

Таким чином, природна спадщина України є потужним і водночас недостатньо освоєним ресурсом для журналістики. Екологічний журнал «Дихай» є спробою заповнити цю прогалину — створити видання, яке говорить про природу не мовою сухих звітів, а через живі людські історії, надихаючи читача на усвідомлений зв'язок із довкіллям. Перспективою подальших досліджень є вивчення аудиторії екологічних медіа в Україні та аналіз ефективності журналістських проєктів у формуванні екологічної свідомості суспільства.

Список використаних джерел

1. Борейко В. Е. Екологічна етика. Київ : Київський еколого-культурний центр, 2019. 248 с.
2. Іванов В. Ф. Екологічна журналістика : навч. посіб. Київ : Академія Української Преси, 2018. 176 с.
3. Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини. ЮНЕСКО, 1972. 16 с.
4. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2022 році. Київ, 2023. 214 с.
5. Дмитришин Г. Екотуризм як інструмент сталого розвитку території. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 189 с.

Полічковська Єлизавета – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Завальнюк І. Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ВЕРОНІКА ПОЛІЩУК

КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ МАС-МЕДІЙНІ ПРОЄКТИ: АКТУАЛЬНІСТЬ, НОВІ ФОРМАТИ, СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Роль медіа у формування культурного простору з кожним роком стає все більш визначальною. Мас-медіа виступають певним посередником між культурою, традиціями, цінностями й суспільством. Сучасна репрезентація історичних наративів, національних символів, народної ідентичності сприяє формуванню

свідомості українців. Особливо актуальною ця тема стала в умовах повномасштабної війни й загальних тенденцій глобалізації у світі.

Л. Ороховська визначає: «Мас-медіа – це сукупність інформаційно-комунікативних засобів, створених людством в процесі культурно-історичного розвитку, які сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості, здатної аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа, а також є засобами насадження масової культури, маніпуляції свідомістю і почуттями людей, їх інтересами і потребами» [1, с. 136].

Під час війни медіа перестали просто передавати інформацію, що стосується культурних кодів українців, вони почали її інтерпретувати, робити актуальною, цікавою, сучасною та модною. Таким чином, інформаційний простір визначає пріоритети культурної повістки дня й впливає на те, що вважатиметься «важливою культурою». Війна стала ключовим фактором зміни змісту культурного контенту, зросла увага до визначальних сторінок нашої історії, мови, традицій. У медіапросторі спостерігається тенденція до україноцентричного продукту, що, не зважаючи на розбіжності у ставленні українців до тих чи інших тем, все ж таки, сприяє становленню національної ідентичності. Зменшується також вплив російського контенту, навіть за умови того, що, до прикладу, у музичних чартах все ще мають місце співаки країни-агресорки, в загальному спроби формування власного, сильного та конкурентноспроможного культурного простору мають успіхи. Сюди ж можна додати деколонізацію та дерусифікацію контенту, що є важливими складниками трансформації, яка має на меті переоцінку культурних орієнтирів й актуалізацію національного продукту.

Починаючи із 2022 року, культура перестає бути «нішевою темою». Суспільно-політичний дискурс актуалізував потребу в осмисленні процесів сьогодення через призму нашої спадщини й, відповідно, посприяв попиту на культурологічні проєкти. Сучасна аудиторія має запит на якісний просвітницький контент, що поєднує наукову базу із доступною формою подачі. Люди хочуть, аби їм пояснили складні речі простою мовою. І саме соцмережі розширили доступ до культурологічного контенту, сприяючи його популяризації та зростанню споживання. Підвищилася якість проєктів, тому що з'явилася конкуренція та боротьба за увагу.

В. Судакова відзначає таку суперечливу тенденцію XXI століття: «В культурному просторі сучасних суспільств інтенсивне впровадження інноваційних технологій ЗМІ призводить до дискредитації, зменшення і знецінення обсягів використання і соціального впливу тих медійних систем, які традиційно були зорієнтовані на вироблення одностороннього потоку інформації,

наслідком якого завжди була і сприймалася як норма онтологічна розірваність соціальної комунікації» [2, с. 157].

Тема культурологічних медійних проєктів ще дуже молода і продовжує досліджуватися. Просвітницькі програми, подкасти, відео контент на YouTube та в TikTok – це наслідок глобальної діджиталізації у всіх сферах нашого життя. У таких умовах посилюється інтерактивність, аудиторія стає активним учасником комунікації. І це все разом працює на зміну форми подачі та визначає нові підходи до створення та споживання культурного контенту.

Повернімося до актуальності та попиту медійних проєктів різних форматів, що існують в культурному просторі. Різкий ривок у популярності такого типу контенту зумовлений комплексом соціокультурних чинників, серед яких важливе місце посідає потреба в популяризації української культури, особливо в умовах сучасних суспільно-політичних трансформацій. Р. Шульга зазначає, що в останні роки у вітчизняному просторі з'явилась низка художніх практик, які ніяким чином не можуть бути осмислені в парадигмальних координатах класичної естетики: «Актуальне мистецтво, біомистецтво, наномистецтво та інші подібні різновиди, що з'явилися в останні десятиліття, також як і різноманітні перформанси, інсталяції, вже не виглядають як щось випадкове і скороминуще у вітчизняному полі» [3, с. 400].

Контент також змінюється й підлаштовується під запити аудиторії. Подкастами та короткими відео у TikTok зараз уже нікого не здивуєш, тому кріейтори пішли далі: почали з'являтися культурні ініціативи, котрі виходять із інтернет-простору. Інтерактивна виставка Ukraine WOW – масштабна експозиція на Залізничному вокзалі у Києві. Це також медійний продукт, хоч і з цілком реальними, фізичними експонатами. Потужні промо-кампанії, залучення авторитетних медіа, блогерів, інфлюенсерів, акторів та інших людей із великою аудиторією дало змогу масштабувати цю культурну ініціативу настільки, що виставка стала найпопулярнішою в Україні за період Повномасштабного вторгнення. Адаптація контенту дуже важлива, оскільки орієнтація на інтереси, потреби та рівень аудиторії визначає успішність продукту. Дуже цікавими є випадки, коли один контент адаптують під різні платформи, враховуючи специфіку та алгоритми. Мультимедійність тут – запорука успіху та більшої залученості. Також не менш важливою є стратегія просування контенту серед молоді, адже це найактивніші споживачі цифрового контенту, які потім можуть почати створювати власні ініціативи. Як на мене, феноменом сучасного культурологічного медіапростору є брендованість. І тут йдеться не тільки про візуальну впізнаваність (загальна картинка, кольори, шрифт, фото профілю і т.д.). Просто розповідати – не цікаво, людям

важливо бути дотичними до улюбленого контенту. Мерч із культурними діячами (від блокнотів до футболок), а також повноцінні продукти, які не є доповненням до основної ідеї блогу чи будь-якого іншого медіа-продукту. Бренд Vidro, що виготовляє картини, одяг, аксесуари із стильними зображеннями видатних українців. Тарас Шевченко в шубі і з татуванням «Среераск» над лівою бровою, Василь Стус в образі Нео із стрічки «Матриця», Сковорода у костюмі Зигмунда Фрейда. Це все не паплюження української історії, це її актуалізація. Український театр розриває тренди TikTok настільки, що квитки на вистави продаються за перші 15 хвилин, а мистецькі об'єднання, що пишуть пісні про історію України збирають солдати в Жовтневому палаці.

Отже, майбутнє мультимедійних проєктів у їхній інтерактивності та розумінні потреб аудиторії. Із появою Reels, затримати увагу підлітків більше, ніж на 3-5 секунд надзвичайно складно, але у них теж є потреба у високоякісному та просвітницькому контенті, просто його потрібно адаптовувати під особливості сприйняття споживачів на різних платформах. Діджиталізація вже вкорінилася у нашому повсякденному житті, і нам залишається лише одне: або вперто ігнорувати зміни, на котрі не можливо вплинути, або підлаштовуватися під них, таким чином створюючи новий цікавий культурний продукт, що користуватиметься попитом.

Список використаних джерел

1. Ороховська Л. Мас-медіа як складова людської комунікації. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія.: Філософія. Культурологія*. 2011. № 1. С. 135–138.
2. Судакова В. Функціональна специфіка соціальних медіа в процесах культуротворення. *Культурологічна думка*. 2016. №9. С. 165–163.
3. Шульга Р. Мистецтво в життєвому просторі українця. *Вектори змін українського суспільства / за ред. В. Ворони, М. Шульги*. Київ : Інститут соціології НАН України, 2014. С. 378–402.

Поліщук Вероніка – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Цепкало Т.О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.