

ХІТРОВА Т.В.

*кандидат філологічних наук, професор,
професор кафедри журналістики
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

ГАСТРОНОМІЧНІ МЕДІАПРОЄКТИ В КОНТЕКСТІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ

На сучасному етапі розвитку медіаекономіки та креативних галузей медіаіндустрія зазнає системних трансформацій, обумовлених розвитком технологій, зміною поведінки споживачів та новими бізнес-моделями, трансформуючись із традиційних каналів розповсюдження інформації на динамічні платформи для реалізації різноманітних проєктів. Ці трансформації відкривають безліч нових можливостей як для медіакомпаній, так і для творців контенту.

Нині актуальним форматом персоналізованого контенту є медіапроєкти. На їхню популярність впливає розвиток інформаційних технологій, який забезпечує доступ до контенту в будь-який час і в будь-якому місці, а також зміна споживчих звичок, коли аудиторія віддає перевагу персоналізованому та інтерактивному контенту. Важливу роль відіграє й поява нових каналів розповсюдження, таких як соціальні мережі, стрімінгові платформи та подкасти, які дозволяють медіапроєктам охоплювати ширшу аудиторію та будувати прямий зв'язок зі споживачами. Зростає популярність коротких відео, подкастів та інших форматів, які можна споживати «на ходу». У статті «Медіапроєкти як інструмент збереження історичної пам'яті», раніше зазначалося: «Стрімкий розвиток медіаресурсів та медіаінструментів разом із суспільним запитом сприяв широкій популярності медіапроєктів, як унікальних, самобутніх, здатних одночасно задовольняти різноманітні запити аудиторії й виконувати при цьому важливу просвітницьку функцію» [1, с. 163].

В епоху, коли персоналізація контенту стає ключовим фактором успіху, медіапроєкти, демонструють високу інвестиційну привабливість.

Їхня здатність залучати та утримувати увагу споживачів робить їх особливо цінними для інвесторів та інфлюенсерів, які шукають ефективні способи взаємодії з цільовою аудиторією.

В контексті сучасних суспільно-політичних трансформацій та викликів в українському медіаландшафті особливою популярністю користуються соціальні та культурні медіапроекти. «Наразі медіа варто сприймати як комплекс інформаційно-комунікаційних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей вироблених суспільством, які сприяють вихованню індивідуальної та масової свідомості. В цьому контексті сучасного формулювання цінностей медіа, медіапроекти відіграють важливу роль, адже одночасно можуть мати різні цілі: інформувати аудиторію, навчати, розважати, досліджувати проблеми тощо. Їх можна використовувати як для некомерційних, так і комерційних цілей. Вони дають можливість відображати різноманітні сторони життя, виклики та здобутки, проблеми, з якими стикається сучасне суспільство» [1, с. 64].

Сьогодні медіапроекти ефективно використовуються як інструменти популяризації та збереження української нематеріальної спадщини. Вони здатні доступно розповідати про історію різних культур та традицій, зокрема й гастрономічну та фольклорну пам'ять. Такі проекти особливо важливі для збереження культурної різноманітності, яка стає загрозою в умовах глобалізації та стандартизації. Збереження історичної та соціальної пам'яті через медіапроекти може допомогти в розвитку толерантності та розуміння міжнаціональних та міжкультурних відносин, сприяти подоланню спільних історичних травм та налагодженню нових конвенційних відносин.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що гастрономічна-журналістика й медіапроекти, як найбільш репрезентативний її формат, одночасно охоплюють два важливі функціональні напрями: гастрономію та популяризацію історико-культурних цінностей. Сучасні дослідники, хоча й погоджуються з їхнім тісним взаємозв'язком, часто розглядають їх як окремі, хоча й споріднені, форми комунікації. Однак гастрономія, з її фокусом на культурному, соціальному та історичному контексті їжі, виходить за рамки простих рецептів, досліджуючи їжу як феномен культури. Вона відображає традиції, звичаї, соціальні ієрархії та навіть політичні аспекти, пов'язані з харчуванням. Кожен з цих компонентів гастрономічної-комунікації має свої унікальні ознаки та особливості, що робить їх предметом постійного наукового інтересу. Вивчення їхньої специфіки та функціонування в сучасному інформаційному просторі є надзвичайно важливим, оскільки їжа є не лише базовою потребою, але й

потужним засобом комунікації, культурного обміну та соціальної взаємодії.

Список використаних джерел

1. Хітрова Т. Медіапроекти як інструмент збереження історичної пам'яті. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції *«Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі»* (м. Запоріжжя, 14-15 травня 2024 р.) / редкол.: В.Л. Погребна, В.О. Коваль, Н.В. Островська, С.С. Щербина та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 163–166.