелися не лише дві культури, а й два погляди на війну: зсередини – від Alyosha, і ззовні – від Ребесса, що надало виступу універсального гуманістичного звучання.

Яскравим контрастом, але водночас доповненням до попереднього, став виступ британської попзірки Rita Ora. Вона виконала попури зі своїх найвідоміших хітів, серед яких «Ritual», «Anywhere», «I Will Never Let You Down», а також презентувала нову пісню «Praising You» [65].

Під час другого півфіналу, що відбувся 11 травня, глядачі побачили ще один приклад культурної колаборації між Україною та Великою Британією, доказ того, що конкурс дійсно відбувався «від імені України» – масштабний номер під назвою «Music Unites Generations». Він розповідав про зв'язок між різними поколіннями українців та культурною музичною спадщиною України. У виступі взяли участь: Марія Яремчук (представниця України на Євробаченні 2014), репер ОТОУ та Злата Дзюнька (представниця України на Дитячому Євробаченні 2022). Разом вони виконали попури з українських музичних творів у сучасному аранжуванні: «Родина» Назарія Яремчука, «Садок

вишневий коло хати» на слова Тараса Шевченка та всесвітньо відомий «Щедрик» (у світі більш відомий як «Carol of the Bells») [53, 65, 86].

Цей виступ не лише продемонстрував багатство української музичної спадщини, а й уособив тяглість культурного коду, який передається від покоління до покоління. Драматургія номера була вивіреною: ностальгійне звучання пісні «Родина» у виконанні Марії Яремчук як данина родинним цінностям; яскраве виконання «Садка вишневого...» від ОТОУ, яке через текст Шевченка створювало поетичний і візуальний образ України; та емоційне виконання «Щедрика» Марією Яремчук і Златою Дзюнькою – символу української культури, що став міжнародним різдвяним гімном.

Особливе значення виступу додав і контекст. Як зазначила Марія Яремчук, для неї участь у цьому номері стала символічним актом: «2014 рік, коли я представляла Україну на Євробаченні, був роком, коли почалась війна з Росією. Сьогодні ця війна торкнулась кожної української родини і тепер вона стосується всього світу. Україна зараз відстоює воістину святі речі: право на існування, право на вибір, ідентичність, мову, культуру. Вийти на сцену Євробачення для українця зараз – це маніфестувати культуру, яку хочуть знищити. Втім, українська культура була до нас і буде після. Вона сягає в глибину віків. У тому, як ми творимо, співаємо, у нашій поезії міститься генетичний код нації. Сьогодні особливо щемливо і почесно нести українську культуру в світ і бути її представником» [53].

Другий інтервал-акт шоу, креативний перформанс під назвою «Be Who You Wanna Be» акцентував на ідеї свободи самовираження та інклюзивності. Троє британських неординарних драг-виконавців, а саме Miss Demeanour, Miss Mercedes Bends та Tomara Thomas, представили на сцені другого півфіналу програму екстравагантних попвиступів у супроводі трупи еkleктичних танцюристів «Поділля». Постановка включала попури з пісень «Free Yourself», «Free Your Mind», «Free» та «We Got Love». Стилістика номера була натхненна британською драг-культурою та її естетикою, яка поєднує театральність, іронію, попкультуру та сміливість у творчості. Учасники символізували

різноманітність глядацької аудиторії, водночас доповнюючи загальну тему конкурсу як простору свободи та самовираження [65].

Інтервал-акти другого півфіналу Євробачення 2023 не тільки відображали культурне багатство обох країн, а й транслювали важливі цінності: повагу до культурної спадщини, солідарність між поколіннями та підтримку різноманітності. Вони не були просто естетичними вставками, а справжніми художніми висловами, які продовжували головну ідею конкурсу – об'єднання через музику.

Фінал Євробачення 2023, що відбувся 13 травня, відкрився емоційною даниною українській перемозі 2022 року. Шоу розпочалося з пререкордного відео, в якому Kalush Orchestra з'явилися в київському метро. Далі було продемонстровано анімовану карту Європи, де візуальна лінія з'єднувала Україну і Британію як символ культурного зв'язку, як символ спільного проведення конкурсу. У цьому ж відео з'являлися відомі британські діячі культури: Sam Ryder, Joss Stone, Andrew Lloyd Webber, Ballet Black, Ms Banks, струнний ансамбль Bolt Strings, а також принцеса Уельська Кетрін (участь якої є символічною та стала знаком підтримки й солідарності королівської родини з українським народом), яка виконала фортепіанну партію у Віндзорському замку. На фоні відео звучала спеціально адаптована студійна версія пісні «Stefania» – фрагмент із вокалом Kalush Orchestra та вставками англійською мовою у виконанні британських артистів, що надавало символічної універсальності та діалогу культур. Після завершення відео Kalush Orchestra з'явилися на сцені Ліверпульської арени, де виконали «Stefania» і свій новий трек «Changes». Виступ супроводжувався масштабною сценографією та світловими ефектами, що підсилили емоційне враження. Вступний номер став яскравим прикладом синергії музики, візуального мистецтва і культурної дипломатії, закріпивши українську присутність у центрі головного європейського пісенного конкурсу [85].

Далі відбувся парад прапорів, у межах якого на сцену вийшли всі 26 фіналістів. Їхній вихід супроводжувався виступами чотирьох українських

артистів, які в різні роки представляли Україну на конкурсі, а саме Джамали, Go_A, Тіни Кароль та Верки Сердючки, котрі виконали нові інтерпретації своїх конкурсних пісень («1944», «Shum», «Show Me Your Love» та «Dancing Lasha Tumbai» відповідно) у поєднанні з класикою британської попмузики [65]. Такий підхід символізував єдність і взаємопроникнення культур двох країн-організаторів конкурсу.

Після конкурсної частини фіналу глядачі побачили два масштабні інтервал-акти. Першим із них став виступ Sam Ryder, представника Сполученого Королівства на Євробаченні 2022, який виконав свою нову пісню «Mountain» у супроводі легендарного ударника гурту Queen – Roger Taylor, що підкреслило спадкоємність британської рок-культури та її поєднання з сучасними музичними течіями [65].

Другий інтервал-акт, який отримав назву «The Liverpool Songbook», став кульмінаційним завершенням вечора. Це попурі складалося з переспівів пісень, пов'язаних із Ліверпулем і його музичною спадщиною. Участь у ньому взяли шість артистів – колишніх учасників Євробачення: Mahmood (Італія 2019, 2022) з «Imagine», Netta (Ізраїль 2018) з «You Spin Me Round (Like a Record)», Даї Freyr (Ісландія 2020, 2021) з «Whole Again», Cornelia Jakobs (Швеція 2022) з «I Turn to You», Sonia (Велика Британія 1993) з власною конкурсною піснею «Better the Devil You Know» та Duncan Laurence (Нідерланди 2019) з «You'll Never Walk Alone». Останню композицію Duncan виконував соло, але під кінець його виступу на сцену вийшли ведучі та усі учасники інтервал-актів фіналу (включно з тими, хто брав участь у відкритті шоу), які створювали урочисту атмосферу, при цьому трансляція чергувала кадри зі сцени та відеозаписи з Русланою, яка з прапором та оточена людьми з прапорами стояла біля Золотих воріт у Києві, що уособлювало єдність Європи через музику [65, 87].

Формат Євробачення 2023, у якому Велика Британія організувала конкурс від імені України, став безпрецедентним прикладом культурного партнерства на міжнародному рівні. Попри неможливість провести шоу

фізично на території України через триваючу повномасштабну війну, українська сторона залишалася не лише формальним переможцем, а й активним суб'єктом культурного представлення, що дало змогу реалізувати потенціал м'якої сили навіть у кризових умовах. Організація конкурсу ґрунтувалася на принципах співучасті, взаємної поваги та репрезентації. Програмне гасло «United by Music», розроблене саме для 2023 року, стало не лише брендом події, а й виразом нової моделі культурної дипломатії, де одна країна (Велика Британія) свідомо репрезентує іншу (Україну), передаючи аудиторії її культурний наратив. Участь українських артистів в інтервал-актах, постійні згадки про Україну ведучими, візуальна айдентика з елементами української символіки – усе це забезпечувало багаторівневу культурну присутність України.

Щоб оцінити ефективність цієї стратегії з погляду міжнародної аудиторії, було проведено унікальне двоххвильове соціологічне дослідження, ініційоване Британською Радою у партнерстві з Департаментом культури, медіа і спорту та міською радою Ліверпуля, у п'яти країнах Європи: Франції, Іспанії, Польщі, Румунії та Естонії [77]. Кожна хвиля охопила по 5000 респондентів (по 1000 у кожній країні), відібраних за принципом репрезентативності за віком, статтю та регіоном проживання. Опитування проводилося у два етапи: перша хвиля у травні-червні 2023 року, одразу після конкурсу, а друга – у жовтні-листопаді 2023 року, що дозволяє простежити зміни у сприйнятті конкурсу з часом. Респондентів було поділено на дві категорії – глядачів і «неглядачів» конкурсу. Учасникам опитування ставилося запитання про те, як вони сприймають ідентичність Євробачення 2023, а варіанти відповідей охоплювали: «британська подія», «українська подія», «подія, організована Великою Британією від імені України», «спільна українсько-британська подія» або «важко відповісти» [77]. Оскільки ми розглядаємо Євробачення як інструмент культурної дипломатії, принципово важливо зосередитися на аудиторії, що безпосередньо взаємодіяла з конкурсом, тому в рамках цього дослідження аналізуватимемо виключно

відповіді глядачів, адже саме ці дані надають змогу оцінити глибину репрезентації України та ефективність спільної британсько-української моделі. Результати, представлені на рис. 2.1, дозволяють не лише простежити динаміку змін у сприйнятті культурної ідентичності конкурсу між двома хвилями опитування, а й оцінити загальний стан ідентифікації Євробачення 2023 серед міжнародної глядацької аудиторії.

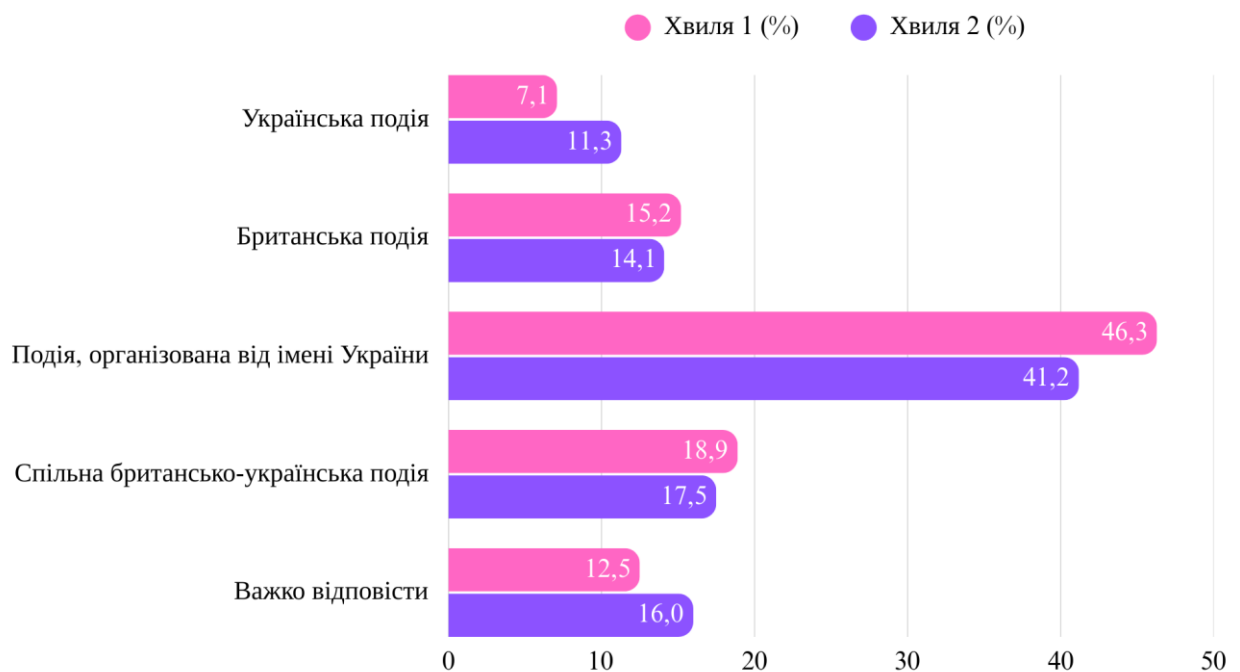


Рисунок 2.1 – Сприйняття культурної ідентичності Євробачення 2023 серед глядачів (у %, n = 5000)

Джерело: складено автором на основі [77].

За допомогою рис. 2.1, можна побачити, що понад 65% респондентів першої хвилі сприймали конкурс як такий, що пов'язаний з Україною: 46,3% визначили його як подію, організовану Великою Британією від імені України, а ще 18,9% – як спільну українсько-британську подію. Через п'ять місяців після конкурсу ці показники дещо знизилися (до 41,2% та 17,5% відповідно), проте в сукупності більшість глядачів зберігали чітке усвідомлення української присутності, що підтверджує сталість культурної стратегії України та глибину її м'якої сили. Низький відсоток тих, хто вважав конкурс

суто британською подією (15,2% у хвилі 1 та 14,1% у хвилі 2), а також зростання частки респондентів, які згодом визначили шоу як українське (з 7,1% до 11,3%), дає підстави стверджувати, що імідж України як активного культурного суб'єкта не лише зберігався, а й посилювався з часом. Результат засвідчує ефективність партнерської моделі культурної дипломатії, в якій Україна не просто була згадана чи підтримана, а інтегрована у структуру події як рівноправний учасник спільного наративу.

Проведення Євробачення 2023 у Ліверпулі від імені України стало масштабним виявом культурної солідарності між державами та одним із найяскравіших прикладів культурної дипломатії в часи війни. Організація конкурсу забезпечила постійну культурну присутність України у конкурсі, проте не менш значущим елементом репрезентації стала участь українських представників – гурту TVORCHI, які стали голосом сучасної України на європейській сцені.

Свою місію вони розпочали ще з перемоги на національному відборі, що відбувся 17 грудня 2022 року в незвичних умовах – на станції київського метро «Майдан Незалежності». Цей простір, що з початку вторгнення слугував укриттям для містян, символізував стійкість та адаптивність українського культурного життя. Сам Майдан, як осердя багатьох революційних подій, надавав локації ще глибшого змісту. Навіть в умовах війни країна провела прямий ефір і всеукраїнське голосування через «Дію», що стало потужним проявом демократичної життєздатності українського суспільства [73].

Пісня «Heart of Steel», з якою TVORCHI перемогли на Нацвідборі (здобувши 9 балів від журі та максимальні 10 балів від глядачів) [73], вирізнялася стриманою драматургією, електронним саундом, візуальним аскетизмом і посиленою увагою до змісту. Вже тоді єврофани, які традиційно стежать за національними відборами по всій Європі, відзначали її концептуальність і потенціал для міжнародної сцени.

Гурт TVORCHI складається з двох учасників – Андрія Гуцуляка, продюсера й музиканта з Тернополя, та вокаліста Джеффри Кенні (Джімо

Аугустус Кехінде), який у 2013 році приїхав з Нігерії до України на навчання у Тернопільський медичний університет. Обидва навчалися на фармацевтичному факультеті, а познайомилися випадково на вулиці, коли Андрій підійшов до Джеффри, щоби потренувати англійську, і ця розмова несподівано поклала початок творчій співпраці. З часом Андрій став саунд-продюсером, а Джеффри автором текстів і голосом гурту. Їхня історія про дружбу, довіру й народження музики з людського контакту символізує українську реальність: відкриту, інклюзивну, здатну інтегрувати різні культурні ідентичності без втрати власної. Участь темношкірого артиста стала промовистим жестом у часи, коли Росія намагається сформувати викривлений образ України на міжнародній арені. Сам факт того, що афроукраїнський дует представляє країну під час повномасштабної війни, вже є актом культурної дипломатії.

TVORCHI не лише уособлювали мультикультурність сучасної України, а й активно використовували свій статус для культурної адвокації. У рамках ширшої місії культурної дипломатії, гурт взяв участь у міжнародній кампанії, спрямованій на боротьбу з антиукраїнською пропагандою в регіонах Глобального Півдня. У березні 2023 року дует здійснив поїздку до Кенії, де взяв участь у низці подій, зокрема в урочистому відкритті муралу «Grains of Culture» у Найробі – частини глобального проєкту, підтриманого Українським інститутом. Цей вуличний витвір мистецтва водночас став елементом культурної експозиції «Sound of Freedom» у межах EuroFestival у Ліверпулі, де Україна була представлена на рівні мистецьких інсталяцій. Поїздка стала частиною зусиль USAID щодо культурної адвокації та протидії дезінформації на африканському континенті, де російська пропаганда активно намагається формувати антагоністичне сприйняття України [77].

Окрім фізичної присутності в Африці, TVORCHI стали обличчям масштабної цифрової кампанії #OpenYourHeartToUkraine, організованої платформою Ukraine.ua у партнерстві з Міністерством закордонних справ України. Кампанія була тісно пов'язана з Євробаченням 2023 та зокрема з

конкурсною піснею гурту – «Heart of Steel». У межах кампанії було створено відеоманіфест з озвученням від Джеффри Кенні, націлений на аудиторію з Кенії, Нігерії, Південної Африки, Саудівської Аравії, Катару та ОАЕ. Відео підкреслювало глибокі людські цінності, які захищає Україна, й демонструвало країну не як об'єкт жалю, а як сильного, культурно активного суб'єкта [77]. Цей приклад цифрової культурної дипломатії доводить, що участь у Євробаченні не обмежується сценою та виступом. Артисти здатні нести меседжі навіть у найвіддаленіші куточки світу, впливаючи на громадську думку, спростовуючи дезінформацію та формуючи нову геополітичну обізнаність щодо України. Як зазначили TVORCHI, «ми стали армією культурного фронту».

Пісня «Heart of Steel», з якою TVORCHI представляли Україну на Євробаченні 2023, стала не лише музичною композицією, а потужним культурним маніфестом. Вона була написана ще навесні 2022 року (офіційний реліз відбувся 1 грудня 2022), під враженням від героїчної оборони комбінату «Азовсталь» у Маріуполі. Саме в ті дні, коли весь світ спостерігав за оточеними українськими військовими, які, незважаючи на брак ресурсів і постійні обстріли, продовжували тримати оборону, у гурту народилася ідея пісні, яка б передала стан спокійної, напруженої сили, внутрішнього стрижня, здатного витримати все. Її назва є метафорою стійкості, але не механічної, а людяної, вкоріненої в досвіді болю та гідності. Сталеве серце – це символ незламності, внутрішнього опору й готовності залишатися собою навіть у найекстремальніших обставинах [17].

У тексті немає прямих згадок про війну, але в кожному рядку відчувається її присутність: в інтонації протесту, у виклику, кинутих обставинам, у відмові мовчати. Це пісня про право мати голос, навіть коли тебе намагаються заглушити. «Don't be scared to say just what you think / 'Cause no matter how bad, someone's listening» [88] – рядки, які влучно передають ідею культурної дипломатії в її сучасному вимірі: не нав'язування меседжу, а відстоювання істини через емоційну щирість.

Особливу силу надавали пісні українські рядки, додані спеціально для Євробачення, яких не було в оригінальній версії: «Незважаючи на біль, я продовжую свій бій. Світ палає, а ти дій» [88]. Це було не просто вставлення української мови – це була художня інтенція, що підкреслювала суб'єктність: навіть на глобальній сцені ми говоримо своєю мовою, зі своєю болючою історією, і не ховаємося за універсальні метафори. В цьому меседжі втілено силу, що не протиставляє емоційність мужності, а об'єднує їх: навіть найсильніші потребують підтримки, навіть ті, хто «грає, щоб перемагати», можуть бути вразливими.

Структура пісні побудована таким чином, що кожен куплет і приспів розкривають різні грані внутрішнього конфлікту та гарту: спокійна впевненість переходить у рішучість, споглядання – у дію. Вислів «stick your middle finger up in the air» [88] у цьому контексті є не лише актом зухвалості, а формою протесту проти втрати гідності, проти вторгнення, проти байдужості. У поєднанні з холодним електронним саундом і сценічною стриманістю ця композиція перетворюється на сучасну алегорію спротиву: стриману, але заряджену внутрішньою напругою. Вона демонструє, що Україна – це не лише емоційність Kalush Orchestra, а й інтелектуальна, урбаністична, концептуальна естетика нового покоління. Саме в цьому полягає її цінність як інструменту культурної дипломатії: «Heart of Steel» несе в собі універсальні смисли через українську призму, подаючи нашу країну як суб'єкта, що говорить на рівних, власним голосом і на рівні світового культурного діалогу.

Окремого акценту заслуговує участь гурту TVORCHI у церемонії відкриття Євробачення 2023, яка відбулася 8 травня в Ліверпулі на бірюзовій доріжці (turquoise carpet) – традиційній події, що передуює «тиждень Євробачення», де хлопці втілили у життя художньо-гуманітарний жест, безпосередньо пов'язаний зі змістом конкурсної пісні [31, 40].

Під час цієї церемонії TVORCHI були одягнені у спеціально створені червоно-чорні костюми, на яких вишито імена та вагу немовлят, що народилися передчасно під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Це не було суто стилістичним рішенням: костюми стали частиною благодійної кампанії, ініційованої гуртом у співпраці з UNITED24, платформою президента України, та Visa. Основною метою проєкту було зібрати 10 мільйонів гривень на закупівлю 10 сучасних інкубаторів інтенсивної терапії, необхідних для порятунку новонароджених. У межах кампанії TVORCHI стали її амбасадорами, поєднавши участь у пісенному конкурсі з культурною дипломатією у сфері охорони здоров'я [31, 40].

Символізм акції був багатоаспектним: в умовах війни, коли рівень передчасних пологів в Україні виріс щонайменше на 15%, інкубатори стали буквально рятівними системами для найменших громадян. Як пояснювали самі музиканти, ці пристрої забезпечують не лише температуру, а й життєво важливі параметри: доступ до кисню, вологість, моніторинг показників та парентеральне харчування. За словами гурту, інкубатор – це «щось на кшталт дуже крутої колиски», без якої діти не мають шансів на життя. Зокрема, у межах кампанії було оприлюднено зворушливі історії передчасно народжених немовлят. Наприклад, Софія, яка з'явилася на світ із вагою 700 г, вижила завдяки інкубатору, а також двійнята з Миколаєва – Микита й Софія, що народилися з вагою 1280 та 1340 г і перші чотири місяці провели в інкубаторах. Ці історії, вишиті на вбранні артистів для бірюзового хідника, перетворювали тіло музиканта на «носія меседжу», в буквальному сенсі на живий носій культурної дипломатії [29].

Додатково кампанія мала креативний фандрейзинговий вимір. У партнерстві з ювелірним брендом SOVA та дизайнером FROLOV, було створено 100 срібних і 10 золотих кулонів у формі «сталевого серця» – ключового символу пісні. Їх не можна було купити, а лише виграти за донат у понад 1000 гривень, при цьому всі платежі, здійснені з українських карток Visa, подвоювалися. Це перетворювало акт підтримки на культурний ритуал залучення: кожен донат символізував віру в життя й надію на порятунок [29].

Церемонія відкриття Євробачення 2023 у Ліверпулі, яка традиційно є можливістю для учасників поспілкуватися з журналістами, презентувати себе

та окреслити свої меседжі, у випадку TVORCHI набула особливої глибини. Вони використали цей майданчик не лише для промоції, а як реальний інструмент культурної дипломатії. Їхні костюми несли вишиті історії українських дітей, які народилися у час війни, і водночас меседж надії, турботи та людяності. У такий спосіб образ «сталевого серця» поставав не лише як символ внутрішньої сили, а і як заклик до підтримки найвразливіших. Це символічне відкриття стало логічним передвісником сценічного виступу, в якому вся сила композиції «Heart of Steel» розкривалася ще глибше – через візуальні, музичні та емоційні рішення.

Сценічне втілення пісні «Heart of Steel» стало ще одним важливим рівнем комунікації з європейською аудиторією, оскільки виступ був продуманий до деталей і спрямований на візуалізацію ключових смислів композиції. Постановка базувалася на гармонійному поєднанні стриманої хореографії, сучасної LED-анімації, світлових рішень та концептуальних костюмів. Візуальні ефекти підсилювали головний меседж про незламність і внутрішній опір, відсилаючи до індустріальної естетики: сталеві текстури, лінійні форми, геометричні візерунки створювали відчуття гарту й напруги. Візуальна палітра включала глибокі темні тони, як чорний, металевий, графітовий, що візуалізували серйозність і драматизм, проте доповнювалася насиченими жовтими й синіми світловими імпульсами [88].

Особливу увагу привертала сценічні образи, створені українським дизайнером Іваном Фроловим (FROLOV), відомим співпрацею з Beyoncé, Dua Lipa, Sabrina Carpenter та іншими світовими зірками. Для TVORCHI він розробив ексклюзивні костюми з поєднанням високої моди, техноестетики та глибокої символіки. Ключовим елементом стали вишиті «сталеві серця», які в буквальному сенсі винесено на груди виконавців. Цей візуальний архетип уособлював незламність не лише як загальну ідею, а як персоніфіковане послання: кожен артист на сцені ставав «носієм» сили, витривалості та гідності. Металеві вставки в костюмах посилювали алюзії на броню, захист і стійкість, але без агресії – це була міць, заснована на моральній впевненості, а

не на жорстокості. Відтак костюми стали продовженням музичного й текстового меседжу, інструментом репрезентації України як країни, що поєднує традицію, сучасність і цінності свободи.

У порівнянні з виступом на національному відборі, номер TVORCHI на сцені Євробачення був помітно доопрацьований і вдосконалений. Артисти врахували попередні зауваження й додали більше динаміки, рухів, взаємодії з камерою, а також акцентів на невербальній комунікації з глядачем. Хореографія була інтегрована у візуальний ритм постановки, а практично кожен жест, рух і крок синхронізувався з графікою, світлом і звуком, утворюючи єдиний мультимедійний перформанс. Виступ справив враження продуманого до дрібниць, концептуально сильного та технічно досконалого.

У день фіналу Євробачення 2023 трапилася подія, яка надала виступу TVORCHI виняткового емоційного та символічного виміру. За кілька хвилин до виходу гурту на сцену в Ліверпулі, Росія завдала ракетного удару по їхньому рідному місту – Тернополю. Внаслідок атаки було поранено двох людей, зруйновано склади, пошкоджено цивільні об'єкти та спричинено пожежу. Один із ударів, за словами мера міста Сергія Надала, стався буквально під час самого виступу гурту на сцені – паралель між музичним меседжем і реальністю війни виявилася буквальною [41, 109].

Дізнавшись про обстріл одразу після свого виступу, гурт використав соціальні мережі, щоб перетворити цю подію на черговий акт взаємодії культурної та цифрової дипломатії. У своєму дописі в Instagram вони написали: «Тернопіль – так називається наше рідне місто, яке розбомбила Росія, поки ми співали на сцені «Євробачення» про наші сталеві серця, незламність і волю. Це повідомлення всім містам України, які щодня зазнають обстрілів. Харків, Дніпро, Хмельницький, Київ, Запоріжжя, Умань, Суми, Полтава, Вінниця, Одеса, Миколаїв, Чернігів, Херсон та всі інші. Європо, єднайся проти зла заради миру! Слава Україні» [41]. Це було послання, яке миттєво розлетілося медіапростором й показало, як навіть у рамках аполітичного конкурсу можна озвучити правду: чесно, лаконічно, але

надзвичайно емоційно.

Не менш промовистим був і мовчазний візуальний жест під час прямого ефіру. Під час оголошення результатів фіналу учасники гурту підняли аркуш з написом «Тернопі́л» – назвою рідного міста, яке щойно було атаковане. Це був жест без слів, але з вражаючим дипломатичним резонансом: саме назва українського міста, що стало жертвою російської агресії, з'явилася у кадрі на очах у понад 160 мільйонів глядачів по всій Європі. «Тернопі́л» стало не лише топонімом, а символом беззахисності цивільного населення, що страждає, поки звучить музика, і водночас – заклик не відвертатися від реальності.

Британська амбасадорка в Україні Мелінда Сіммонс у Twitter (сьогодні X) назвала цей виступ «перемогою хоробрих сердець» та відзначила, що постановка TVORCHI була «зворушливою на тлі новин про обстріл їхньої малої батьківщини». Вона підкреслила, що цей випадок наочно демонструє причину, чому саме Сполучене Королівство було вимушене проводити конкурс замість України: «Поки Європа святкує музику, українці живуть під постійною загрозою» [109].

Як представники країни, що перемогла у попередньому конкурсі, TVORCHI автоматично потрапили до фіналу Євробачення 2023. Попри високий рівень конкуренції, гурт посів 6 місце, отримавши 243 бали загалом: 54 від національних журі та 189 від телеглядачів. Максимальні 12 балів представники України одержали від журі Чехії та телеглядачів Молдови, Португалії, Польщі та Чехії [65]. Особливу вагу мали не лише сценічна постановка й композиція, а й контекст участі, меседжі та культурна вага репрезентації країни, що перебуває у стані війни. Наша країна залишається впізнаваним і шанованим учасником конкурсу, чий виступ резонує з європейською аудиторією.

Окрему нішу в рамках репрезентації України в Ліверпулі посів EuroFestival – масштабна культурна програма, що відбувалася паралельно з пісенним конкурсом і була цілеспрямовано спрямована на підтримку України. Протягом двох тижнів у місті реалізовувалися 24 проєкти, з яких 19 у форматі

співпраці українських та британських митців. Програма стала безпрецедентним прикладом креативної дипломатії, в якій культурна взаємодія набула глибоко емоційного та соціального наповнення. У межах цієї платформи Україна була представлена не як об'єкт гуманітарної підтримки, а як активний і повноцінний учасник європейського культурного процесу. Саме ця інтенція дозволила не лише говорити про війну, а й показати країну через творчість, смисли та взаємодію [36, 77, 81].

Серед усіх проєктів, презентованих на EuroFestival, розглянемо три, які, на нашу думку, яскраво втілюють потенціал культурної дипломатії та відповідають логіці публічної репрезентації України за кордоном.

Перший – мурал «Звуки свободи» (Sound of Freedom), створений українською художницею Somari та британським митцем Neil Keeting. Проєкт, реалізований під кураторством Катерини Тейлор, був частиною довготривалої програми The Wall Project, яка вже об'єднала візуальні меседжі з українських міст із містами Європи. Особливістю муралу стало його розміщення у самому центрі Ліверпуля, а також використання елементів доповненої реальності: при наведенні камери смартфона на QR-код, зображення «оживало» під трек «Heart of Steel» гурту TVORCHI. Це дозволило об'єднати в одному творі музику, візуальне мистецтво та цифрову інтерпретацію. Мурал був не просто візуальним знаком – він став поліфункціональним носієм культурного змісту, що розгортався залежно від взаємодії глядача. Як зазначала кураторка, робота була задумана як простір для інтерпретацій, у якому не нав'язуються готові відповіді, а глядач сам знаходить свій рівень сприйняття. Символіка муралу дозволила говорити про сучасну Україну як країну, що не лише бореться, а й творить; країну, яка говорить з Європою не лише мовою болю, а й мовою мистецтва, креативу, мультикультурності [7].

Другим знаковим прикладом є інсталяція «Ізюм – Ліверпуль» української художниці Каті Бучацької, розміщена у Ліверпульському соборі – найбільшому храмі Великої Британії. Ця багатоканальна відеоробота демонструвала шлях українських біженців, зокрема подорож від зруйнованого

війною Ізюму до польського кордону. Відео зняте в реальному часі та подане без монтажу, в жанрі «slow video», стало візуальним щоденником втечі, в якому кожен кілометр шляху перетворювався на художній маркер. Головною метою роботи було не лише показати страждання українців, а й створити ефект співпереживання, не дати забути про війну в Україні: глядач не просто бачив руйнування, він буквально «рухався» через них, набуваючи досвіду перебування в чужому болю. Сам вибір локації, собору, який сам по собі є сакральним простором, перетворив інсталяцію на форму «внутрішньої молитви» за тих, хто змушений був покинути рідні домівки. Саме завдяки такій інсталяції Україна у свідомості британців переставала бути «сюжетом новин», а ставала людською історією, що розгортається поруч [36].

Третім яскравим прикладом стало «Містечко Євробачення» (Eurovision Village) – офіційна фан-зона, яка функціонувала в Ліверпулі з 5 по 13 травня. Саме тут українська музична сцена отримала унікальний майданчик для репрезентації перед інтернаціональною публікою. Протягом дев'яти днів на головній сцені виступали такі українські виконавці, як alyona alyona, Jamala (разом із симфонічним оркестром), Jerry Heil, гурт Go_A та «Антитіла» [77, 96]. Крім музичних виступів, Village включала VR-простір, у якому глядачі могли побачити краєвиди українських міст, зруйнованих війною, з висоти пташиного польоту; освітній павільйон від ініціативи Music Saves UA, де демонструвалася історія української музики; і крамнички, де продавалася сувенірна продукція українських дизайнерів [77]. Eurovision Village стала не лише місцем відпочинку, а культурною вітриною, через яку тисячі відвідувачів знайомилися з Україною на емоційному, чуттєвому й естетичному рівнях.

Серед інших проєктів, які варто згадати як контекстуальні: інсталяції «Soloveiko Songbird» (птахи-символи з піснями регіонів України), фотовиставка HOME (проєкт сучасної української фотографії в міському просторі Ліверпуля), виставкові події в Open Eye Gallery, VR-програми й освітні лекції [36, 77].

EuroFestival став органічним продовженням і розширенням пісенного конкурсу як інструменту культурної дипломатії. Його унікальність полягала в тому, що Україна виступала не лише як переможець чи тема шоу, а як повноцінний суб'єкт креативної міжнародної комунікації. Завдяки міждисциплінарності, участі митців із різних регіонів, глибокому емоційному наповненню й увазі до етичного публічного мистецтва, фестиваль зробив українську культурну присутність у Ліверпулі багатоголосою, живою і глибоко вмотивованою. У цьому сенсі EuroFestival не лише доповнив загальну айдентику конкурсу, а ще й посилив загальну дипломатичну місію України у 2023 році – показати себе через культуру, не через героїзм як виняток, а через гідність як норму. Саме така стратегія дозволяє Україні залишатися видимою, впізнаваною та співзвучною цінностям європейської спільноти навіть у найважчі часи.

У підсумку, 2023 рік став винятковим прикладом того, як навіть за відсутності фізичного хостингу Україна зуміла зберегти й примножити свою культурну суб'єктність на міжнародній арені. Через симбіоз зусиль української та британської сторін конкурс перетворився на платформу багаторівневої дипломатичної комунікації. Це було Євробачення, у якому Україна не просто була присутня, а задавала тон, пропонуючи глибокі культурні наративи, емоційний резонанс і стратегію відкритого діалогу зі світом. Євробачення 2023 стало не лише шоу, а дипломатичною подією світового масштабу, в якій м'яка сила України проявилася через мистецтво.

Після потужної культурної присутності України на Євробаченні 2023, підготовка до конкурсу 2024 року стала логічним продовженням дипломатичної стратегії, де участь у пісенному змаганні знову розглядалася як інструмент міжнародної репрезентації. Відбір представника України відбувався у звичному форматі Національного відбору, який давно став важливою частиною євробаченської традиції. У 2024 р. конкурс проходив під гаслом «Музична ДНК нації» й позиціонувався як платформа для презентації унікального культурного коду країни, втіленого у піснях і виконавцях [27].

Фінал Нацвідбору транслювався 3 лютого 2024 року у гібридному форматі: всі конкурсні виступи, інтервал-акти та коментарі були записані заздалегідь, а шоу результатів мало відбутися в прямому ефірі [47]. Однак, через технічні проблеми із застосунком «Дія», який не витримав навантаження під час голосування (понад 24 тисячі запитів за секунду), оголошення підсумків довелося перенести на наступний день [9]. Попри труднощі, участь у голосуванні взяла рекордна для українського Нацвідбору кількість глядачів – 1 167 185 осіб [47].

За результатами комбінованого голосування журі та публіки перемогу здобув дует alyona alyona & Jerry Neil з піснею «Teresa & Maria», який отримав найвищий бал від глядачів і другий від журі [47]. Цей результат засвідчив високий суспільний запит на виконавців із яскравим меседжем, а сама пісня, що поєднувала духовність, етнічну вокальність і соціальну ангажованість, швидко привернула увагу не лише української, а й міжнародної аудиторії.

Водночас із основним конкурсом, надзвичайно важливою складовою української культурної дипломатії стала благодійна кампанія, реалізована під час Національного відбору до Євробачення 2024. Цей проєкт, ініційований Суспільним Мовленням у партнерстві з Благодійним фондом Сергія Притули, мав на меті не лише обрати представника від України, а й використати масштаб конкурсу як інструмент для привернення уваги до проблем, породжених війною, зокрема до гуманітарного розмінування звільнених територій. Під час телетрансляції фіналу глядачі отримали можливість долучитися до збору коштів шляхом сканування спеціального QR-коду, розміщеного на екрані. Кампанія була максимально інклюзивною: трансляція велася не лише на платформах Суспільного, а й на офіційному YouTube-каналі Євробачення з англійськими коментарями, що дозволило залучити як українську, так і міжнародну аудиторію [28, 47].

Основною метою збору була закупівля обладнання для мобільних груп гуманітарного розмінування, які працюють у деокупованих регіонах, зокрема на Харківщині [28]. Показово, що йдеться не лише про загальні пожертви, а

про чітко сформульовану практичну мету, яка резонувала з викликами повсякденного життя українців у прифронтових зонах. Така конкретизація цілей – важливий елемент публічної дипломатії: вона формує у глядача чітке розуміння того, як саме культурна подія може мати реальний вплив на життя.

Результати кампанії перевершили очікування. Упродовж двох днів (включно з окремою трансляцією оголошення результатів голосування) до збору долучилися понад 37 тисяч глядачів. Загалом вдалося зібрати 2 381 837 грн, які були використані на придбання 70 металодетекторів Gauss MD і 19 підричних машинок «Вихор». Це обладнання згодом передали Державній спеціальній службі транспорту – структурі, яка безпосередньо відповідає за розмінування у визволених регіонах. Як зазначила голова української делегації на Євробаченні Оксана Скибінська, ця ініціатива стала «можливістю об'єднати глядачів навколо спільної справи – відновлення безпечного життя та наближення перемоги України» [28].

Кампанія зі збору коштів на гуманітарне розмінування стала не лише успішною з точки зору фандрейзингу, а й символічною, оскільки підкреслила, що культура, навіть у форматі телевізійного конкурсу, може бути каналом практичної дії. Це було не просто прохання про допомогу, а запрошення до співучасті.

Пісня «Teresa & Maria», з якою alyona alyona & Jerry Neil одержали перемогу на Нацвідборі та одержали право представляти Україну на Євробаченні 2024, стала значно більшим явищем, ніж просто конкурсний трек. Вона глибоко зрезонувала з українською аудиторією та отримала значний міжнародний відгук, ставши однією з найпопулярніших пісень конкурсу ще до початку самого шоу. Композиція присвячена силі, стійкості та єдності українських жінок, які, за словами артисток, «на своїх плечах тримають титанічну вагу». Образи Матері Терези та Діви Марії використані не в буквальному, релігійному сенсі, а як універсальні символи добра, любові, служіння та жіночої сили. Ключовий рядок англійською – «All the divas were

born as human beings» [57] – підкреслює ідею, що навіть ті, кого ми вважаємо святими чи видатними, починали як звичайні люди, зі своїми слабкостями та помилками, але саме їхні вчинки та прагнення до великого роблять їх величними. Саме меседж єдності та віри в людський потенціал став центральним у пісні.

Музично «Teresa & Maria» є яскравим прикладом поєднання різних стилів. Потужний, етнічно забарвлений вокал Jerry Neil з використанням техніки «білого голосу» (специфічної манери співу, що має глибоке коріння в українській етнічній традиції) створює піднесену, майже сакральну атмосферу. Така манера виконання забезпечує емоційну глибину і водночас демонструє національний колорит у сучасному звучанні. Контрастуючи з цим, аlyona аlyona видає стрімкий, енергійний реп-куплет, який вона сама називає «феміністичним маніфестом» [115]. У ньому артистка торкається теми суспільних очікувань та тиску, що чиниться на жінок: «Де твоє дитя? Що твоє життя? Та роки ж летять...» [57] – риторика, яка набуває особливої гостроти в умовах війни, коли на плечі українських жінок лягає ще більше відповідальності, тривог і болю. Внутрішній конфлікт і соціальне навантаження набувають художнього вираження у вокальній структурі самої пісні.

Завдяки поєднанню традиції й сучасності, емоційності й раціональності, композиція діє одночасно на декількох рівнях: як гімн жіночої гідності, як послання про моральну силу та як інструмент м'якої сили в умовах глобального конфлікту. Вона відкриває можливість інтерпретацій – як універсальних, так і глибоко локальних, будучи зрозумілою як міжнародній, так і українській аудиторії. Саме ця багатошаровість, поєднана з автентичним звучанням і актуальним меседжем, дозволила пісні стати впізнаваною репрезентацією України на Євробаченні 2024.

З огляду на глибину сенсів, закладених у пісню «Teresa & Maria», наступним етапом стало формування її публічної присутності в контексті Євробачення – через соціальні меседжі, акції, культурні жести та комунікацію

з міжнародною аудиторією. Пісня поступово набувала ширшого значення, перетворюючись із конкурсної композиції на медіаподію, навколо якої вибудовувалася цілісна культурна стратегія.

Наші представниці розпочали промоцію пісні задовго до основного конкурсу, взявши участь у низці традиційних передєвробаченських подій. Зокрема, 30 березня 2024 року дует виступив на PrePartyES у Мадриді, а також з'явився на Eurovision in Concert в Амстердамі 13 квітня [74]. Подібні події традиційно вважаються можливістю не лише презентувати конкурсну композицію наживо, а й налагодити особисту комунікацію з аудиторією, журналістами й фан-спільнотами.

Окрім участі у промозаходах, виконавиці активно комунікували з медіа, наголошуючи на гуманістичному вимірі своєї композиції. Інтерв'ю, публікації в соціальних мережах та згадки у міжнародних ЗМІ вибудовували послідовний публічний образ представниць України як артисток, що репрезентують не лише музику, а й цінності: підтримку, людяність, силу та співучасть. Цей етап просування пісні заклав підґрунтя для подальших ініціатив, передусім благодійної кампанії «Мій голос відбудовує».

Кампанія «Мій голос відбудовує», оголошена 25 квітня 2024 р. у партнерстві з UNITED24, Visa та Ощадбанком за методичної підтримки МОН, з першого дня стала ядром української стратегії «м'якої сили» на Євробаченні 2024. Її чітка мета акумулювати 10 млн грн на реставрацію Великокостромської гімназії у Зеленодольській громаді, ліве крило якої зруйнував російський ракетний удар 11 жовтня 2022 р. [25].

У центрі кампанії опинилися людські історії, які артистки активно просували через медіа та соціальні мережі. Це були розповіді про вчительок і учнів Великокостромської гімназії, чії долі стали живим відображенням війни та боротьби за нормальне життя. Наприклад, історія Людмили Таранович, вчительки історії з 40-річним стажем, яка залишилася у селі попри обстріли й викладала онлайн із підвалу чи ванної кімнати, щоб підтримувати своїх учнів. Або Тетяна Магда, асистентка вчителя, яка разом із колегами розбирала завали

після удару, рятуючи вціліле шкільне майно. Ці розповіді персоніфікували абстрактну статистику руйнувань, надаючи їй людське обличчя, й водночас глибоко резонували з тематикою пісні. Завдяки такому підходу кампанія уникала сухого фандрейзингового формату, перетворюючись на платформу для розповіді про реальних людей, які щодня протистоять наслідкам війни [25].

Ключовим символом ініціативи став дерев'яний ключ – артефакт із глибоким історичним і емоційним значенням для гімназії. З 1977 р. цей ключ вручали першокласникам як символ початку їхнього освітнього шляху, і те, що він дивом уцілів під час ракетного удару, додало йому особливої ваги [25]. У рамках кампанії вчительки школи передали його копію артисткам перед їхнім від'їздом до Мальме, і цей образ став центральним у публічній комунікації дуету [16]. На Бірюзовій доріжці Євробачення alyona alyona та Jerry Neil демонстрували ключ як уособлення не лише фізичної відбудови зруйнованої школи, а й ширшої ідеї – повернення дітям права на освіту, збереження культурної спадщини та надії на майбутнє. Символіка ключа органічно перепліталася з меседжем пісні «Teresa & Maria», присвяченої силі й стійкості, і стала містком між мистецьким висловлюванням і гуманітарною місією.

Механіка збору коштів була адаптована до міжнародного контексту Євробачення. Кожен міг зробити внесок через платформу UNITED24, а для стимулювання участі артистки оголосили розіграш персонального відеозвернення для тих, хто пожертвує від 100 гривень. Паралельно, спільно з BRAND UKRAINE та МЗС України, було запущено флешмоб у соціальних мережах під хештегом #СвітНаЇПлечах (#WorldOnHerShoulders), який закликав ділитися історіями видатних жінок, сучасних Терез і Марій, тим самим розширюючи сенси пісні та збагачуючи її культурне тло [39]. Цей елемент не лише сприяв залученню коштів, а й формував емоційну співучасть міжнародної спільноти. Результат перевершив очікування: уже під час тижня Євробачення було зібрано половину суми, а 25 травня 2024 року артистки

оголосили про успішне завершення збору – 10 мільйонів грн, які пішли на відбудову гімназії [56]. Цей успіх став прикладом того, як мистецтво, підкріплене чіткою історією та щирим закликом, може досягати ефективності.

Важливим інструментом кампанії стало соціальне відео на пісню «Teresa & Maria», презентоване 3 травня 2024 року. Воно стало не лише візуальним доповненням до композиції, а й потужним медійним висловлюванням, яке підкреслило меседж про стійкість і силу українських жінок. У відео взяли участь різноманітні героїні: військові, волонтерки, медиків, вчительки, матері. Вони мовчки дивляться в камеру, поки звучить пісня. Без слів, лише через погляд, передається головна ідея: жінки тримають на собі вагу війни, й попри біль не втрачають гідності. Чорний фон відіграє не лише естетичну, а й символічну роль: він уособлює темряву війни, на тлі якої особливо яскраво виділяються сила й гідність жінок. Їхні обличчя, сповнені рішучості та надії, контрастують із порожнечою фону, створюючи вражаючий візуальний ефект. На відео також присутні англійські субтитри, що робить його зрозумілим для міжнародної аудиторії [57].

Меседж соціального відео знайшов своє продовження на сцені Євробачення 2024. alyona alyona & Jerry Neil представили «Teresa & Maria» не просто як пісню, а як візуальну історію, що поєднала символізм предків із темами єдності й незламності, резонуючи з ідеями, закладеними у відео.

Євробачення 2024 відбувалося у Мальме, Швеція, з 7 по 11 травня. У першому півфіналі 7 травня, Україна посівши друге місце з 173 балами кваліфікувалася до фіналу. У великому фіналі 11 травня alyona alyona & Jerry Neil здобули третє місце, набравши 453 бали (146 від журі та 307 від глядачів), що стало черговим високим результатом для нашої країни на конкурсі.

Виступ вразив не лише результатом, а й глибиною постановки, створеної всесвітньовідомою режисеркою Таню Муїньо [57]. Центральним образом стала метафорична скеля, яку підкорювала Jerry Neil, символізуючи шлях через труднощі до світла [83]. LED-екрани доповнювали драматизм: спочатку вода пробивалася крізь землю, потім спалахи нагадували ракетні удари [83] -

вишукано художній натяк на війну, що залишався в межах мистецького висловлювання, не порушуючи аполітичності конкурсу. Костюми від Маргарити Шекель поєднували крихкість (легка сукня Jerry Heil) і силу (металевий обладунок і багаточаровий кейп alyona alyona), створюючи контраст між жіночністю та воїнською міццю [44]. Прикраси від Катерини Тутєрової (меч і моносережка-око) додавали символізму боротьби й захисту, втілюючи архетип захисника Києва Архангела Михаїла з його атрибутами [44].

Кожен елемент образу мав глибоке значення: око на сережці символізувало предків, що спостерігають з інших світів, браслет з вирізом хреста відсилав до сакральних обладунків, а меч став прямим нагадуванням про потребу зброї для захисту [44]. Весь образ пронизувала ідея трансформації: від хаосу до порядку, від темряви до світла, від руйнування до відбудови – метафора не лише особистого, а й національного шляху через випробування.

Реп-куплет alyona alyona супроводжували «тіні предків», а фінальна сцена, де артистки лежали на підлозі серед проєкцій жіночих постатей, уособлювала єдність і сестринство. Виступ зібрав захоплені відгуки й мільйони переглядів, ставши одним із найемоційніших на конкурсі [83].

Отже, досвід України на Євробаченні 2024 демонструє трансформацію культурної події на інструмент соціальної дії й міжнародного порозуміння. Виступ alyona alyona & Jerry Heil, переплетений із гуманітарною кампанією та публічним меседжем, вийшов далеко за межі сцени, він став символом культурної зрілості, здатності до самоорганізації й нового рівня дипломатії. Україна не просто брала участь у конкурсі, а трансливала на весь світ меседж про цивілізаційний вибір, гідність і силу, яка говорить мовою культури.

Участь України в Євробаченні 2025 традиційно розпочалася з проведення Національного відбору, який і цього року проходив у змішаному форматі. Усі конкурсні виступи, коментарі та інтервал-акти були попередньо записані, а оголошення результатів відбулося у прямому ефірі 8 лютого 2025

року. На відміну від ситуації попереднього року, коли система голосування дала збій, цього разу організатори передбачили два паралельні канали для участі глядачів: через застосунок «Дія» та через SMS-голосування [48].

Перемогу здобув гурт Ziferblat (до складу якого входять брати-двійнята Даниїл та Валентин Лещинські, а також Федір Ходаков) з композицією «Bird of Pray», посівши друге місце в оцінках журі (9 балів) та перше в телеголосуванні (10 балів) [48]. Підсумкові 19 балів забезпечили гурту впевнену перемогу. На момент конкурсу хлопці уже були знайомі глядачам як фіналісти Нацвідбору 2024, що надало їхньому успіху послідовного характеру. Їхня творча естетика, поєднання інтелектуальної лірики, концептуального візуала й емоційної стриманості, була високо оцінена як журі, так і глядачами, які прагнули побачити на міжнародній сцені не просто музичне шоу, а глибоке мистецьке висловлювання.

Паралельно з конкурсом, під час трансляції фіналу, відбувся благодійний збір на підтримку гуманітарного розмінування, ініційований Суспільним у співпраці з Благодійним фондом Сергія Притули. Це був уже другий спільний збір двох організацій, спрямований на допомогу мобільним групам ДССТ, які працюють у деокупованих регіонах України. За підсумками кампанії вдалося зібрати 3 мільйони гривень, що буде використано для закупівлі техніки, необхідної для розмінування. Ініціатива не була суто технічною, оскільки мала чітко виражений гуманітарний і репутаційний вимір. Як зауважив Сергій Притула, в умовах, коли Україна поступово зникає з фокусів міжнародних медіа, поява українського прапора на Євробаченні – це важливий інформаційний акт. Симбіоз культури та дії, мистецтва й допомоги, став основою цієї ініціативи: на тлі естетично зрежисованого музичного шоу пролунало чітке повідомлення про реальні потреби людей на звільнених територіях, і саме така перехресна дипломатична стратегія, одночасно емоційна й раціональна, стала ключем до її ефективності [35].

Після завершення національного відбору, який продемонстрував ефективність взаємодії культурної та публічної дипломатії, фокус культурної

репрезентації України у 2025 році природно перемістився на гурт Ziferblat та їхню пісню «Bird of Pray». Саме ця композиція стала основним культурним меседжем нашої країни на Євробаченні 2025, перетворившись на інструмент неформальної дипломатії, заснованої на глибині змісту, поетичній формі та здатності звертатися водночас до внутрішньої й міжнародної аудиторії.

Пісня «Bird of Pray» втілює образ птаха як багатозначного символу. У тексті композиції цей образ постає через такі рядки, як «Зайде-зайдеш і до мене, моя пташка», «Вертай-вертайся додому, рідна стежка», «Спів перелітних пташок народить весну» [89]. Птах тут не є декоративною деталлю або лише ознакою легкості – це персоніфікована ідея надії, духовного зв'язку, внутрішнього голосу, що несе думку, біль і пам'ять далі. У коментарях учасників гурту птах постає як істота, що «залітає в дім, вітається і летить у світле майбутнє» – це акт візиту, прощання і передачі [10]. Тобто, образ слугує метафорою культури, що приходить, звертається, а тоді зникає – не розчиняючись, а залишаючи сенс.

Назва пісні «Bird of Pray» вибудовує словесну гру: поєднання «pray» (молитва) й фонетичного відлуння «bird of prey» (хижий птах) створює подвійний сенс. Мова йде не про агресію чи домінування, а про вразливу силу. У цьому полягає глибока ідея: те, що здається слабким, молитва, ніжність, тихий голос, насправді є джерелом витримки й енергії. Така інтерпретація прямо резонує з наративом українського досвіду: спротиву без агресії, боротьби через гідність, мистецтва як механізму пам'яті.

Текст композиції «Bird of Pray» гурту Ziferblat поєднує українську та англійську мови, що створює ефект діалогу з різними аудиторіями. Англійські рядки – «Fly, bird / I'm begging you... / please just live / share my heart with someone who cares» [89] – подають інтимне звернення до умовного птаха, водночас транслюючи універсальний гуманістичний запит: на підтримку, співучасть, присутність. Українські фрази – «Серденько-серце кохане, не турбуйся», «Доля довірила світ останнім із нас» [89] – створюють

національну поетичну текстуру, яка вкорінює пісню в українському культурному кодi. Їхня простота – не слабкість, а форма довіри до слухача. У сукупності цей двомовний пласт створює поліфонічну емоційну партитуру, де внутрішній біль набуває глобального звучання.

Сама композиція має внутрішню драматургію, побудовану як оповідь про умовний один день у темні часи. Про це прямо говорить один із учасників гурту, соліст Даниїл Лещинський, коментуючи структуру твору: день як цикл життя – від ранку до вечора, від страху до спокою, від темряви до надії [10]. У цьому ритмі закладено пошук і шлях – без розв'язки, без катарсису, лише з триманням напрямку.

Музичне рішення пісні корелює з її змістом. Композиція витримана в авторському стилі гурту, визначеному як «васаті-фанк»: поєднання фанкової основи з інтонаційною емоційністю, елементами поезії та прогресивного року. Це не формат заради новизни, а художня форма, що дозволяє донести зміст у спосіб, близький як до молоді аудиторії, так і до слухачів із глибшим культурним бекграундом. Оновлена конкурсна версія, презентована 10 березня 2025 року, зберегла основні структурні та смислові характеристики, водночас адаптувавши звук до «вимог формату».

«Bird of Pray» – це не просто лірична композиція, а втілення філософії витримки, делікатності, розмови, яка уособлює м'яку силу у формі звернення, тишу як відповідь, молитву як енергію, і саме тому вона здатна бути інструментом культурної дипломатії: не через декларування, а через присутність, співпереживання і визнання спільності людського досвіду.

Зі здобуттям перемоги на Національному відборі гурт Ziferblat продовжив українську традицію: не лише представити країну на міжнародній сцені, а й зробити свою участь у Євробаченні частиною гуманітарного звернення. У Міжнародний день просвіти з питань мінної небезпеки, 4 квітня, артисти спільно з Благодійним фондом Сергія Притули та за підтримки Суспільного Мовлення ініціювали кампанію зі збору коштів на чотири високотехнологічні комплекси розмінування «ЗМІЙ» [42]. Ідея полягала не

лише в матеріальній допомозі, а й у тому, щоби через культурну подію привернути увагу до однієї з найгостріших проблем сучасної України – мільйонів гектарів замінованої землі. «Маючи голос, що лунатиме на всю Європу, ми хочемо його використати, аби прискорити й посилити процес очищення нашої землі», – заявляли музиканти [42]. Подібна ініціатива стала прикладом синтезу культурної дипломатії та соціальної дії – динамічної моделі впливу, в якій мистецтво слугує формою практичної солідарності.

У процесі підготовки до конкурсу Ziferblat презентували новий мініальбом «Of Us» – інтимну платівку, створену у дуже стислий термін. Музиканти описували його як «альбом моменту»: не концептуальний продукт, а емоційну фіксацію стану перед великою сценою [10]. Презентація відбулась 2 травня й стала частиною ширшого інформаційного простору навколо гурту, доповнюючи його культурну присутність не лише як конкурсантів, а як повноцінних артистів, що працюють на перетині локального і глобального.

Паралельно з підготовкою до конкурсу гурт опинився в епіцентрі ще однієї події, яка набула інформаційного резонансу: напередодні півфіналу, під час ракетного обстрілу України, була знищена квартира бек-вокалістки Христини Старикової у Мирнограді. Ця новина швидко поширилася в українських і міжнародних медіа, ставши несподіваним інформаційним фокусом у період, коли увага аудиторії була прикута до шоу. У коментарі журналістам Валентин Лещинський зазначив: «Їй 19, і вона сильна, але втратити дім – це не просто. Ми на фестивалі, а вдома триває війна» [98]. Подія підкреслила напружений контекст участі: навіть за умов музичного свята артисти залишаються частиною країни, яка живе під постійною загрозою. Обстріл не вплинув на сценічну реалізацію, однак додав емоційної глибини сприйняттю виступу, позаяк кожен голос на сцені мав за собою тінь війни.

Сценічне втілення пісні «Bird of Pray» стало результатом багаторівневої творчої співпраці між гуртом, режисеркою Марією Коростельовою та дизайнером Іваном Фроловим. Концепція номера розгорталась як умовна

подорож крізь день – від темряви до світла, від суму до рівноваги. Костюми артистів поєднували в собі монокольори, дзеркальні серця, мальви та елементи, що перегукувалися з народною вишивкою, проте втілені в естетиці сучасного переосмислення. Квітка мальви, ключовий мотив, символізувала вразливу красу й силу, що проростає попри руйнацію. Христині Стариковій був довірений символічний образ солов'я – голосу, що відкриває ранок, не втрачаючи сили навіть у найглибшій темряві. У виступі соліст Даниїл Лещинський втілював образ мандрівника, що вирушає в пошук сенсу й внутрішнього світла. У кульмінаційний момент Христина, якій у наративі було відведено символічний образ солов'я, передавала це світло далі – як акт віри, сили та співучасті [13, 14, 89]. Образи були метафоричними, але наскрізно пронизували драматургію постановки.

Зрежисована стриманість номера відповідала загальному стилю гурту: візуальна динаміка будувалася на неонових структурах, ритмічному пульсі, акценті на тиші, а не ефектах. Постановка свідомо уникала зовнішньої гіперемоційності, надаючи перевагу внутрішній напрузі, що перегукувалося з художньою філософією гурту: мистецтво як акт витримки, композиція як спроба встояти в хиткому світі.

13 травня Ziferblat виступили у першому півфіналі під п'ятим номером і не просто пройшли до фіналу, а стали переможцями півфіналу. Конкурсна композиція вирізнялася структурною цілісністю та символічною насиченістю, що забезпечило артистам позитивний відгук у глядачів. У великому фіналі 17 травня гурт посів 9-те місце, здобувши 218 балів: 60 від журі та 158 від глядачів (12 від Ізраїлю, Польщі та Чехії) [67]. Можна вважати, що Україні вдалося подати сильний мистецький меседж без гучних гасел, використовуючи мову поезії, символіки та внутрішньої зосередженості.

Отже, участь України в Євробаченні 2025 стала прикладом комплексної культурної дипломатії, гурт Ziferblat втілює модель артистів як культурних амбасадорів, що не лише представляють країну на сцені, а й активно реагують на виклики часу мовою пісні, жестом підтримки, публічним словом. У такий

спосіб Євробачення постає не як розважальний майданчик, а як поле для глибокої комунікації, де символ, звук і дія об'єднуються в цілісний акт міжнародного діалогу.

Аналіз участі України у пісенному конкурсі Євробачення протягом 2022–2025 рр. дозволяє чітко виокремити стратегію культурної дипломатії, яка спирається не лише на пісенну творчість, а й на системну комунікацію, гуманітарну дію та символічні жести – кожен із конкурсних виступів українських представників поєднував глибокі змістові меседжі з конкретними форматами взаємодії.

У структурі цієї стратегії артист, пісня та/або сценічний номер виступають як ядро взаємопов'язаних процесів – носії сенсів, генератори символів, відправна точка для соціальних кампаній і медійного резонансу. Візуалізацію цього підходу представлено за допомогою рис. 2.2.

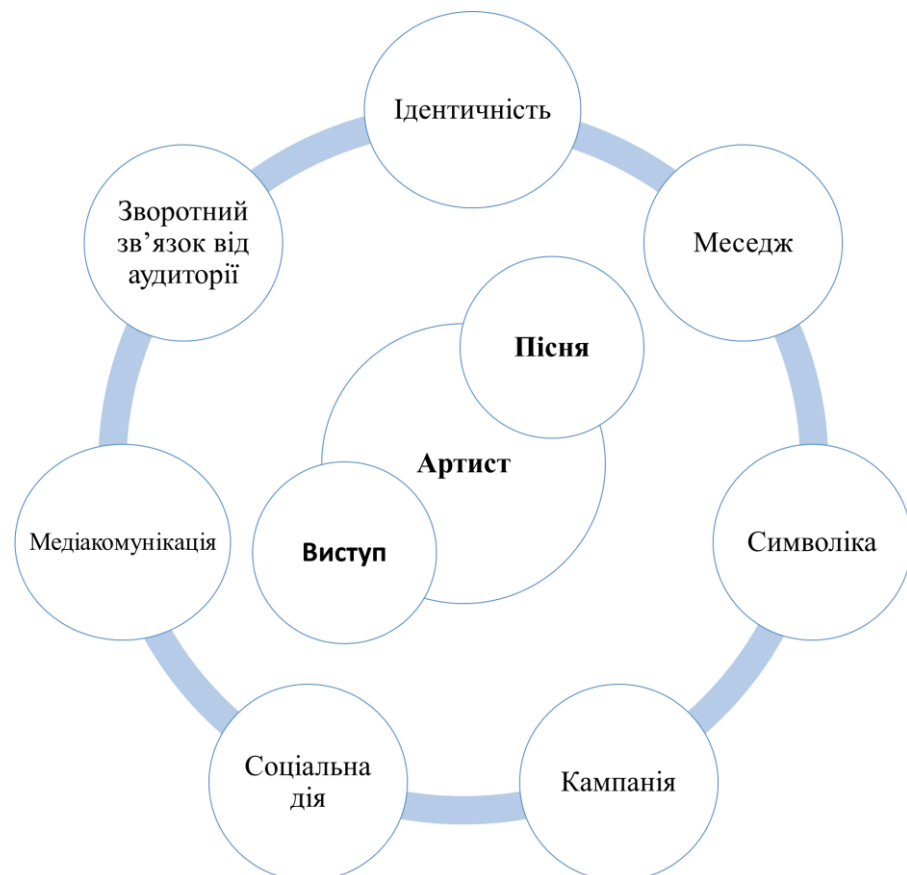


Рисунок 2.2 – Складова культурної дипломатії України на Євробаченні
Джерело: розроблено автором

Як бачимо з рис. 2.2, саме артист із піснею та сценічним втіленням виступає як комунікативне ядро, що активує змістову взаємодію, задає візуальний і ціннісний вектор, ініціює соціальні ініціативи, структурує символіку та ідентичність, а також стає об'єктом і джерелом стратегічної медіакомунікації. Всі ці компоненти не існують автономно, а діють у взаємозв'язку, взаємно посилюючи вплив і розширюючи культурну присутність України на міжнародній арені, тому стратегія культурної дипломатії функціонує як комплексна система, де артистична складова стає основою для більшої культурної дії.

Важливу роль у реалізації цієї стратегії відіграли саме медіа, адже Євробачення – це передусім медійна подія, з потенціалом впливу на мільйонну аудиторію. Участь українських виконавців супроводжувалася активною присутністю у медіапросторі: десятки інтерв'ю, сотні згадок у міжнародній пресі, велике охоплення в соціальних мережах, зокрема TikTok, Instagram і X (колишній Twitter). Більшість ключових меседжів, жестів і кампаній набували додаткової ваги саме завдяки медіа – через їхню здатність масштабувати локальні події до рівня глобального дискурсу. Тому, Євробачення постає не лише як пісенна сцена, а як медійна платформа культурного впливу, на якій Україна транслює не лише музику, а й сенси, досвід, цінності та візію майбутнього.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що пісенний конкурс «Євробачення» впродовж своєї історії еволюціонував із музичного змагання в унікальний європейський культурний феномен, який поєднує розважальні, соціальні та політичні функції. Як було показано у підрозділі 2.1, розвиток формату конкурсу, розширення аудиторії, удосконалення технологій мовлення й креативний підхід до сценічних виступів забезпечили «Євробаченню» особливий статус простору для міжкультурного діалогу й

самовираження націй. Саме багатовекторність конкурсу, що охоплює як змагання, так і культурне самопрезентування, стала підґрунтям для використання його як інструменту soft power.

Відповідно, у підрозділі 2.2 було проаналізовано, як Євробачення перетворилося для України, особливо в умовах повномасштабної війни, на важливий інструмент культурної дипломатії та формування міжнародного іміджу країни. Встановлено, що з 2022 року участь України у конкурсі стала не лише мистецьким жестом, а цілісною стратегією, яка поєднує символічні меседжі, благодійні ініціативи, соціальні проєкти та системну роботу з медіа. Кожен виступ українських артистів у цей період транслював не лише ідентичність, а й заклики до міжнародної підтримки, солідарності та взаємодії, що значно посилило вплив культурної дипломатії у європейському контексті.

Доведено, що модель участі України у Євробаченні 2022-2025 рр. ґрунтується на принципах комунікативної відкритості, символічного мислення та гнучкого поєднання культурних і соціальних інструментів. Важливу роль відіграли також міжнародне партнерство (зокрема, організація конкурсу у 2023 році від імені України у Великій Британії), активне залучення аудиторії до благодійних проєктів і масштабна присутність у цифровому просторі. Пісенний конкурс «Євробачення» для України став не лише майданчиком для музичної презентації, а і полем для реалізації ефективної культурної дипломатії, що забезпечує підтримку на глобальному рівні.

РОЗДІЛ 3. НАПИСАННЯ СТАТТІ «ПІСЕННИЙ КОНКУРС ЄВРОБАЧЕННЯ 2024: УЧАСТЬ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ»

Пісенний конкурс Євробачення, далеко виходячи за межі суто розважального шоу, давно затвердився як унікальна платформа для культурної дипломатії. У сучасному світі, де м'яка сила набуває все більшого значення, участь у цьому масштабному заході стає для багатьох країн можливістю представити «себе», свою культуру, цінності та національну ідентичність мільйонам глядачів або просто продемонструвати сучасну місцеву попсцену (звісно, далеко не всі користуються цією можливістю, усі ми знаємо, що багато пісень просто «штампуються»). Для України, яка вже понад десять років протистоїть російській агресії, а з 2022 року перебуває у стані повномасштабної війни, виборюючи своє існування, сцена Євробачення перетворилася на надзвичайно важливий міжнародний майданчик. Це не просто змагання за музичну першість, а потужний інструмент для нагадування світові про українську боротьбу, стійкість та незламність духу, а також спосіб мобілізації міжнародної підтримки. Участь України в Євробаченні 2024 у шведському Мальме, представлена талановитим дуєтом *alyona alyona & Jerry Neil* з піснею «Teresa & Maria», стала яскравим свідченням того, як мистецтво може слугувати голосом нації, поєднуючи видовищність шоускладової з глибокими сенсами культурної дипломатії.

Історія України на Пісенному конкурсі «Євробачення» – це справжня хроніка успіху та стійкості. З моменту дебюту у 2003 році країна здобула три перемоги (Руслана у 2004, Джамала у 2016 та Kalush Orchestra у 2022), двічі посідала друге місце і, що важливо, до 2024 року залишалася єдиною країною, яка завжди проходила до фіналу з моменту запровадження півфіналів (забіжу наперед, ми пройшли до фіналу, просто статус «єдиної» змінився через повернення Люксембургу на конкурс після довгої перерви). Потужно? Звісно, що потужно! Все це свідчить не лише про високий рівень української музичної

культури, а й про здатність знаходити відгук у серцях європейської аудиторії.

Після початку війни Росією у 2014 році та особливо після повномасштабного вторгнення у 2022 році, участь України в конкурсі набула нового, ще глибшого виміру. Сцена Євробачення стала місцем не тільки для демонстрації музичних талантів – участь у конкурсі стала актом культурного спротиву та утвердженням української ідентичності перед обличчям спроб її знищення.

Що ж, переходимо до Євробачення 2024? Доцільно буде почати з самого початку, а саме з нацвідбору.

Для України давно стало звичкою обирати свого представника за допомогою національного відбору, який сам по собі є важливою культурною подією, що привертає значну увагу суспільства та демонструє розмаїття сучасної української музики. У 2024 році Нацвідбір, або як кажуть іноземці VIDBIR, пройшов під гаслом «Музична ДНК нації», підкреслюючи мету знайти та представити світові композиції, що несуть у собі унікальний культурний код та енергію української душі. Команда дизайнерів Суспільного розробила для цього річного відбору яскраву візуальну айдентику, що поєднала в собі серце, динамічні музичні хвилі та стилізований образ ДНК, символізуючи стійкість, спадковість та єдність нації через музику. Музичним продюсером відбору виступив відомий музикант та композитор Дмитро Шуров (Ріанобой), який відіграв ключову роль у формуванні списку учасників та загальної музичної концепції шоу.

Процес відбору 2024 року відзначився не лише концептуально, а ще й організаційно, демонструючи прагнення до більшої відкритості та залучення аудиторії. Прийом заявок тривав з 30 серпня по 22 жовтня 2023 року. Інтерес до участі був надзвичайно високим: Суспільне Мовлення отримало 389 заявок від 288 виконавців, серед яких було 222 сольних артистів, що свідчить про неабияку активність української музичної сцени навіть в умовах повномасштабної війни. Дмитро Шуров зазначав, що серед поданих заявок були справжні хіти, потенційні відкриття та цікаві повернення відомих імен.

Переважна більшість пісень була українською (57,5%) та англійською (33%).

Відбір проходив у кілька етапів. Спочатку музичний продюсер опрацював усі заявки та 9 листопада оголосив лонгліст із двадцяти учасників. До розширеного списку увійшли: alyona alyona & Jerry Heil, ANKA, Carpetman, DREVO, Ingret, Julia Belei, KARYOTYPE, Krylata, Mélovin, НАНАВА, Nazva, PARFENIUK, SHÉPA, SKYLERR, STASYA, SWOIIA, TESLENKO, YAGÓDY, YAKTAK, Ziferblat.

Наступним кроком стали живі прослуховування, за результатами яких Дмитро Шуров обрав десять фіналістів, імена та назви пісень яких були оголошені 17 листопада. До фіналу автоматично потрапили: alyona alyona & Jerry Heil («Teresa & Maria»), DREVO («Endless chain»), Ingret («Keeper»), Mélovin («Dreamer»), НАНАВА («Glasss»), Nazva («Slavic English»), SKYLERR («Time is running out»), YAGÓDY («Tsunamia»), YAKTAK («Lalala»), Ziferblat («Place I Call Home»). Одним із ключових нововведень стало глядацьке голосування в мобільному застосунку «Дія» за одинадцятого, «вайлдкард» фіналіста з-поміж десяти учасників лонгліста, які не пройшли етап прослуховувань (однак, одна учасниця, Julia Belei, зняла свою кандидатуру з особистих причин). Онлайн-голосування тривало з 15 по 21 грудня, переможницею стала співачка ANKA з піснею «Палала», набравши 26,78% голосів та отримавши шанс позмагатися у фіналі.

Важливим елементом залучення громадськості стало «затвердження» складу професійного журі фіналу Нацвідбору, яке також відбувалося шляхом онлайн-голосування в «Дії» з 15 по 22 січня 2024 року. Українцям запропонували обрати трьох суддів з дев'яти кандидатів, серед яких були відомі музиканти, продюсери, хореографи та журналісти. Участь у голосуванні взяли понад 720 тисяч українців. Лідерами стали: народний артист України Андрій Данилко (відомий за образом Верки Сердючки, яка посіла 2-ге місце на Євробаченні 2007), співачка Джамала (переможниця Євробачення 2016) та фронтмен популярного рок-гурту «Без Обмежень» Сергій Танчинець. Трійка одержала право оцінювати виступи фіналістів разом із глядачами.

Фінал Нацвідбору 2024 транслювався 3 лютого (все, крім шоу результатів було записано завчасно). Ведучими шоу стали фронтвумен гурту The HARDKISS Юлія Саніна (яка була ведучою Євробачення 2023 у Ліверпулі), незмінний коментатор конкурсу Тімур Мірошніченко та популярний стендап-комік Василь Байдак. Шоу охоплювало не лише виступи 11 конкурсантів, а також яскраві номери від зіркових гостей: переможців та учасників «Євробачення» минулих років: Руслани, TVORCHI, Kalush Orchestra, Джамали, Верки Сердючки, Тіни Кароль, а також представниці України на Дитячому Євробаченні 2023 Анастасії Димид зі Світлоною Тарабаровою. Особливим моментом став спільний номер Дмитра Шурова та всіх фіналістів, присвячений творчості легендарного українського композитора Володимира Івасюка, що символічно підкреслювало концепцію «Музичної ДНК нації».

Голосування у фіналі супроводжувалося технічними проблемами. Після виступів усіх конкурсантів, коли було відкрито лінії для голосування в «Дії», застосунок не витримав навантаження через рекордну кількість охочих проголосувати (понад 24 тисячі запитів на секунду одночасно), що призвело до необхідності продовжити голосування до вечора 4 лютого. Загалом, участь у голосуванні за представника України взяла рекордна для Нацвідбору кількість українців – 1 167 185 осіб. SKYLERR через збій заявила про намір зняти свою кандидатуру, однак Суспільне повідомило, що підстав для цього немає, і вона залишилася у фінальному протоколі.

За результатами голосування журі (50%) та глядачів (50%) перемогу та право представляти Україну на Євробаченні 2024 здобув дует alyona alyona & Jerry Neil з піснею «Teresa & Maria». Вони отримали найвищий бал від глядачів (11 балів, за них проголосувало 723 297 користувачів) та другий за результатами голосування журі (10 балів), що в сумі дало 21 бал та перше місце. Гурт Ziferblat посів друге місце, отримавши максимальні 11 балів від журі та 8 балів від глядачів (19 балів у сумі), а MÉLOVIN, який вже представляв Україну на Євробаченні 2018, став третім з 9 балами від журі та 9

від глядачів (18 балів). Детальні результати Нацвдбору 2024 представлено за допомогою табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати Нацвдбору 2024

Місце	Артист	Пісня	Журі	Глядачі		Сума
				К-ть голосів	Бали	
1	alyona alyona & Jerry Heil	Teresa & Maria	10	723297	11	21
2	Ziferblat	Place I Call Home	11	64276	8	19
3	MÉLOVIN	Dreamer	9	82838	9	18
4	YAKTAK	Lalala	6	107227	10	16
5	YAGODY	Tsunamia	7	62269	7	14
6	INGRET	Keeper	8	15238	2	10
7	SKYLERR	Time Is Running Out	3	38177	6	9
8	ANKA	Палала	5	19183	4	9
9	Drevo	Endless Chain	4	16235	3	7
10	NAHABA	Glasss	1	23593	5	6
11	NAZVA	Slavic English	2	14852	1	3

Джерело: [74]

Важливою складовою фінального шоу стала благодійна ініціатива, організована Суспільним Мовленням спільно з Благодійним фондом Сергія Притули. Прямо під час трансляції фіналу, яка велася не тільки на платформах Суспільного, а ще й з англійськими коментарями на офіційному YouTube-каналі Євробачення, глядачам було запропоновано долучитися до збору коштів. За допомогою QR-коду, розміщеного на екрані, як українські, так і міжнародні глядачі мали змогу зробити донат. Метою збору було придбання необхідного обладнання для мобільних груп гуманітарного розмінування, які працюють на деокупованих територіях, зокрема на Харківщині. Ініціатива стала ще одним прикладом використання масштабної культурної події та її міжнародного охоплення для вирішення нагальних проблем, спричинених війною. Як зазначила голова делегації України на Євробаченні Оксана

Скибінська, це була можливість об'єднати глядачів Нацвідбору навколо спільної справи – наближення перемоги України та відновлення безпечного життя. За підсумками двох днів ефіру (основного та оголошення результатів) вдалося зібрати значну суму – понад 2,3 мільйона гривень (точна сума – 2 381 837 грн), до збору долучилися понад 37 тисяч глядачів . Зібрані кошти були спрямовані на закупівлю 70 металодетекторів Gauss MD та 19 підривних машинок «Вихор», які згодом були передані Державній спеціальній службі транспорту. Збір під час Нацвідбору продемонстрував готовність українського суспільства та міжнародної спільноти підтримувати гуманітарні проєкти навіть у контексті розважального шоу, підкреслюючи важливість солідарності та спільної дії.

Зрештою, саме масштабний, конкурентоспроможний та надзвичайно популярний Національний відбір визначив шлях України до Мальме. Він став не просто механізмом вибору представника, а важливою суспільною подією, що продемонструвала національну єдність, можливості цифрової демократії (попри технічні виклики) та готовність використовувати культурні платформи для благодійності. Переконлива перемога alyona alyona & Jerry Heil, здобута завдяки поєднанню експертної оцінки журі та безпрецедентної глядацької підтримки, засвідчила суспільний запит на артистів із чіткою місією.

Після перемоги на Національному відборі alyona alyona & Jerry Heil розпочали активну підготовку до виступу на Євробаченні, яка включала не лише репетиції, а й важливу промоційну та медійну роботу на міжнародному рівні. Період між Нацвідбором та самим конкурсом став ключовим етапом для донесення українських меседжів та знайомства європейської аудиторії з конкурсною піснею та артистками.

Дівчата взяли участь у традиційних передконкурсних промозаходах, зокрема у PrePartyES в Мадриді та Eurovision in Concert в Амстердамі, а також виступили на популярному нідерландському ток-шоу «Sophie & Jeroen» на каналі NPO 1. Виступи стали можливістю представити конкурсну пісню європейській публіці та поспілкуватися з міжнародними медіа, доносячи

українські меседжі.

Що ж, варто побалакати про пісню: «Teresa & Maria» – гімн жіночої сили та єдності!

Пісня «Teresa & Maria», з якою alyona alyona & Jerry Neil представляли Україну, стала значно більшим явищем, ніж просто конкурсний трек. Вона глибоко резонувала з українською аудиторією та отримала значний міжнародний відгук, ставши однією з найпопулярніших пісень Євробачення 2024 ще до початку самого конкурсу.

Композиція присвячена силі, стійкості та єдності українських жінок, які, за словами артисток, «на своїх плечах тримають титанічну вагу». Образи Матері Терези та Діви Марії використані не в буквальному, релігійному сенсі, а як універсальні символи добра, любові, служіння та жіночої сили. Ключовий рядок англійською «All the divas were born as human beings» підкреслює ідею, що навіть ті, кого ми вважаємо святими чи видатними, починали як звичайні люди, зі своїми слабкостями та помилками, але саме їхні вчинки та прагнення до великого роблять їх величними. Саме меседж єдності та віри в людський потенціал став центральним у пісні.

Музично «Teresa & Maria» є яскравим прикладом поєднання різних стилів. Потужний, етнічно забарвлений вокал Jerry Neil, що використовує зокрема техніку «білого голосу», створює піднесену, майже сакральну атмосферу. Цей специфічний вокальний стиль, глибоко вкорінений в українській фольклорній традиції, додає пісні автентичності та емоційної глибини. Контрастуючи з цим, alyona alyona видає стрімкий, енергійний реп-куплет, який вона сама називає «феміністичним маніфестом». У ньому артистка торкається теми суспільних очікувань та тиску, що чиниться на жінок («Де твоє дитя? Що твоє життя? Та роки ж летять...»), особливо актуальних в умовах війни, коли на плечі українських жінок лягло ще більше відповідальності.

Навколо використання образу Матері Терези виникла певна дискусія в суспільстві, зважаючи на неоднозначність її історичної постаті в деяких

дослідженнях. Однак артистки послідовно наголошували, що використовують її ім'я виключно як символ доброти та служіння.

Пісня швидко здобула популярність, очоливши українські чарти та зібравши мільйони прослуховувань на стримінгових платформах ще до фіналу Євробачення, що свідчило про її музичний потенціал, й про те, наскільки її меседж, нерозривно пов'язаний з українською боротьбою та стійкістю, відгукнувся слухачам як в Україні, так і за її межами.

Незадовго до конкурсу, 3 травня 2024 року, було презентовано спеціальне соціальне відео на пісню, яке візуально підсилило її меседж та показало реальні обличчя української незламності. Воно зібрало ціле сузір'я українських жінок, чий долі та вчинки стали втіленням стійкості та боротьби. Усі вони різні, але однаково сильні, а їх історії сповнені болю, боротьби, надії та незламності, візуалізували центральну ідею пісні. Візуальний ряд став частиною ширшої комунікаційної кампанії та флешмобу #СвітНаЇПлечах (#WorldOnHerShoulders), наголошуючи: попри всі випробування, саме об'єднані жінки стають рушійною силою у боротьбі за майбутнє.

А тепер – до найцікавішого! Перенесімося до південної Швеції, у місто Мальме, яке в травні 2024 року перетворилося на справжню столицю європейської попмузики. Саме тут, на Malmö Arena, розгорнулося 68-ме шоу Євробачення. Протягом тижня, з 7 по 11 травня, тридцять сім країн боролися за кришталевий мікрофон під гаслом «United by Music» («Об'єднані Музикою»).

Конкурс складався з двох півфіналів (7 та 9 травня), у кожному з яких країни боролися за 10 місць у великому фіналі (11 травня). У фіналі до 20 переможців півфіналів доєдналися країна-господарка Швеція та країни «Великої п'ятірки» (Франція, Німеччина, Італія, Іспанія, Велика Британія), які є найбільшими фінансовими вкладниками Європейської мовної спілки. За новими правилами, країни-автофіналісти також виконали свої конкурсні пісні наживо під час півфіналів поза конкурсом, давши глядачам змогу краще познайомитися з усіма фіналістами до вирішального голосування. Долю ж

учасників півфіналів вирішували виключно голоси глядачів, охоплюючи голоси з усього світу через онлайн-платформу («Rest of the World»), вікно для голосування якої було значно розширене. У фіналі, вже традиційно, працювала схема 50/50 – голосування національного журі плюс глядацьке голосування.

З форматом наче все зрозуміло, тож перейдемо до огляду виступу. Звісно, вся увага українців (та й значної частини єврофанів) була прикута до виступу alyona alyona & Jerry Neil. Постановка від легендарної Таню Муїньо, номінантки на «Греммі», перетворила три хвилини на сцені на глибоке, багатопланове висловлювання про силу, біль, надію та незламність українського духу. Це був номер світового рівня, де кожен елемент, від сценографії до прикрас, ніс свій символічний заряд. Артистки зазначали, що режисерка глибоко відчула пісню і змогла втілити їхнє спільне бачення – єдність, сталеву силу дів, віру та волю.

Центральним елементом стала метафорична скеля (чи гора), яку підкорювала Jerry Neil. Цей образ символізував подолання труднощів, шлях вгору, до світла. Дехто вбачав у цьому образі відсилання до Жанни Д'Арк, хтось – до Архангела Михаїла, захисника Києва, а хтось – до Прометея, що несе вогонь людям. Динамічні візуальні ефекти на екранах підсилювали драматизм: вода чи джерело, що пробивається крізь землю, змінювалися спалахами, які падали згори, наче вогняний дощ. Багато хто побачив у них моторошне нагадування про фосфорні бомби та ракетні обстріли. Хоч прямих звинувачень не лунало, цей візуальний натяк був більш ніж промовистим.

Костюми від Маргарити Шекель візуально втілювали ідею пісні. Легка, світла, ніби пошматована тканина сукні Jerry Neil контрастувала з масивним металевим обладунком на плечі – крихкість і сталева сила водночас, натяк на жінку, що несе на собі світ. «Броньовані» плечі на багатоплановому кейпі alyona alyona, що символізував тернистий шлях жінки, доповнювали цей образ захисту. Не менш важливими були прикраси від Каті Тутерової (Sfurato). Меч у волоссі alyona alyona – символ боротьби, який вона демонстративно

діставала під час реп-партії. Хоча узгодити його було непросто, цей елемент був ключовим для передачі меседжу. Моносережка-око у Jerry Heil – погляд предків, захист, відсилення до щита Архангела Михаїла. Навіть трикілограмова кольчуга alyona alyona, що складалася з 10 тисяч кілець, була не просто елементом стилю, а символом захищеності.

Під час реп-виконання alyona alyona на сцені з'являлися тіні предків. А фінальна сцена, де артистки лягають на підлогу, а проєкція показує безліч жіночих постатей поруч, стала потужним образом єдності, сестринства, спільних випробувань і, можливо, пам'яті. Постановка, сповнена символізму та емоцій, не залишила байдужим нікого.

Переходимо до півфіналів?!

Перший півфінал, що відбувся 7 травня, відкрили єврозірки минулих років Eleni Foureira, Eric Saade та Chanel. За 10 півфіналів до фіналу змагалися представники 15 країн, крім того, свої номери поза конкурсом показали автофіналісти з Німеччини, Швеції та Сполученого Королівства. В якості інтервал-актів виступили легендарний Johnny Logan та шведський співак Benjamin Ingrosso. За результатами голосування глядачів, до фіналу пройшли: Сербія (Tea Dora – «Ramonda»), Португалія (Iolanda – «Grito»), Словенія (Raiven – «Veronika»), Україна (alyona alyona & Jerry Heil – «Teresa & Maria»), Литва (Silvester Belt – «Luktelk»), Фінляндія (Windows95man – «No Rules!»), Кіпр (Silia Kapsis – «Liar»), Хорватія (Baby Lasagna – «Rim Tim Tagi Dim»), Ірландія (Bambie Thug – «Doomsday Blue») та Люксембург (Tali – «Fighter»).

У результаті Україна посіла друге місце у півфіналі, отримавши 173 бали. Дванадцятки надійшли від Кіпру, Литви, Польщі, Португалії та «Решти світу». Переможцем півфіналу став Baby Lasagna, який представляв Хорватію.

Як саме розподілилися голоси українських глядачів та, які бали отримала Україна від інших країн-учасниць та решти світу у першому півфіналі, можна побачити за допомогою табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Як голосувала Україна у першому півфіналу? Як голосували за Україну?

Бал	Голосування України	Голосування за Україну
12	Хорватія	Кіпр, Литва, Польща, Португалія, Решта світу
10	Литва	Азербайджан, Фінляндія, Німеччина, Ісландія, Молдова, Швеція
8	Ірландія	Австралія, Хорватія, Ірландія, Люксембург, Словенія
7	Люксембург	Сполучене Королівство
6	Фінляндія	Сербія
5	Австралія	
4	Молдова	
3	Польща	
2	Португалія	
1	Азербайджан	

Джерело: [74]

Перша десятка щасливчиків вже готувалася до фіналу, але інтрига зберігалася – хто ще приєднається до боротьби за кришталевий мікрофон? Відповідь на це питання мав дати другий півфінал.

У другому півфіналі за останні 10 місць у фіналі боролися 16 країн, свої номери також представили автофіналісти з Франції, Італії та Іспанії. Інтервал-акти охоплювали попури від переможниць Helena Paparizou, Charlotte Perrelli та Sertab Erener, гумористичний номер ведучої Petra Mede за участі Sarah Dawn Finer (в образі Lynda Woodruff) та Käärijä, а також виступ легендарного гурту Herreys. За результатами глядацького голосування, до фіналу кваліфікувалися: Латвія (Dons – «Hollow»), Австрія (Kaleen – «We Will Rave»), Нідерланди (Joost Klein – «Europara»), Норвегія (Gåte – «Ulveham»), Ізраїль (Eden Golan – «Hurricane»), Греція (Marina Satti – «Zari»), Естонія (5miinust and Puuluup – «(Nendest) narkootikumidest ei tea me (küll) midagi»), Швейцарія (Nemo – «The Code»), Грузія (Nutsa Buzaladze – «Firefighter») та Вірменія (Ladaniva – «Jako»). Перемогу у півфіналі одержав Ізраїль, друге місце – Нідерланди.

У п'ятницю, 10 травня, під час генеральних репетицій стало відомо про розслідування інциденту за участю представника Нідерландів Joost Klein. Він не брав участі у прогонах, а головне – пропустив вечірнє шоу для національних журі, де вони виставляють свої оцінки (замість нього показали запис виступу з півфіналу). А вже в день фіналу, у суботу, за кілька годин до початку прямого ефіру, Європейська мовна спілка офіційно оголосила про його дискваліфікацію через інцидент за лаштунками з членом знімальної групи, що стало першим випадком в історії конкурсу, коли учасника зняли зі змагань вже після півфіналу, напередодні самого фіналу.

Гранд-фінал Євробачення 2024, що відбувся 11 травня, став апогеєм музичного свята в Мальме. Шоу відкрив легендарний шведський співак Björn Skifs із хітом «Hooked on a Feeling», після відбувся яскравий парад прапорів 25 країн-фіналістів під енергійне попурі зі шведських музичних хітів.

Окрім змагальних виступів, великий фінал запропонував глядачам насичену шоупрограму. Під час голосування публіку розважав культовий шведський гурт Alcazar, виконавши свій диско-хіт «Crying at the Discoteque». Особливим моментом стало вшанування 50-річчя першої перемоги Швеції на Євробаченні, здобутої легендарним гуртом ABBA. Після ексклюзивного включення з віртуальними аватарами гурту з їхнього лондонського шоу ABBA Voyage, Carola, Charlotte Perrelli та Conchita Wurst – виконали безсмертний хіт «Waterloo». Не обійшлося і без гумору від Sarah Dawn Finer в образі Lynda Woodruff, яка у відеоскетчі представила пісню про виконавчого супервайзера EBU Martin Österdahl. Перед оголошенням результатів на сцену повернулася триумфаторка попереднього року Loreen, представивши свій новий сингл «Forever» та виконавши переможну «Tattoo».

Найцікавіша частина шоу – оголошення результатів фіналу. Спочатку свої бали виставляли національні журі з 37 країн. Тут очевидним лідером стали представники Швейцарії Nemo, здобувши вражаючі 365 балів та отримавши 12 балів від журі аж 22 країн! Журі високо оцінили також Францію (Slimane, 218 балів, 2 місце), Хорватію (Baby Lasagna, 210 балів, 3 місце) та Італію

(Angelina Mango, 164 бали, 4 місце). Україна за результатами голосування журі посіла високе п'яте місце, отримавши 146 балів, одержавши максимальні 12 балів від журі Чехії та Молдови.

Далі настала черга оголошення результатів голосування глядачів. Абсолютним фаворитом публіки став Baby Lasagna з Хорватії, який отримав шалені 337 балів. Дуже потужний результат (друге місце) показав Ізраїль (Eden Golan) – 323 бали. Україна здобула третє місце, отримавши 307 балів. Представник Франції Slimane посів четверте місце (227 балів), а Nemo зі Швейцарії – п'яте (226 балів).

У результаті переможцем Євробачення 2024 стали представники Швейцарії Nemo з піснею «The Code», набравши 591 бал. Nemo, які є небінарною особою, стали першим небінарним переможцем в історії конкурсу, а їхня перемога – третьою для Швейцарії. Друге місце посів Baby Lasagna з Хорватії (547 балів), показавши найкращий результат для своєї країни. Топ-5 замкнули Україна (453 бали), Франція (Slimane, 445 балів) та Ізраїль (Eden Golan, 375 балів). А останнє у фіналі, 25-те місце, посіла Норвегія (Gåte, 16 балів). Детальні результати фіналу представлено за допомогою табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Результати фіналу Євробачення 2024.

Місце	Країна	Виконавець	Пісня	Журі	Глядачі	Сума
1	Швейцарія	Nemo	«The Code»	365	226	591
2	Хорватія	Baby Lasagna	«Rim Tim Tagi Dim»	210	337	547
3	Україна	alyona alyona & Jerry Heil	«Teresa & Maria»	146	307	453
4	Франція	Slimane	«Mon amour»	218	227	445
5	Ізраїль	Eden Golan	«Hurricane»	52	323	375
6	Ірландія	Bambie Thug	«Doomsday Blue»	142	136	278
7	Італія	Angelina Mango	«La noia»	164	104	268
8	Вірменія	Ladaniva	«Jako»	101	82	183
9	Швеція	Marcus & Martinus	«Unforgettable»	125	49	174
10	Португалія	Iolanda	«Grito»	139	13	152
11	Греція	Marina Satti	«Zari»	41	85	126
12	Німеччина	Isaak	«Always on the Run»	99	18	117
13	Люксембург	Tali	«Fighter»	83	20	103
14	Литва	Silvester Belt	«Luktelk»	32	58	90

Продовження табл. 3.3

15	Кіпр	Silia Kapsis	«Liar»	34	44	78
16	Латвія	Dons	«Hollow»	36	28	64
17	Сербія	Teya Dora	«Ramonda»	22	32	54
18	Сполучене Королівство	Olly Alexander	«Dizzy»	46	0	46
19	Фінляндія	Windows95man	«No Rules!»	7	31	38
20	Естонія	5miinust and Puuluup	«(Nendest) narkootikumidest ei tea me (küll) midagi»	4	33	37
21	Грузія	Nutsa Buzaladze	«Firefighter»	15	19	34
22	Іспанія	Nebulossa	«Zorra»	19	11	30
23	Словенія	Raiven	«Veronika»	15	12	27
24	Австрія	Kaleen	«We Will Rave»	19	5	24
25	Норвегія	Gåte	«Ulveham»	12	4	16

Джерело:[66]

Варто відзначити, що Україна висловила максимальну підтримку переможцю: Nemo отримали найвищу можливу оцінку – 24 бали (12 від журі та 12 від глядачів).

Український результат (3 місце, 453 бали) став можливим завдяки високим балам як від професіоналів, так і від публіки. Щоб краще зрозуміти, як саме він формувався, які країни виявили найбільшу прихильність, а також кому віддали свої голоси українці, варто звернутися до табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Як голосувала Україна у фіналі? Як голосували за Україну?

Бали	Голосування України		Голосування за Україну	
	Журі	Глядачі	Журі	Глядачі
12	Швейцарія	Швейцарія	Чехія, Молдова	Чехія, Естонія, Грузія, Литва, Мальта, Молдова, Польща
10	Ірландія	Хорватія	Естонія, Франція, Польща	Данія, Ізраїль, Італія, Латвія, Португалія, Сан-Марино, Іспанія, решта світу
8	Швеція	Ірландія	Фінляндія, Ізраїль, Латвія	Азербайджан, Хорватія, Кіпр, Франція, Німеччина, Ірландія, Нідерланди, Норвегія, Словенія, Швеція
7	Німеччина	Литва	Хорватія	Албанія, Австрія, Бельгія, Люксембург
6	Франція	Франція	Австрія, Данія, Литва, Португалія	Австралія, Фінляндія, Швейцарія, Велика Британія

Продовження табл. 3.4

5	Литва	Латвія	Грузія, Люксембург	Ісландія
4	Хорватія	Естонія		Німеччина, Норвегія
3	Португалія	Норвегія	Ісландія, Швеція	Вірменія, Греція
2	Італія	Фінляндія		Греція, Ірландія, Нідерланди, Швейцарія
1	Люксембург	Вірменія		Австралія, Азербайджан, Кіпр, Бельгія, Сербія

Джерело: [66, 74]

Євробачення 2024 у Мальме стало яскравим музичним святом, яке подарувало Європі нового переможця в особі Nemo та продемонструвало вражаюче розмаїття сучасної європейської музики. Для України ж цей конкурс став черговим підтвердженням її високого рівня та незмінної підтримки з боку міжнародної спільноти. Третє місце alyona alyona & Jerry Heil, здобуте завдяки потужному виступу, любові глядачів та солідній оцінці журі, стало гідним результатом. Проте участь у Євробаченні для України вже давно вийшла за межі суто мистецького змагання, перетворившись на важливий майданчик для представлення країни світові. Як саме цьогорічний виступ та супутні ініціативи працювали в полі культурної та публічної дипломатії? Розглянемо це детальніше.

Культурна дипломатія в дії! Ми вже згадували про благодійний збір на потреби саперів, організований під час трансляції Нацвідбору 2024, який продемонстрував готовність українців та міжнародної аудиторії єднатися заради допомоги армії навіть у рамках музичного шоу, що само по собі є актом взаємодії культурної та публічної дипломатії. Ми детально аналізували глибокі сенси, закладені у пісню «Teresa & Maria – гімн силі та стійкості українських жінок, що несуть на своїх плечах тягар війни, але знаходять опору в єдності та вірі, транслюючи світові цінності гуманізму та незламності. Ми розглянули багатопланову сценічну постановку від Таню Муїньо, де кожен елемент – від скелі, яку підкорює Jerry Heil (символ подолання), до тривожних спалахів на тлі, що нагадували обстріли (нагадування про війну), – ніс у собі

потужний символічний підтекст, або ж «посткод», що промовляв до глядача мовою візуальних метафор про боротьбу, біль та надію, оминаючи прямі політичні гасла. Не оминули увагою і символіку образів та костюмів, обладунки як поєднання сили та вразливості, меч як готовність до захисту, око-оберіг як зв'язок з предками, які перетворювали артисток на войовничих, але водночас людських берегинь української ідентичності. Усе це були важливі складові загальної картини, цеглинки, з яких будувалася українська присутність у Мальме. Проте, щоб зрозуміти всю глибину та ефективність української стратегії «м'якої сили» на Євробаченні 2024, необхідно розглянути її найбільш концентрований та цілеспрямований прояв – благодійну кампанію «Мій голос відбудовує», яка стала центральним елементом дипломатичної місії під час самого конкурсу та після нього. Саме ця ініціатива дозволила поєднати мистецтво, гуманітарну допомогу та міжнародну комунікацію в єдине ціле.

Запущений спільно з авторитетною фандрейзинговою платформою UNITED24, компанією Visa та Ощадбанком, за підтримки Міністерства освіти і науки України, проєкт мав на меті зібрати 10 мільйонів гривень. Кошти призначалися для відбудови Великокостромської гімназії у Зеленодольській громаді на Дніпропетровщині – навчального закладу, ліве крило якого було вщент зруйноване прямим влучанням російської ракети 11 жовтня 2022 року.

Вибір Великокостромської гімназії був глибоко символічним та стратегічно продуманим, оскільки дозволив перетворити абстрактну тему руйнувань, спричинених війною, на конкретну, людську історію. Артистки активно ділилися зворушливими розповідями вчительок цієї школи, які стали живим втіленням незламності. Це історія Людмили Таранович, вчительки історії, яка віддала цій школі 40 років життя, навчала тут своїх дітей та онуків. Попри благання рідних виїхати з села, що понад пів року перебувало під майже щоденними обстрілами (лінія фронту проходила лише за кілька кілометрів), вона залишилася і продовжувала викладати онлайн – часто з ванної кімнати чи підвалу, намагаючись дати дітям не лише знання, а й надію та емоційну

підтримку, адже «треба було підтримувати дітей та давати їм надію, що все буде добре». Це й історія Тетяни Магди, асистентки вчителя, яка працює з дітьми з особливими освітніми потребами. Вона на власні очі бачила руйнування школи після ракетного удару – «купа цегли» на місці спортзалу, «зрізана» стіна, обвалені перекриття. Попри шок та небезпеку, разом з іншими вчителями та мешканцями села Тетяна власноруч розбирала завали, рятуючи вціліле шкільне майно – верстати, інструменти, книги зі шкільної бібліотеки, які «відрами виносили» у безпечніші технічні кабінети. Особисті, сповнені болю та мужності історії ідеально лягали на канву самої конкурсної композиції, присвяченої силі, стійкості та самовідданості жінок, і дозволили органічно поєднати мистецький меседж із гуманітарною місією.

Особливим символом кампанії став дерев'яний ключ від гімназії. Цей знаковий предмет, який з 1977 року традиційно вручали першокласникам, дивом уцілів під час обстрілу. Вчительки передали його копію артисткам перед від'їздом до Мальме. Він став потужним візуальним образом, який alyona alyona та Jerry Neil використовували під час публічних заходів, зокрема на Бірюзовій доріжці Євробачення. Це символізувало не тільки втрачені домівки та зруйноване минуле багатьох українців, а ще й надію на повернення, відбудову та «відкриття» майбутнього для українських дітей. Простий, але промовистий символ.

Кампанія активно просувалася на всіх етапах підготовки та проведення конкурсу. Про неї було оголошено на спеціальній пресконференції в Києві перед від'їздом делегації. Артистки розповідали про збір в інтерв'ю міжнародним ЗМІ, нагадували про нього під час пресконференції після успішного виступу у півфіналі. Спільно з BRAND UKRAINE та МЗС України було запущено флешмоб у соціальних мережах #СвітНаЇїПлечах (#WorldOnHerShoulders), що заохочував ділитися історіями видатних українських жінок, підсилюючи основний меседж пісні та кампанії. Для заохочення донорів було оголошено розіграш особистого відеозвернення від співачок для тих, хто зробить внесок від 100 гривень.

Зусилля виявилися не марними. Вже під час тижня Євробачення вдалося зібрати близько половини необхідної суми. А 25 травня 2024 року alyona alyona та Jerry Neil повідомили про успішне закриття збору – 10 мільйонів гривень було зібрано, що стало не лише практичною допомогою конкретній школі, а ще й переконливим доказом того, що культурна дипломатія, підкріплена щирістю, сильною історією та чітким закликком до дії, може приносити цілком реальні, вимірювані результати. Ініціатива «Мій голос відбудовує» продемонструвала, як голос артиста може буквально відбудовувати майбутнє.

Ініціатива стала чудовим прикладом того, як публічна та культурна дипломатія можуть ефективно взаємодіяти, використовуючи велетенську платформу Євробачення на повну силу. Це був не просто збір коштів, а потужний меседж світові. Розповідаючи історію однієї зруйнованої школи та її незламних вчителів, артистки надали людського обличчя статистиці російських воєнних злочинів, зробивши проблему знищення українських міст і сіл болюче видимою та зрозумілою для мільйонів глядачів за кордоном. Відкритий збір коштів дозволив перетворити емпатію та співчуття на реальну, відчутну допомогу, даючи змогу людям з різних країн стати безпосередніми учасниками відновлення України. Голос співачок лунав не лише в пісні – вони свідомо використовували кожну нагоду, щоб подякувати світу за підтримку та підкреслити, що боротьба триває. Така кампанія стала ефективною відповіддю на російську пропаганду: світ побачив Україну, сповнену прагнення до життя, віри у майбутнє та незламного духу. Культурний продукт, емоційна пісня та її меседж, надавав потужної сили публічному заклику, тоді як конкретна гуманітарна мета поглиблювала сприйняття пісні, перетворюючи «Teresa & Maria» на справжній саундтрек до реальної історії української стійкості та надії. Це показало, що українська культура не існує у вакуумі, а є невіддільною частиною життя нації, що бореться, і може слугувати дієвим інструментом «м'якої сили», апелюючи до універсальних цінностей та зміцнюючи міжнародну солідарність.

Висновки до розділу 3

Написання цієї статті стало цікавим аналітичним досвідом, що дозволило провести детальний та багатогранний огляд участі України в Пісенному конкурсі Євробачення 2024, а також сприяло розвитку практичних навичок журналістського аналізу, роботи з джерелами та структурування комплексного матеріалу. Аналіз охопив увесь шлях, від Національного відбору з його особливостями до виступу на сцені в Мальме та його результатів, приділяючи особливу увагу не тільки видовищній шоускладовій, а ще й виміру культурної та публічної дипломатії, невіддільному від української участі в умовах повномасштабної війни.

Як показує дослідження, Євробачення давно перестало бути лише музичним змаганням чи аполітичним фестивалем. Для багатьох країн, і особливо для України сьогодні, це унікальна та надзвичайно впливова платформа для трансляції національних наративів, цінностей та культури на багатомільйонну міжнародну аудиторію. Музика, візуальні образи, символи, медійні активності та гуманітарні ініціативи перетворюються на інструменти «м'якої сили», здатні формувати імідж країни, нагадувати про її боротьбу, викликати емпатію та мобілізувати таку необхідну міжнародну солідарність та підтримку. І наша країна послідовно та майстерно використовує цю можливість.

Участь України в Євробаченні 2024 стала яскравим підтвердженням ефективності такого підходу. Дует alyona alyona & Jerry Heil з піснею «Teresa & Maria» представив комплексний культурний продукт, де глибокий символізм та актуальні меседжі про жіночу силу, єдність та стійкість перед обличчям випробувань були підсилені потужною візуальною постановкою світового рівня від Таню Муїньо та органічно поєднані з масштабною благодійною кампанією «Мій голос відбудовує». Кожен елемент – від демократичного та рекордного за залученістю громадян Національного відбору з його власним збором коштів до найдрібніших деталей костюмів та

продуманих промоактивностей – працював на створення цілісного образу України: країни, що попри все бореться, творить, цінує свою культуру та прагне до відновлення й перемоги. Високе третє місце у фіналі, здобуте значною мірою завдяки величезній підтримці саме глядачів, засвідчило, що цей складний, багат шаровий меседж був почутий і знайшов відгук у серцях мільйонів людей у Європі та світі.

Отже, участь України в Пісенному конкурсі Євробачення 2024 можна без перебільшення вважати успішною та стратегічно важливою місією культурної дипломатії. Вона продемонструвала не тільки високий мистецький рівень українських виконавців, авторів та постановників, а ще й здатність країни ефективно використовувати міжнародні платформи для просування своїх інтересів, цінностей та наративів у надскладних умовах повномасштабної війни. Синергія сильного музичного матеріалу, глибокого символічного наповнення, професійної сценічної реалізації та цілеспрямованої гуманітарної ініціативи дозволила досягти як високого конкурсного результату, так і значного дипломатичного ефекту. Це вкотре підтвердило унікальний статус Євробачення як важливого інструменту для збереження міжнародної уваги до України, посилення її суб'єктності та мобілізації такої необхідної підтримки на шляху до перемоги.

ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи здійснено ґрунтовний теоретичний аналіз концептуальних засад м'якої сили (soft power) та окреслено роль засобів масової інформації у її реалізації. Проаналізовано основні підходи до розуміння м'якої сили, її джерела, канали впливу та здатність трансформувати міжнародне сприйняття держави. Встановлено, що м'яка сила базується на привабливості культури, політичних цінностей та зовнішньополітичних практик, які формують довіру і прихильність, на відміну від прямого тиску чи примусу.

Розглянуто культурну дипломатію як один із ключових напрямів реалізації м'якої сили. З'ясовано, що вона виконує низку важливих функцій (від репрезентативної до інтеграційної та гуманітарної) і виступає засобом комунікації на міжнародному рівні. Підкреслено, що саме через культуру держава може формувати позитивний імідж, просувати власні цінності та досягати стратегічних цілей м'якої сили.

Окрема увага приділена ролі медіа як каналу трансляції культурної дипломатії. Доведено, що засоби масової інформації забезпечують поширення культурних смислів, ідей та наративів у глобальному інформаційному просторі. Успішна медіастратегія, особливо в умовах воєнних викликів, дозволяє посилювати суб'єктність країни на міжнародній арені, актуалізувати ключові меседжі та мобілізувати підтримку.

У другому розділі дипломної роботи здійснено комплексний аналіз Пісенного конкурсу «Євробачення» як культурного феномену та досліджено специфіку участі України в ньому як інструменті культурної дипломатії у період повномасштабної війни.

У підрозділі 2.1 проаналізовано історичний розвиток, структурні трансформації та сучасний формат пісенного конкурсу «Євробачення». Простежено еволюцію конкурсу від технічного телевізійного проєкту повоєнної доби до масштабного міжнародного культурного явища, що

поєднує традиції музичного змагання, інноваційні медіапрактики та символічне представлення країн-учасниць. Окреслено ключові зміни у правилах, форматі, візуальній ідентичності, механізмах голосування й складі учасників, що формували сучасну структуру конкурсу.

У підрозділі 2.2 досліджено участь України у Євробаченні в період 2022-2025 років як форму культурної дипломатії в умовах повномасштабної війни. Детально проаналізовано виступи Kalush Orchestra, TVORCHI, alyona alyona & Jerry Heil та Ziferblat, а також пов'язані з ними благодійні, соціальні, гуманітарні та промоційні ініціативи. Показано, що українські учасники послідовно виступали як культурні амбасадори, інтегруючи свої виступи у ширший комунікаційний контекст: через пісню, сценічне втілення, соціальні меседжі, цифрові кампанії та акти публічної взаємодії. Виокремлено ключові елементи української стратегії: емоційна щирість, символічне навантаження, національна автентика в сучасному прочитанні, соціальна дієвість та постійна медійна присутність.

Проаналізовано, що Євробачення виявилось не лише культурною сценою, а й ефективною дипломатичною платформою, де артисти стають носіями змістів, а пісня – відправною точкою для ширшої культурної дії. На основі аналізу запропоновано авторську модель (рис. 2.2), яка репрезентує логіку взаємозв'язків між ключовими компонентами культурної дипломатії в межах конкурсного виступу. У ній артист, пісня і сценічне втілення становлять центральне ядро, що ініціює змістову комунікацію, задає візуальний та ціннісний вектор, запускає кампанії, формує символічне наповнення і соціальну дію, забезпечує медіаприсутність, а також передбачає отримання зворотного зв'язку від аудиторії. Модель також враховує компонент ідентичності як фундаментальний орієнтир культурного представлення. Запропонований підхід демонструє, як культурна репрезентація на міжнародній сцені може інтегрувати гуманітарну, символічну, комунікаційну та рефлексивну взаємодію, формуючи сталу стратегію м'якої сили України в умовах повномасштабної війни.

Під час написання третього розділу було створено публіцистичну статтю «Пісенний конкурс Євробачення 2024: участь України в контексті культурної дипломатії», що охоплює повний цикл української участі: від національного відбору до виступу у фіналі конкурсу в Мальме. У тексті проаналізовано як мистецькі, так і гуманітарні, символічні й медійні аспекти участі дуету *alyona alyona & Jerry Heil*, включно з глибоким сенсовим наповненням пісні «Teresa & Maria», її сценічним втіленням, благодійною кампанією «Мій голос відбудовує» та іншими складовими комплексної стратегії м'якої сили. Стаття стала практичним досвідом застосування журналістського аналізу для осмислення культурної дипломатії на прикладі масштабної міжнародної події. Вона дозволила у публіцистичному форматі зосередитися на ключових аспектах участі України в Євробаченні 2024 та водночас стала формою практичного переосмислення та адаптації ключових аналітичних напрацювань, викладених у попередніх розділах роботи.

Отже, кваліфікаційна робота дозволила комплексно дослідити пісенний конкурс «Євробачення» як інструмент культурної дипломатії та м'якої сили, зокрема в контексті участі України під час повномасштабної війни. На теоретичному рівні проаналізовано концептуальні основи м'якої сили, особливості культурної дипломатії та роль медіа в реалізації гуманітарного впливу. На прикладі української участі в Євробаченні 2022-2025 років розкрито практичні механізми культурного представлення, інтеграції символів, меседжів і соціальної дії у формат міжнародного музичного конкурсу. У межах публіцистичної статті реалізовано прикладний підхід до осмислення культурної дипломатії через журналістський аналіз. Отримані результати підтверджують потенціал культурних платформ для трансляції національних цінностей, мобілізації підтримки та зміцнення міжнародного іміджу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барба М. Гурт TVORCHI: "Не можемо не говорити про війну" – DW – 15.04.2023. *dw.com*. URL: <https://www.dw.com/uk/ne-mozemo-ne-govoritipro-vijnu-tvorchi-pro-pidgotovku-do-evrobacenna/a-65321856> (дата звернення: 03.04.2025).
2. Бондаренко О. Наскільки важливою є перемога Kalush Orchestra на Євробаченні. *Суспільне Культура*. URL: <https://susplne.media/culture/240044-naskilki-vazlivou-e-peremoga-kalush-orchestra-na-evrobacenni/> (дата звернення: 04.03.2025).
3. Браніцька Т., Кащенко Н., Кухар І. Культурна дипломатія як інструмент публічного управління сучасної європейської держави. *Наукові перспективи*. 2021. № 7 (13). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-7\(13\)-21-33](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-7(13)-21-33) (дата звернення: 17.01.2025).
4. "Врахуємо самих себе": Jerry Heil та alyona alyona розповіли, як змінять номер для "Євробачення-2024" | Радіо Промінь. *Українське радіо*. URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=103374> (дата звернення: 24.04.2025).
5. Гавриленко І. Концепції та моделі здійснення культурної дипломатії. *Вісник КНУ Міжнародні відносини*. 2014. № 1. С. 5–8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_mv_2014_1_3 (дата звернення: 17.01.2025).
6. Гажала В. Євробачення 2024 - як виступили українські представниці на конкурсі: відео | Новини шоу-бізнесу. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/glamur/evrobachennya-2024-alyona-alyona-ta-jerry-heil-doveli-dosliz-promovistim-nomerom-pro-silu-zhinok-2573945.html> (дата звернення: 24.04.2025).
7. Галкін Л. Мурал "Звуки свободи" й міжкультурний діалог – інтерв'ю з Катею Тейлор. *Суспільне Культура*. URL: <https://susplne.media/culture/477475-mural-zvuki-svobodi-j-mizkulturnij-dialog-intervu-z-kateu-tejlor/> (дата звернення: 27.03.2025).
8. Гладкий І. Я. Концепція soft power: основні положення Дж. Ная.

Регіональні студії. 2014. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/38/29.pdf> (дата звернення: 11.01.2025).

9. Голосування за переможця Нацвідбору на Євробачення продовжиться у неділю, 4 лютого. *Суспільне Євробачення.* URL: <https://eurovision.ua/5872-golosuvannya-za-peremozhczya-naczvidboru-na-uevrobachennya-prodovzhytsya-u-nedilyu-4-lyutogo/> (дата звернення: 24.04.2025).

10. Гріцфельдт Л. Ziferblat – про Євробачення, пристрась і шлях, що тільки починається. Ексклюзив Viva!. *Viva - журнал про шоу бізнес і зірок України та світу | viva.ua.* URL: <https://viva.ua/stars/18706-ziferblat-pro-uevrobachennya-pristrast-i-shlyah-shto-tilki-pochinayetsya-eksklyuziv-viva> (дата звернення: 20.05.2025).

11. Гурт Ziferblat: "Євробачення" дає розуміння, що треба бути більш різноманітним – історія гурту, відео. *Суспільне Культура.* URL: <https://susplne.media/amp/culture/936973-nacvidbir-2025-gurt-ziferblat-uevrobacenna-dae-rozuminna-so-treba-buti-bils-riznomanitnim/> (дата звернення: 16.05.2025).

12. Євробачення-2024: alyona alyona & Jerry Heil вирушили в Мальме. *Суспільне Євробачення.* URL: <https://eurovision.ua/6139-uevrobachennya-2024-alyona-alyona-jerry-heil-vyrushyly-v-malme/> (дата звернення: 24.04.2025).

13. Євробачення-2025: перша репетиція та подробиці про костюми. *Суспільне Євробачення.* URL: <https://eurovision.ua/7064-uevrobachennya-2025-persha-repetycziya-ta-podrobyczy-pro-kostyumu/> (дата звернення: 16.05.2025).

14. Єрохіна Т. Євробачення 2025: що символізують постановка і костюми Ziferblat. *RFI.* URL: <https://www.rfi.fr/uk/європа/20250507-євроbachennya-2025-що-символізують-постановка-і-костюми-ziferblat> (дата звернення: 17.05.2025).

15. Жуган В. Калуш і його Стефанія. "Чому я вирішила висвітлювати Євробачення, коли в моїй країні війна" - BBC News Україна. *BBC News Україна.* URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61420955> (дата

звернення: 04.03.2025).

16. З пасхальним кошиком на Бірюзову доріжку: alyona alyona & Jerry Heil приголомшили образами. *Суспільне Євробачення*. URL: <https://eurovision.ua/6185-z-pashalnym-koshykom-na-biryuzovu-dorizhku-alyona-alyona-jerry-heil-prygotomshyly-obrazamy/> (дата звернення: 24.04.2025).

17. Івась К. Учасники Нацвідбору на "Євробачення-2023" TVORCHI: "Важливий меседж і трішки чогось українського". *Суспільне Культура*. URL: <https://susplne.media/amp/culture/338276-ucasniki-nacvidboru-na-evrobacenna-2023-tvorchi-vazlivij-mesedz-i-triski-cogos-ukrainskogo/> (дата звернення: 03.04.2025).

18. Коротков Д. С. Концепція «м'якої сили» в контексті зовнішньополітичної стратегії України. *Grani*. 2015. Т. 18, № 3. С. 13–17. URL: <https://doi.org/10.15421/1715051> (дата звернення: 17.01.2025).

19. Культурна дипломатія : навч. посіб. / за заг. ред: І. Матяш, В. Матвієнко. Київ : ДП «ГДП»; Ін-т міжнар. відносин КНУ ім. Тараса Шевченка; Наук. т-во історії дипломатії та міжнар. відносин, 2021. 252 с. URL: <https://sshdir.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/ukr.pdf> (дата звернення: 17.01.2025).

20. Лавриниць Н. Kalush Orchestra випустили потужний кліп "Стефанія" - його знімали у зруйнованих містах під Києвом. *Апостроф*. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/lime/learn/2022-05-15/kalush-orchestra-vyipustili-moschniy-clip-stefaniya---ego-snimali-v-razrushennyih-gorodah-pod-kiyevom/45943> (дата звернення: 27.03.2025).

21. Леськова Ю. Кольчуга з 10 тисяч кілець та лати як в архангела: alyona alyona та Jerry Heil розповіли про свої образи для Євробачення-2024. *ТаблоID*. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/focus/evrobachennya-2024-shcho-oznachayut-obrazi-alyona-alyona-ta-jerry-heil-2003988/> (дата звернення: 24.04.2025).

22. Ліченко А. Мас-медіа як засіб реалізації зовнішньополітичних концепцій «soft power» і «smart power». *Масова комунікація: історія,*

сьогодення, перспективи. 2016. № 9-10 (7). С. 24–28. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/13054/1/Lichenko%20A.pdf> (дата звернення: 07.02.2025).

23. Марченко А. Культурна дипломатія: поняття та механізми реалізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-150> (дата звернення: 17.01.2025).

24. Мележик Т. Kalush Orchestra "Stefania": історія пісні, її сенс та вплив на українську культуру. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/ato/stefania-tekst-istoriya-stvorennuya-sens-pisni-ta-yiyi-vpliv-na-ukrayinsku-kulturu-2063092.html> (дата звернення: 04.03.2025).

25. Мій голос відбудовує. *UNITED24 - The initiative of the President of Ukraine*. URL: <https://u24.gov.ua/uk/eurovision2024/donate> (дата звернення: 24.04.2025).

26. Морі Є., Котубей-Геруцька О. Kalush Orchestra після виступу на Євробаченні закликав врятувати Маріуполь і "Азовсталь". *Суспільне Культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/239541-kalush-orchestra-pisla-vistupu-na-evrobacenni-zaklikav-spasti-mariupol-i-azovstal/> (дата звернення: 04.03.2025).

27. «Музична ДНК нації»: Суспільне презентувало дизайн Нацвідбору на Євробачення-2024. *Суспільне Євробачення*. URL: <https://eurovision.ua/5415-muzychna-dnk-nacziyi-suspilne-prezentovalo-dyzajn-naczvidboru-na-uevrobachennya-2024/> (дата звернення: 24.04.2025).

28. На донати з Нацвідбору: Суспільне та Фонд Сергія Притули передали обладнання на розмінування Харківщини. *Суспільне Євробачення*. URL: <https://eurovision.ua/6009-na-donaty-z-naczvidboru-suspilne-ta-fond-sergiya-prytuly-peredaly-obladnannya-na-rozminuvannya-harkivshhyny/> (дата звернення: 24.04.2025).

29. Небайдужі рятують серця дітей. *UNITED24 - The initiative of the President of Ukraine*. URL: <https://u24.gov.ua/uk/save.hearts> (дата звернення: 03.04.2025).

30. Олег Псюк підбив підсумки промотуру до Євробачення-2022 в інтерв'ю UA: КУЛЬТУРА. *Суспільне Мовлення*. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/4933> (дата звернення: 04.03.2025).

31. Олефіренко М. Імена дітей, які вижили: Tvorchi з'явилися на відкритті Євробачення 2023 у символічних костюмах | Life. *Факти ICTV. Life*. URL: <https://life.fakty.com.ua/ua/showbiz/imena-ditej-yaki-vyzhyly-tvorchi-zyavulylya-na-vidkrytti-yevrobachennya-2023-u-symvolichnyh-kostyumah/> (дата звернення: 03.04.2025).

32. Парчевська В. В., Паніна І. Г. Дискусія щодо поняття «культурна дипломатія». *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2020. Т. 1, № 12. С. 74–78. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/8422/8421> (дата звернення: 17.01.2025).

33. Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України: зб. наук.-експерт. матеріалів / за заг. ред. Т. В. Черненко ; О. П. Розумна. Київ : НІСД, 2016. Т. 5 : Серія «Гуманітарний розвиток». 92 с. URL: https://www.niss.gov.ua/sites/default/files/2016-10/kult_dyp-cd7f1.pdf (дата звернення: 17.01.2025).

34. Полякова Ю. В., Шайда О. Є., Степанов А. В. Культурна дипломатія як інструмент міжнародної комунікації. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2023. № 71. С. 57–63. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-08> (дата звернення: 17.01.2025).

35. Понад 3 млн грн зібрали Суспільне та Фонд Сергія Притули під час трансляції й повтору Нацвідбору на Євробачення. *Суспільне Мовлення*. URL: <https://corp.suspilne.media/golovne/2593-ponad-3-mln-grn-zibraly-suspilne-ta-fond-sergiya-prytuly-pid-chas-translyacziyi-j-povtoru-naczvidboru-na-yevrobachennya/> (дата звернення: 16.05.2025).

36. Проєкти митців України та Великої Британії презентують на EuroFestival у Ліверпулі. *stv.detector.media*. URL: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/7777/2023-05-08-proiektu->

myttsiv-ukrainy-ta-velykoi-brytanii-prezentuyut-na-eurofestival-u-liverpuli/ (дата звернення: 27.03.2025).

37. Рацибарська Ю., Кизик Ю. Alyona Alyona і Jerry Heil збирають гроші на відбудову розбомбленої Росією школи на Дніпропетровщині. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/alyona-alyona-i-jerry-heil-zbyrayut-koshty-na-shkoly/32930579.html> (дата звернення: 24.04.2025).

38. Савон К. В. Вплив політики «м'якої сили» на імідж держави. *Актуальні проблеми політики*. 2021. № 66. С. 112–117. URL: <https://doi.org/10.32837/app.v0i66.715> (дата звернення: 11.01.2025).

39. Світ на її плечах: alyona alyona & Jerry Heil презентують соціальне відео на трек «Teresa & Maria». *Суспільне Євробачення*. URL: <https://eurovision.ua/6176-svit-na-yiyi-plechah-alyona-alyona-jerry-heil-prezentuyut-soczialne-video-na-trek-teresa-maria/> (дата звернення: 24.04.2025).

40. Скотнікова О. Євробачення-2023: TVORCHI вдягли костюми з іменами недоношених через війну дітей. *Вечірній Київ*. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/82475/> (дата звернення: 03.04.2025).

41. Сулима В. TVORCHI у прямому ефірі Євробачення 2023 висловили свою підтримку рідному Тернополю, яке зазнало ракетної атаки - відео і фото. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/glamur/tvorchi-u-pryamomu-efiri-yevrobachennya-2023-visloveli-svoyu-pidtrimku-ridnomu-ternopolyu-yake-zaznalo-raketnoyi-ataki-2328055.html> (дата звернення: 04.04.2025).

42. Суспільне Мовлення підтримало збір гурту Ziferblat на гуманітарне розмінування. *Суспільне Євробачення*. URL: <https://eurovision.ua/6922-suspilne-movlennya-pidtrymalo-zbir-gurtu-ziferblat-na-gumanitarne-rozminuvannya/> (дата звернення: 16.05.2025).

43. Таню Муїньо стала постановницею номера alyona alyona & Jerry Heil на Євробаченні-2024. *Суспільне Євробачення*. URL: <https://eurovision.ua/6160-tanyu-muino-stala-postanovnyuczeyu-nomera-alyona-alyona-jerry-heil-na-yevrobachenni-2024/> (дата звернення: 24.04.2025).

44. Тимусь А. Євробачення-2024: хто стоїть за створенням прикрас

для виступу alyona alyona і Jerry Heil. *Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living*. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/evrobachennya-2024-hto-stojit-zastvorennyam-prikras-dlya-vistupu-alyona-alyona-i-jerry-heil-55625.html> (дата звернення: 24.04.2025).

45. Учасники проєктів Вікімедіа. Пісенний конкурс «Євробачення» – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Пісенний_конкурс_«Євробачення» (дата звернення: 27.02.2025).

46. Учасники проєктів Вікімедіа. Україна на пісенному конкурсі Євробачення 2022 – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Україна_на_пісенному_конкурсі_Євробачення_2022 (дата звернення: 04.03.2025).

47. Учасники проєктів Вікімедіа. Україна на пісенному конкурсі Євробачення 2024 – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Україна_на_пісенному_конкурсі_Євробачення_2024 (дата звернення: 24.04.2025).

48. Учасники проєктів Вікімедіа. Україна на пісенному конкурсі Євробачення 2025 – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Україна_на_пісенному_конкурсі_Євробачення_2025 (дата звернення: 20.05.2025).

49. Ходченко О. Є., Коверська Є. О. Конкурс «Євробачення» як інструмент культурної дипломатії. *Problems of World History*. 2024. № 25. С. 176–190. URL: <https://doi.org/10.46869/2707-6776-2024-25-8> (дата звернення: 27.02.2025).

50. Шемаєва Г. В. Місце культурної дипломатії в міжнародних відносинах. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 52. С. 71–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_7. (дата звернення: 17.01.2025).

51. Шемаєв О. О., Шемаєва Г. В. Медіатизація культурної дипломатії.

Культура в процесі духовно-морального розвитку глобального суспільства :
Матеріали III Міжнар. науково електрон. конф., 21 лют. 2025 р. Харків, 2020.
С. 12–17. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4325/1/4.pdf>
(дата звернення: 07.02.2025).

52. Штиршов О. М. Культурна дипломатія як інструмент політики держави. *інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 4. С. 214–218. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3048/3084> (дата звернення: 17.01.2025).

53. Юлія Саніна, Марія Яремчук, ОТОУ, Alyosha та Злата Дзюнька виступлять у півфіналах Євробачення-2023. *Суспільне Мовлення*. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/6118/> (дата звернення: 03.04.2025).

54. Abibok Y. Cultural diplomacy, LGBTQ+ rights, and Ukraine in the 2023 Eurovision Song Contest. *Global Voices*. URL: <https://globalvoices.org/2023/05/16/cultural-diplomacy-lgbtq-rights-and-ukraine-in-the-2023-eurovision-song-contest/> (date of access: 03.04.2025).

55. Adams W. L. Ukraine: Kalush Orchestra's Eurovision stage show will have "non-political character". *wiwibloggs*. URL: <https://wiwibloggs.com/2022/04/28/ukraine-kalush-orchestras-eurovision-stage-show-will-have-non-political-character/271977/> (date of access: 04.03.2025).

56. alyona alyona та Jerry Heil зібрали кошти на відбудову Великокостромської гімназії. *Суспільне Євробачення*. URL: <https://eurovision.ua/6348-alyona-alyona-ta-jerry-heil-zibraly-koshty-na-vidbudovu-velykokostromskoyi-gimnaziyi/> (дата звернення: 24.04.2025).

57. alyona alyona & Jerry Heil - Teresa & Maria | Eurovision 2024 | SOCIAL VIDEO, 2024. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ZFkuLfA9E_c (дата звернення: 24.04.2025).

58. Alyona Alyona & Jerry Heil Want People 'To Feel Empathy for Ukraine' With Their Eurovision 2024 Song. *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/music/music-news/alyona-alyona-jerry-heil-eurovision-ukraine-1235670029/> (date of access: 24.04.2025).

59. Badshah N. Russian missiles strike home town of Ukraine's Eurovision entry during contest. *the Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2023/may/14/russian-missiles-strike-home-town-of-ukraines-eurovision-entry-during-contest> (date of access: 03.04.2025).
60. B A. Social Media and Cultural Diplomacy – Shaping Global Perceptions and Relations. *Medium*. URL: <https://medium.com/@andreeab7/34-social-media-and-cultural-diplomacy-shaping-global-perceptions-and-relations-d41bc02915a8> (date of access: 17.01.2025).
61. BBC News. Eurovision: Catherine, Princess of Wales, makes surprise appearance. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-65586380> (date of access: 03.04.2025).
62. Carniel J. Towards a theory of participatory diplomacy via the Eurovision Song Contest. *Media, Culture & Society*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1177/01634437231224080> (date of access: 27.02.2025).
63. Contributors to Wikimedia projects. Cultural diplomacy - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_diplomacy (date of access: 17.01.2025).
64. Contributors to Wikimedia projects. Eurovision Song Contest 2022 - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Eurovision_Song_Contest_2022 (date of access: 04.03.2025).
65. Contributors to Wikimedia projects. Eurovision Song Contest 2023 - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Eurovision_Song_Contest_2023 (date of access: 03.04.2025).
66. Contributors to Wikimedia projects. Eurovision Song Contest 2024 - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Eurovision_Song_Contest_2024 (date of access: 04.03.2025).

67. Contributors to Wikimedia projects. Eurovision Song Contest 2025 - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Eurovision_Song_Contest_2025 (date of access: 20.05.2025).

68. Contributors to Wikimedia projects. Eurovision Song Contest - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Eurovision_Song_Contest (date of access: 03.03.2025).

69. Contributors to Wikimedia projects. History of the Eurovision Song Contest - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Eurovision_Song_Contest (date of access: 27.02.2025).

70. Contributors to Wikimedia projects. Rules of the Eurovision Song Contest - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Rules_of_the_Eurovision_Song_Contest (date of access: 27.02.2025).

71. Contributors to Wikimedia projects. Soft power - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Soft_power (date of access: 11.01.2025).

72. Contributors to Wikimedia projects. Ukraine in the Eurovision Song Contest 2022 - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ukraine_in_the_Eurovision_Song_Contest_2022 (date of access: 04.03.2025).

73. Contributors to Wikimedia projects. Ukraine in the Eurovision Song Contest 2023 - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ukraine_in_the_Eurovision_Song_Contest_2023 (date of access: 03.04.2025).

74. Contributors to Wikimedia projects. Ukraine in the Eurovision Song Contest 2024 - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ukraine_in_the_Eurovision_Song_Contest_2024

(date of access: 24.04.2025).

75. Contributors to Wikimedia projects. Ukraine in the Eurovision Song Contest - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ukraine_in_the_Eurovision_Song_Contest (date of access: 27.03.2025).

76. Contributors to Wikimedia projects. Voting at the Eurovision Song Contest - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Voting_at_the_Eurovision_Song_Contest (date of access: 07.03.2025).

77. Culture, place and partnership: the cultural relations of Eurovision 2023 / C. Baker et al. British Council, 2024. 106 p. URL: <https://doi.org/10.57884/H4BG-FX95> (date of access: 27.03.2025).

78. Davidjants J. “Stefania” for Identity, Affinity, and Disruption: The Role of Sound in TikTok War Activism. *Res Musica*. 2024. No. 16. P. 24–37. URL: https://resmusica.ee/wp-content/uploads/2024/11/resmusica16_2024.pdf#page=25 (date of access: 04.03.2025).

79. Dickinson P. Ukraine wins Eurovision as European voters show song contest solidarity. *Atlantic Council*. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/ukraine-wins-eurovision-as-european-voters-show-song-contest-solidarity/> (date of access: 04.03.2025).

80. Dirir K. A. Japan and South Korea’s Implication of Soft Power: Cultural Aspects, Education, and Foreign Aid Diplomacy. *Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 10, no. 4. P. 271–280. URL: https://www.researchgate.net/publication/363136881_Japan_and_South_Korea's_Implication_of_Soft_Power_Cultural_Aspects_Education_and_Foreign_Aid_Diplomacy (date of access: 11.01.2025).

81. EuroFestival during Eurovision: details of all 24 events announced. *Ukrainian Institute*. URL: <https://ui.org.ua/en/news-en/eurofestival-during-eurovision-details-of-all-24-events-announced/> (date of access: 27.03.2025).

82. Eurovision Services: About us - who we are. *Eurovision Services*. URL:

<https://www.eurovision.net/about/whoweare> (date of access: 27.02.2025).

83. Eurovision Song Contest. alyona alyona & Jerry Heil - Teresa & Maria (LIVE) | Ukraine | Grand Final | Eurovision 2024, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d4N82wPpdg8> (date of access: 24.04.2025).

84. Eurovision Song Contest. Kalush Orchestra - Stefania - LIVE - Ukraine - Grand Final - Eurovision 2022, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F1fl60ypdLs> (date of access: 04.03.2025).

85. Eurovision Song Contest. Kalush Orchestra - Voices of a New Generation | Grand Final | Eurovision 2023 #UnitedByMusic, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=y8QtKIMOM3k> (date of access: 27.03.2025).

86. Eurovision Song Contest. Mariya Yaremchuk, Zlata Dziunka and OTOY - Music Unites Generations | Eurovision 2023 #UnitedByMusic, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mR84VWVznOE> (date of access: 27.03.2025).

87. Eurovision Song Contest. The Liverpool Songbook | Eurovision 2023, 2023. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Qkj1E07_yWk (date of access: 27.03.2025).

88. Eurovision Song Contest. TVORCHI - Heart Of Steel (LIVE) | Ukraine | Grand Final | Eurovision 2023, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=I2oqDpefJ1s> (date of access: 03.04.2025).

89. Eurovision Song Contest. Ziferblat - Bird of Pray (LIVE) | Ukraine | Grand Final | Eurovision 2025, 2025. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-DG0l8sSNJM> (date of access: 20.05.2025).

90. Goncharova O. From Eurovision to international advocacy: Kalush Orchestra's journey to promote Ukrainian culture. *The Kyiv Independent*. URL: <https://kyivindependent.com/from-eurovision-to-international-advocacy-kalush-orchestras-journey-to-promote-ukrainian-culture/> (date of access: 04.03.2025).

91. Goyette J. Jerry Heil and alyona alyona on their Eurovision 2024 song “Teresa and Maria”: the sound that comes straight from the heart. *Ukrainska Pravda*. URL: <https://www.pravda.com.ua/eng/articles/2024/02/15/7442017/> (date

of access: 24.04.2025).

92. Gumusten U. How Culture, Media, and Diplomacy Shape Global Relations. *Umit Gumusten*. URL: <https://umitgumusten.com/how-culture-media-and-diplomacy-shape-global-relations/> (date of access: 24.01.2025).

93. Irish J., Siebold S. Beautiful song shows Ukraine's bravery, NATO deputy says lauding Eurovision win. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/beautiful-song-shows-ukraines-bravery-nato-deputy-says-lauding-eurovision-win-2022-05-15/> (date of access: 04.03.2025).

94. Jones S. Zelenskiy hails Ukraine's Eurovision win and plans to 'one day' host final in Mariupol. *the Guardian*. URL: https://www.theguardian.com/world/2022/may/15/zelenskiy-hails-ukraines-eurovision-win-and-plans-to-one-day-host-final-in-mariupol?CMP=share_btn_url (date of access: 04.03.2025).

95. Kalush Orchestra випустив кліп на пісню "Stefania", знятий у Ірпені, Бучі, Гостомелі та Бородянці. *Офіційний сайт каналу 1+1*. URL: <https://1plus1.ua/novyny/kalush-orchestra-vipustiv-clip-na-pisnu-stefania-znatij-u-irpeni-buci-gostomeli-ta-borodanci> (дата звернення: 26.05.2025).

96. Kalush Orchestra, Джамала, Антитіла, Go_A, аlyona alyona та Jerry Heil – у Містечку Євробачення. *Суспільне Євробачення*. URL: https://eurovision.ua/5102-kalush-orchestra-dzhamala-antytilya-go_a-alyona-alyona-ta-jerry-heil-u-mistechku-yevrobachennya/ (дата звернення: 27.03.2025).

97. Kalush Orchestra. Kalush Orchestra - Stefania (Official Video Eurovision 2022), 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8Z51no1TD0> (date of access: 04.03.2025).

98. Lawless J. War reaches Ukrainian rock band Ziferblat even at the Eurovision Song Contest. *AP News*. URL: <https://apnews.com/article/eurovision-song-contest-ukraine-ziferblat-643752acc281c4c87e0fa9e0013b76ab> (date of access: 16.05.2025).

99. Meet Ukraine's Eurovision contestants: Alyona Alyona and Jerry Heil. *The Independent*. URL: <https://www.independent.co.uk/arts->

entertainment/eurovision/eurovision-2024-ukraine-alyona-jerry-heil-odds-b2543322.html (date of access: 24.04.2025).

100. Nye J. S. Bound to lead: The changing nature of American power. New York : Basic Books, 1990. 307 p.

101. Nye J. S. Soft Power. *Foreign Policy*. 1990. P. 153–171. URL: <https://doi.org/10.2307/1148580> (date of access: 11.01.2025).

102. Nye J. S. Soft power: The means to success in world politics. New York : Public Affairs, 2004. 191 p.

103. Oakes T. Huge public support sweeps Ukraine's Kalush Orchestra to Eurovision win. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/ukraines-kalush-orchestra-sweeps-victory-eurovision-2022-05-14/> (date of access: 04.03.2025).

104. O'Connor R. Meet Ukraine's Eurovision contestants: Alyona Alyona and Jerry Heil. *The Independent*. URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/eurovision/eurovision-2024-ukraine-alyona-jerry-heil-odds-b2543322.html> (date of access: 24.04.2025).

105. Ogar P., Ngwu U., Ogande A. Social media and cultural diplomacy in developing nations. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*. 2022. Vol. 3. P. 14–18. URL: https://www.researchgate.net/publication/390541787_Social_media_and_cultural_diplomacy_in_developing_nations (date of access: 04.02.2025).

106. Reaney L. UK honors Ukrainian artists during Eurovision 2023. *The New Voice of Ukraine*. URL: <https://english.nv.ua/opinion/how-ukraine-s-energy-system-survived-its-toughest-winter-opinion-50509966.html> (date of access: 27.03.2025).

107. Rogers L. What Eurovision told us about attitudes toward Ukraine. *EUROPP*. URL: <https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2022/05/27/what-eurovision-told-us-about-attitudes-toward-ukraine/> (date of access: 04.03.2025).

108. Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. by N. Snow, P. M. Taylor. New York : Routledge, 2009. 404 p.

109. Russia attacked the hometown of Ukraine's Eurovision band just before its performance. *NPR*. URL: <https://www.npr.org/2023/05/15/1176214531/russia-missile-attack-ukraine-ternopil-eurovision-tvorchi> (date of access: 03.04.2025).

110. Santos P. alyona alyona & Jerry Heil from Ukraine: "Our song is a reminder of how united we were in the beginning of the invasion". *Eurovisionworld*. URL: <https://eurovisionworld.com/esc/alyona-alyona-and-jerry-heil-from-ukraine-our-song-is-a-reminder-of-how-united-we-were-in-the-beginning> (date of access: 24.04.2025).

111. Soft power, cultural relations and conflict through Eurovision and other mega-events: a literature review / C. Baker et al. British Council, 2024. 84 p. URL: <https://doi.org/10.57884/MB1H-DT68> (date of access: 27.02.2025).

112. Soft power diplomacy. *Diplo*. URL: <https://www.diplomacy.edu/topics/soft-power-diplomacy/> (date of access: 11.01.2025).

113. State U. D. o. Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy. 2005. URL: <https://2009-2017.state.gov/documents/organization/54374.pdf> (date of access: 17.01.2025).

114. ten Veen R. "Come back, come back to home" – Ziferblat sing for Ukrainians separated by war in "Bird of Pray" lyrics. *wiwibloggs*. URL: <https://wiwibloggs.com/2025/02/03/ziferblat-bird-of-pray-lyrics-translation-meaning-ukraine/283220/> (date of access: 16.05.2025).

115. Teresa & Maria – все, що варто знати про пісню-тріумфатора 2024. *Суспільне Культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/894901-teresa-maria-vse-so-var-to-znati-pro-pisnu-triumfatora-2024/> (дата звернення: 24.04.2025).

116. The Origins of Eurovision. *Eurovision Song Contest*. URL: <https://eurovision.tv/history/origins-of-eurovision> (date of access: 27.02.2025).

117. The Oxford Handbook of Modern Diplomacy / ed. by A. F. Cooper, J. Heine, R. Thakur. Oxford University Press, 2013. URL: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199588862.001.0001> (date of access: 17.01.2025).

118. The Rules of the Contest 2025. *Eurovision Song Contest*. URL: <https://eurovision.tv/about/rules> (date of access: 27.02.2025).

119. Treisman R. Ukraine wins Eurovision 2022 with overwhelming support from the audience. *NPR*. URL: <https://www.npr.org/2022/05/13/1098810226/eurovision-ukraine-kalush-orchestra> (date of access: 04.03.2025).

120. Ukraine's Kalush Orchestra showcase their heritage during second rehearsal at Eurovision 2022. *wiwibloggs*. URL: <https://wiwibloggs.com/2022/05/04/ukraine-kalush-orchestra-eurovision-second-rehearsal/272183/> (date of access: 04.03.2025).

121. Ukrainian duo heads to the Eurovision Song Contest. *Voice of America*. URL: <https://www.voanews.com/a/ukrainian-duo-heads-to-the-eurovision-song-contest-/7585847.html> (date of access: 24.04.2025).

122. 'United By Music': Liverpool 2023 theme revealed. *Eurovision Song Contest*. URL: <https://eurovision.tv/story/united-music-liverpool-2023-theme-revealed> (date of access: 03.04.2025).

123. U.S. Department of State. Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy. Washington, D.C. : Advisory Committee on Cultural Diplomacy, 2005. 36 p. URL: <https://2009-2017.state.gov/documents/organization/54374.pdf> (date of access: 17.01.2025).

124. Voronina O. Ukraine Eurovision 2025: Meet Ziferblat and their song Bird of Pray. *Rubryka*. URL: <https://rubryka.com/en/article/ukraine-eurovision/> (date of access: 16.05.2025).

125. What is Cultural Diplomacy? What is Soft Power?. *Institute for Cultural Diplomacy*. URL: https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy (date of access: 11.01.2025).

126. What is Soft Power?. *Soft Power*. URL: <https://softpower30.com/what-is-soft-power/> (date of access: 11.01.2025).

127. Winfield N., Santalucia P. Eurovision 2022: Ukraine band releases new

war video after big win. *FOX 5 DC*. URL:
<https://www.fox5dc.com/news/eurovision-2022-ukraine-band-war-video-stefania>
(date of access: 04.03.2025).

128. Zamorano M. M. Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture under the Soft Power Theory. *Culture Unbound*. 2016. Vol. 8, no. 2. P. 165–186. URL:
<https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1608165> (date of access: 17.01.2025).