

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНО-
ГУМАНІТАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Допущено до захисту
на засіданні кафедри журналістики та PR-менеджменту
(протокол №10 від 20 травня 2025 року)
Завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему:
«Відеоблог «Етноф'южен: смак світу на українській тарілці»:
особливості створення та реалізації медіапроєкту»

Виконала студентка 4 курсу, групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Дубінчук Дарія Юріївна

Керівник — кандидат психологічних
наук, доцент
Костюченко Олексій Миколайович
Рецензент – кандидат наук державного
управління, доцент
Штурхецький Сергій Володимирович

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ	11
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту	11
1.2 Проблема медіапроєкту в джерелах та літературі	13
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту	17
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	23
1.5 Класифікації медіапроєкту	24
Висновки до 1 розділу	27
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ	29
2.1 Управління змістом медіапроєкту	29
2.2 Управління часом у медіапроєкті	37
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту	40
2.4 Управління вартістю медіапроєкту	41
2.5 Управління якістю медіапроєкту	42
2.6 Управління ризиками медіапроєкту	43
2.7 Управління командою медіапроєкту	44
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту	46
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту	50
Висновки до 2 розділу	52
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ	53
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту	53
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	55
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту	58
Висновки до 3 розділу	60
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	66

ВСТУП

Актуальність теми медіапроекту

Сучасний медіапростір перебуває у стані постійної трансформації, що породжує потребу в нових, оригінальних форматах контенту, здатних утримувати увагу аудиторії. Одним із таких форматів є кулінарні відеоблоги, які поєднують візуальну привабливість, емоційне залучення, пізнавальну функцію та елемент розваги [49]. Проект «Смачна історія» – це відеоблог, присвячений етноф'южену, тобто синтезу світових гастрономічних традицій на українській тарілці. Основою проекту є не лише споживання страв, а й дослідження культурних історій, традицій, локальних особливостей приготування, що дозволяє розглядати його як культурно-медійний феномен.

Зважаючи на те, що кулінарна тема залишається однією з найпопулярніших у медіапросторі, актуальність дослідження обумовлюється кількома чинниками. По-перше, глобалізаційні процеси зробили кухні світу доступними в багатьох країнах, включно з Україною. Більше не обов'язково подорожувати до Італії, Грузії, Японії, щоб скуштувати національні страви – достатньо відвідати локальні ресторани. У цьому контексті цікаво дослідити, як іноземні кулінарні традиції адаптуються в українському середовищі, наскільки заклади дотримуються оригінальних рецептів, якими є вподобання аудиторії. Такий аналіз стає ще більш важливим з огляду на зростаючу популярність гастрономічного туризму всередині країни, коли українці шукають нових смакових вражень у своїх містах.

По-друге, актуальність підсилюється медійним аспектом. Сьогодні відеоблогінг є не просто формою розваги, а повноцінним медіапроектом, що передбачає планування, підготовку сценарію, зйомку, монтаж, роботу з аудиторією, просування у соціальних мережах [8]. Тому аналіз власного досвіду створення відеоблогу – це не лише спосіб оцінити свої практичні навички, а й осмислити процеси формування контенту, його вплив на глядача та можливості подальшого розвитку.

Крім того, проєкт демонструє культурну цінність такого контенту: він сприяє популяризації інших культур, знайомить українську аудиторію з традиціями та історіями інших народів, а також формує повагу до гастрономічного розмаїття [41].

Загалом тема медіапроєкту має не лише культурну та гастрономічну, а й соціальну значущість. У час, коли українське суспільство переживає складні випробування, контент, що приносить радість, відкриває нові горизонти та надихає, набуває особливого значення [4]. Відеоблог «Смачна історія» поєднує ці функції, підкреслюючи, що кухня – це не просто їжа, а частина культурного діалогу, важливого для розуміння себе та світу.

Проблема, яка вирішується в медіапроєкті

Попри те, що гастрономічний туризм стає помітним трендом сучасної культури, в українському медіапросторі залишається низка проблем, пов'язаних з його адекватним висвітленням. Створюючи відеоблог «Смачна історія», авторка стикнулася з певними викликами, які стали основою для рефлексії у кваліфікаційній роботі. Найбільша проблема полягає не у браку інформації про кухню світу як такої, а в браку якісного медіаконтенту, що розкривав би культурний бекграунд страв, їхнє історичне походження, гастрономічні традиції й значення.

Основна проблема – недостатнє розуміння українською аудиторією міжкультурних гастрономічних явищ у локальному контексті (ресторани, страви, історії, що стоять за ними).

Причини:

- Фокусування українських медіа переважно на розважальній складовій (наприклад, рецептах, дегустаціях), а не на аналітичному чи культурологічному аналізі;
- обмеженість у представленні ресторанів як місць міжкультурної взаємодії – більшість сюжетів стосуються просто страв, без розкриття бекграунду [32];

- відсутність у популярному контенті елементів гастрономічного туризму: огляди часто зводяться до загальних вражень, а не до показу регіональних особливостей чи культурних деталей [6].

Наслідки:

- Формування поверхневого сприйняття кухонь світу;
- втрата потенціалу гастрономічного туризму в Україні, бо аудиторія не має глибокого уявлення про міжкультурні взаємодії;
- зниження якості медіаконтенту: надмірна комерціалізація веде до спрощення наративів.

Важливо підкреслити, що в межах медіапроєкту ці проблеми стають особисто пережитими: під час зйомок авторка працювала не тільки як блогерка, а й як дослідниця. У розмовах із шефами, власниками закладів, під час аналізу страв, які часто символізують певну країну, було прагнення показати не просто їжу, а її культурне навантаження [36]. Наприклад, вибір піци або пасти для огляду італійської кухні – це не спрощення, а логічний шлях: саме ці страви стали глобальними культурними маркерами, завдяки яким аудиторія впізнає конкретний гастрономічний код [34].

Таким чином, головна проблема, яку вирішує медіапроєкт, – це заповнення інформаційної прогалини: створення контенту, який не лише знайомить глядача з популярними стравами, а й розповідає, чому саме вони стали важливими символами, як адаптуються в українських закладах, які культурні нюанси зберігаються, а які змінюються. Такий підхід дозволяє формувати у глядачів новий рівень гастрономічної грамотності й культурної обізнаності.

Мета медіапроєкту

Мета медіапроєкту полягає у вирішенні проблеми недостатнього представлення міжкультурного гастрономічного контенту в українському медіапросторі через розробку та реалізацію власного авторського формату. У центрі дослідження – створення відеоблогу, присвяченого огляду іноземних кухонь на прикладі українських закладів, що дозволяє вивчити адаптацію

гастрономічних традицій, їхнє значення для локальної аудиторії, рецептурні та смакові особливості.

Крім того, мета полягає в тому, щоб показати можливості відеоблогу як актуального медійного формату, здатного поєднувати розважальну, пізнавальну та аналітичну функції. Важливою частиною дослідження є спостереження за тим, як відеоконтент впливає на формування гастрономічної грамотності аудиторії та розширення її уявлень про кухні світу [5].

Завдання медіапроекту

Для досягнення поставленої мети в межах роботи сформульовано низку завдань, що деталізують напрями дослідження й реалізації проекту. Насамперед, це завдання, пов'язані з аналітикою, підготовкою контенту та практичною реалізацією кожного етапу виробництва відеоблогу.

Перше завдання полягає у дослідженні сучасного стану гастрономічного контенту в українських медіа. Необхідно з'ясувати, якими є головні тематичні напрями, що стосуються кухонь світу, як ці теми представлені, які формати контенту використовуються, якими є потреби й очікування аудиторії.

Друге завдання стосується вивчення особливостей гастрономічного туризму як культурного й економічного явища. Потрібно проаналізувати, які функції гастротуризм виконує в контексті популяризації інших культур, а також яким чином він інтегрується в локальне середовище українських міст, зокрема Тернополя.

Третє завдання полягає у розробці концепції відеоблогу. Це передбачає створення тематичної концепції, визначення жанру, обрання ключових сюжетів і героїв, формування візуального стилю й тональності контенту.

Четверте завдання пов'язане з практичною реалізацією зйомок. Йдеться про налагодження контактів із ресторанами, підготовку сценаріїв, організацію знімального процесу, взаємодію з оператором, роботу над постановкою кадру, вибір ракурсів, монтаж, накладання титрів, музики та інших елементів відео.

П'яте завдання охоплює оцінку отриманих результатів. Потрібно проаналізувати, наскільки реалізований продукт відповідає запланованій

концепції, які завдання вдалося виконати повністю, які виклики виникли під час роботи, що можна вдосконалити в наступних сезонах або серіях.

Окремим завданням є підготовка апробації медіапроєкту. Це включає підготовку до захисту, створення презентаційних матеріалів, підбір фрагментів відео, що найкраще демонструють досягнуті результати, і підготовку промови для апробації результатів дослідження.

Об'єкт і предмет медіапроєкту

Об'єктом дослідження в цій кваліфікаційній роботі є гастрожурналістика як специфічний напрям сучасної журналістської діяльності. Вона поєднує в собі елементи кулінарної тематики, культури, медіакомунікації та візуального контенту, що спрямований на задоволення інтересу аудиторії до гастрономії, національних традицій і міжкультурного діалогу. [18].

Предметом дослідження виступають особливості реалізації медіапроєкту «Етноф'южен: смак світу на українській тарілці» (відеоблог «Смачна історія»), зосереджений на адаптації страв іноземних кухонь в українських закладах. Предмет дослідження охоплює аналіз підготовки контенту, зйомок, роботи з героями сюжетів (шеф-кухарями, власниками закладів), створення візуального стилю відео, монтажу, а також формування наративів, що поєднують пізнавальну й розважальну функції.

Особлива увага приділяється тому, як через відеоформат можна доносити до аудиторії культурну інформацію, демонструвати гастрономічні тренди й популяризувати гастрономічний туризм. У межах предмета дослідження також розглядається вплив контенту на аудиторію: як такі відеоматеріали змінюють сприйняття іншої культури, чи допомагають вони розширювати гастрономічну обізнаність, стимулювати зацікавлення культурними кодами й гастрономічною традицією інших країн [24].

Методи дослідження

Для досягнення мети дослідження та реалізації завдань кваліфікаційної роботи використовувався комплекс методів, що забезпечив системність та глибину аналізу. Методологічна основа дослідження ґрунтується на поєднанні

загальнонаукових та спеціальних методів, які дали змогу всебічно розкрити особливості створення та реалізації медіапроєкту.

Серед загальнонаукових методів було використано:

- Аналіз і синтез – для розгляду наукових і публіцистичних джерел, що стосуються гастрономічного туризму, міжкультурної комунікації, медіапродакшену, а також для узагальнення теоретичних положень у практичному контексті проєкту.

- Порівняння – для виявлення схожих медіапроєктів у сфері гастрономічного блогінгу, аналізу їхніх особливостей і пошуку відмінностей між українським і міжнародним контентом.

- Системний підхід – для розгляду медіапроєкту як комплексного явища, що об'єднує різні структурні й змістові елементи: від ідеї та сценарію до кінцевого продукту.

Серед спеціальних методів дослідження було застосовано:

- Контент-аналіз – для вивчення особливостей представленості гастрономічної теми в українському медіапросторі, а також для аналізу змісту власного відеоблогу.

- Метод експертного інтерв'ю – під час роботи з шеф-кухарями, власниками ресторанів, які стали героями відео; це дозволило отримати важливі відомості про страви, їхню підготовку, рецептурні особливості, адаптацію до українського ринку.

- Спостереження – для фіксації процесу підготовки, організації та реалізації зйомок, що дозволило виокремити технічні й організаційні моменти, важливі для аналізу.

- Метод візуального аналізу – застосований під час оцінки готових відеоматеріалів для виявлення ефективності використаних візуальних засобів (кадрування, монтажу, кольорових рішень, типографіки тощо).

Застосування зазначених методів забезпечило всебічність підходу до вивчення теми та дало змогу узагальнити результати дослідження, обґрунтувати власні висновки та рекомендації.

Наукова та практична значущість роботи

Наукова значущість дослідження полягає у розкритті особливостей створення та реалізації гастрономічного медіапроєкту, що поєднує журналістський, культурологічний і гастрономічний підходи. У межах роботи було здійснено систематизацію основних понять, пов'язаних із гастрономічним туризмом, міжкультурною комунікацією та відеоблогінгом як сучасним форматом медіа. Окремо проаналізовано, як представлені кухні світу в українському медіапросторі, а також як адаптуються гастрономічні традиції інших країн в українських закладах [28].

Практичну значущість роботи визначає, насамперед, створений медіапродукт – відеоблог «Смачна історія», що став результатом реалізації дослідження. Цей продукт є прикладом того, як через візуальний контент можна популяризувати культурні цінності, підвищувати гастрономічну грамотність аудиторії та формувати інтерес до гастрономічного туризму. Крім того, медіапроєкт демонструє можливості поєднання розважальної й пізнавальної функцій у відеоформаті, що робить його корисним прикладом для студентів-журналістів, медіадослідників, блогерів та продюсерів, які прагнуть працювати у сфері культурного контенту.

Медіапроєкт можна використовувати як навчальний матеріал під час викладання дисциплін, пов'язаних із мультимедійною журналістикою, відеоблогінгом, культурною журналістикою чи брендингом територій [29]. Також його можна використовувати як зразок для розробки подібних тематичних проєктів у туристичній, гастрономічній чи культурній сферах. У практичному вимірі проєкт може бути корисним закладам ресторанної сфери, які шукають способи представлення своєї продукції в медіа, а також місцевим органам влади, що зацікавлені в розвитку гастрономічного туризму як складової культурного брендингу регіонів.

Структура роботи: Кваліфікаційний проєкт складається з відеоблогу «Смачна історія» й описової частини. Відеоблог нараховує 3 випуски. Описова

частина складається зі вступу трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури (налічує 51 позицію) та додатків.

Апробація: Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2025) з виступом на тему «Відеоблог «Етноф'южен: смак світу на українській тарілці»: особливості створення та реалізації медіaproєкту».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

Знайомство зі світовою культурою часто відбувається через кухню: туристи все більше віддають перевагу пізнанню традицій інших народів шляхом дегустації їхніх національних страв та напоїв [19]. Відповідно, змістовний відеопроєкт, який поєднує гастрономію та культурний контекст, відповідає актуальним світовим трендам розвитку гостротуризму. У сучасній Україні спостерігається зростання інтересу саме до таких форм медіаконтенту. Наприклад, відомі блогери Міша Кацурін (ресторатор) та Антон Птушкін (ведучий тревелшоу) 3 роки тому запустили спільний фуд-тревел проєкт: перший випуск про ліванську кухню за добу зібрав понад 400 тис. переглядів і викликав 120% зростання пошукових запитів на подорожі в Ліван [13]. Цей кейс демонструє значний запит української аудиторії на контент, що поєднує подорожі, культурні відкриття та гастрономічні експерименти.

Обраний підхід – етноф’южен через кухні світу в українських закладах – пояснюється ідеєю синтезу національних традицій із глобальними впливами. Медіапроєкт «Смачна історія» покликаний розкрити універсальність кулінарії як мови культури, що об’єднує різні традиції через призму українського досвіду.

Відеоблог у форматі тревел-кухні є найефективнішим засобом презентації такої тематики. Відео дозволяє демонструвати атмосферу закладів, процес приготування страв і емоції дегустаторів безпосередньо. YouTube надзвичайно привабливий для ширшої аудиторії. Крім того, наукові роботи підтверджують високий вплив тревел-влогів на наміри подорожувати та пізнавати світ [43]. Влоги формують у глядачів «відчуття присутності», мотивують поширення рекомендацій (e-WOM) і розширюють географію інтересів аудиторії. У цьому сенсі відеоформат оптимально поєднує інформаційно-освітню та емоційну складові, дозволяючи донести авторське бачення і зробити медіапроєкт візуально цікавим та пізнавальним.

Одночасно вибір такої проблематики пов'язаний із низкою викликів і відкриває нові можливості.

Виклики: проєкт вимагає глибокого дослідження кожної кухні та культури, залучення місцевих експертів (кухарів, етнологів), а також ретельної підготовки матеріалу, аби синтез іноземних і українських елементів залишався органічним. Необхідно зберегти автентичність рецептів при впровадженні ф'южен-ідеї, уникнути кліше та стереотипів. До того ж формат відеоблогу висуває технологічні й логістичні вимоги: планування зйомок у ресторанах, узгодження формату з публікою, забезпечення якості відео та монтажу відповідно до сучасних стандартів медіаплатформ.

Можливості: обрана тематика відкриває простір для міжкультурного діалогу і підвищення інтересу до України. Відзначені приклади проєктів свідчать про високу зацікавленість глядачів до автентичного гастро контенту, який розширює світогляд. Крім того, це сприяє гастродипломатії – адже українські гастроініціативи набувають популярності у світі [36] і зміцнюють культурні зв'язки з іншими народами. Такий медіапроєкт може посилити позитивний імідж України, показати її відкритість до світових тенденцій і водночас підкреслити унікальні національні особливості на глобальній арені гастрономії.

Зокрема, проєкт базується на ідеї показати, що українські заклади здатні професійно та автентично відтворювати страви інших національних кухонь, зберігаючи рецептуру та відповідність до гастрономічних канонів представлених країн. Це завдання реалізоване на конкретних прикладах трьох ресторанів міста Тернопіль, де відбувались зйомки медіапроєкту. В італійському ресторані «Antica Eatery» була представлена класична піца «Маргарита» та паста з телятиною, приготовані за оригінальними рецептами, які повністю відповідали італійським кулінарним традиціям. У грузинському закладі «Ковчег» увага була зосереджена на хачапурі по-аджарськи та хінкалі з ягнятиною, які вирізнялися не лише автентичним смаком, а й оригінальним способом приготування, характерним для грузинських кулінарних практик. В

азійському ресторані «Шеф-панда» глядачам було продемонстровано рамен та рис із морепродуктами, які готувалися за канонами азійської кухні, що підтвердило здатність місцевих шеф-кухарів передавати дух та смакові характеристики страв інших культур.

Важливість такого підходу полягає в тому, що він дозволяє українському глядачеві не лише відчутти гастрономічний досвід інших країн, а й зрозуміти культурний контекст, який стоїть за кожною стравою. Як зазначає дослідниця М.П. Мальська у своєму підручнику «Гастрономічний туризм», їжа давно перестала бути лише продуктом харчування, перетворившись на важливий елемент культурного діалогу та засіб пізнання національних ідентичностей інших народів [9]. З огляду на це, відеоблог стає інструментом популяризації культурних і гастрономічних знань, що підсилює його значення в контексті сучасних медійних практик.

1.2 Проблематика медіапроєкту в джерелах та літературі

Однією з ключових засад проєкту є поняття **гастрономічного туризму** – виду подорожей, основною метою яких є пізнання культури через національну кухню [21]. Сучасні дослідники відзначають, що гастрономічний туризм сформувався як перспективний напрям туризму, де кухня постає виразником культури. Гастрономічний туризм – порівняно молоде явище, яке стрімко розвивається: вже зараз багато мандрівників віддають перевагу знайомству з традиціями іншої країни саме шляхом дегустації її національних страв і напоїв [7]. Такий підхід забезпечує глибше занурення у місцеву культуру та взаємодію з громадами, адже їжа слугує своєрідним «універсальним мовним засобом» для міжкультурної комунікації. Відповідно, гастротуризм виконує подвійну роль: з одного боку, це форма дозвілля і отримання унікального досвіду, а з іншого – засіб міжкультурного діалогу та просування культурної спадщини через гастрономію. З огляду на актуальність цього тренду, багато країн (у тому числі Україна) розглядають такий вид туризму як чинник підвищення привабливості та конкурентоспроможності своїх регіонів [22]. Отже, гастрономічний туризм

становить важливе підґрунтя медіапроєкту «Смачна історія», адже саме він поєднує подорожі зі «смакуванням» культурного розмаїття.

У самій темі кваліфікаційної роботи закладено поняття «етноф'южен», що відсилає до феномену **fusion cuisine** (кухні ф'южен) – творчого змішування кулінарних традицій різних народів і культур. Кухня ф'южен як напрям сформувалася наприкінці ХХ ст. і ґрунтується на нестандартному поєднанні технік, інгредієнтів та смакових акцентів різних кухонь світу [48]. По суті, це кулінарний експеримент, коли в одній страві гармонійно поєднуються елементи східної та західної, європейської та азійської гастрономічних традицій. Концепція етноф'южен у контексті медіапроєкту означає презентацію страв світової кухні «на українській тарілці», тобто адаптацію та поєднання іноземних рецептів з локальними українськими продуктами чи методами приготування. Такий підхід має важливий міжкультурний вимір: через синтез гастрономічних впливів різних етносів відбувається своєрідний культурний обмін. Їжа у форматі етноф'южен виступає каналом міжкультурної комунікації, адже знайомство з чужою кухнею в поєднанні з власними традиціями сприяє кращому розумінню цінностей і способу життя інших народів. Теоретичним підґрунтям цього є ідея про те, що кулінарія – невід'ємна частина нематеріальної культури; змішуючи гастрономічні практики, фактично поєднано елементи різних культур у новому медійному продукті. Отже, етноф'южен-формат відеоблогу покликаний не лише дивувати нестандартними смаками, а й виконувати освітню та просвітницьку функцію, популяризуючи міжкультурне порозуміння через гастрономію.

Медіапроєкт реалізується у жанрі відеоблогу тревел-напрямку, тож важливо окреслити особливості цього формату. **Відеоблогінг** – це форма онлайн-блогу, де основним носієм інформації є відео. Від традиційної журналістики його відрізняє висока суб'єктивність і особиста залученість автора: ведучий відеоблогу одночасно є оповідачем, режисером і репортером власних пригод [3]. Тревел-формат для такого проєкту означає, що контент структуровано як подорож або дослідження місць і культур. Олександр Терен,

автор українського тревел-шоу, зазначає: «Тревел-шоу – це формат дослідження міст, місцевостей в цілому» [25]. Відеоблог у тревел-жанрі виконує подібну функцію – проводить аудиторію через різні локації [10] і теми, поєднуючи розважальний елемент з пізнавальним. Формат тревел-блогу характеризується жанровим синкретизмом: у ньому можуть поєднуватися елементи репортажу, інтерв'ю, огляду, наративного оповідання тощо. Особливістю відеоблогу є безпосередність комунікації з глядачем: ведучий звертається напряму до аудиторії, створюючи ефект присутності. Для гастрономічного тревел-блогу це особливо цінно, адже глядач ніби «вирушає» разом з ведучим у кулінарну подорож, занурюючись у атмосферу місця і смаку. У науковому дискурсі тревел-журналістику розглядають як сучасний різновид журналістики, спрямований на передачу нових знань про географію, культуру і туризм широкій аудиторії. Таким чином, відеоблог тревел-формату в нашому проєкті слугуватиме інструментом донесення культурологічної і туристичної інформації через призму особистого досвіду та кулінарних вражень.

Розвиток цифрових медіа зумовив появу потужного пласту гастрономічного контент-мейкінгу – від блогів про їжу до цілих гастроплатформ у соціальних мережах. **Фудблогінг** як явище відіграє значущу роль у сучасному медіапросторі, поєднуючи гастрономію, культуру, освіту, бізнес та спільноту. За даними дослідників, фудблогери презентують кулінарні традиції різних країн та культур, сприяючи обміну досвідом. Тобто, негласно вони виступають «амбасадорами» міжкультурних контактів, подібно до тревел-журналістів, але у більш неформальний спосіб [44]. Успішні гастроблогери нерідко стають лідерами думок, впливають на тенденції і формують смаки аудиторії. Через платформи на кшталт YouTube, Instagram чи TikTok вони популяризують локальні кухні, знайомлять з автентичними рецептами, або ж навпаки – вводять аудиторію в світ екзотичних страв. Для медіапроєкту «Смачна історія» врахування напрацювань фудблогінгу є суттєвим з огляду на формат подачі: динамічний, візуально привабливий контент, розрахований на інтерактивність і зворотний зв'язок із глядачами. У наукових

джерелах підкреслюється, що відгуки та рекомендації блогерів помітно впливають на репутацію закладів чи страв: позитивний огляд здатний підвищити інтерес аудиторії, тоді як негативний – зашкодити довірі [42]. Це свідчить про значний вплив користувачького гастро контенту на суспільну думку. Підсумовуючи, контент-мейкінг у гастросфері сьогодні є невід’ємною складовою медійного висвітлення кулінарної тематики. Він забезпечує оперативність і різноманітність матеріалів, доповнюючи класичну журналістику індивідуальними голосами ентузіастів їжі з усього світу.

Окремо варто розглянути **гастрономічну журналістику** як напрям професійної діяльності, що фокусується на темі їжі та кулінарної культури. Це відносно нове поняття у журналістичнознавстві, яке досі не має усталеного визначення. Якщо раніше під гастрономічною журналістикою розуміли лише ресторанный огляди чи добірки рецептів, то сучасні дослідники наголошують на значно ширшому діапазоні її тематики. [27]. Зокрема, до сфери фуд-журналістики належать і науково-популярні матеріали про культуру харчування, історію страв, інтерв’ю з шеф-кухарями, розслідування якості продуктів, репортажі з гастрономічних фестивалів, новини агропромисловості тощо. Дослідниця Ельміра Сафарова зазначає, що фуджурналістика включає вивчення їжі та висвітлення новин про харчове виробництво, тобто фактично охоплює як споживчий, так і виробничий аспекти гастросфери [26]. В українському медіапросторі гастрожурналістика почала активно формуватись після 2010-х років, паралельно зі зростанням ресторанної індустрії та зацікавленістю аудиторії тематикою здорового харчування, локальних продуктів, гастрономічної спадщини. Нині існують спеціалізовані ніші медіа («PostEat», розділ «Їжа» в «The Village Україна», тощо), що присвячені винятково гастрономічним темам [15]. Їх поява свідчить про запит суспільства на якісний контент про їжу. Водночас професійна фуджурналістика намагається дотримуватися традиційних журналістських стандартів – достовірності, балансу, етичності та інших – у поєднанні з креативною подачею, притаманною кулінарній тематиці. Гастрономічна журналістика є методологічним і

термінологічним підґрунтям для нашого медіапроєкту: вона надає категоріальний апарат (поняття гастрокультури, гастротуризму, кулінарної спадщини тощо) та напрацьовані підходи до висвітлення подібної тематики. Спираючись на аналіз сучасних наукових і публіцистичних джерел, можна зробити висновок, що успішна реалізація відеоблогу «Смачна історія» потребує синтезу найкращих практик тревел-журналістики, фудблогінгу та гастрожурналістики. Усі розглянуті поняття – від гастрономічного туризму до контент-мейкінгу в гастросфері – формують теоретичний каркас проєкту і окреслюють напрямки для його реалізації. Це забезпечує науково обґрунтований підхід до створення медіапродукту, який поєднує смакову привабливість із культурною та освітньою цінністю.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту

Гастрономічні та культурні проєкти реалізуються у різних форматах – від відеоблогів на YouTube та тревел-шоу до подкастів і Instagram-серій. Кожен формат по-своєму висвітлює проблематику міжкультурної комунікації та кулінарної спадщини, фокусуючись на окремих аспектах: культурному бекграунді страв, їх адаптації, авторському стилі подачі, ролі експертності ведучого чи способах залучення аудиторії.

На платформі YouTube стрімко розвивається україномовний гастрономічний контент [38]. Блогери створюють безліч роликів, де діляться враженнями про ресторани, власним досвідом, смаками України та навіть історичними фактами про їжу. Формат відеоблогу дозволяє особисто й невимушено досліджувати кулінарні традиції, що приваблює глядачів своєю щирістю. Яскравий приклад – канал Марко Черветті. Відомий італійський шеф-кухар, який живе в Україні, у своєму блозі подорожує різними регіонами країни, досліджує місцеву кухню та спілкується з людьми, які розвивають гастрокультуру. Його міжкультурний підхід проявляється в тому, що, маючи «прискіпливе італійське око», він шукає найцікавіші страви України, а в новому форматі відео разом із українським колегою куштує кухні різних країн, опитує

перехожих і обговорює деталі гастрономії. Кейс Черветті розкриває одразу два аспекти: культурний бекграунд страв (зіставлення українських традицій із світовими) та роль експертності ведучого. Його професійний авторитет шеф-кухаря надає контенту вагомості, а особиста іноземна перспектива допомагає глядачам по-новому оцінити власну культуру харчування.

Інший YouTube-проект, що робить акцент на національній кулінарній спадщині, – канал «Наші Бесаги». На відміну від міжкультурного підходу Черветті, «Наші Бесаги» цілком присвячені українській традиційній кухні. Формат каналу – естетично зняті рецепти та розповіді про автентичні страви. Відео демонструють приготування культових національних смаколиків (хліба, вареників тощо) та забутих страв, які нині стали кулінарними раритетами. Цей випадок висвітлює аспект кулінарної спадщини: автори надають історичний і культурний контекст кожній страві, повертаючи глядача до витоків української гастрокультури. Стиль подачі – «для шукачів історичного контексту та атмосфери смачної їжі» – залучає аудиторію через ностальгію та емоційний зв'язок із традиціями. Тут важливим є також авторський стиль: ведучі каналу уникають сухої наукової манери, натомість живо розповідають історії страв, чим роблять контент науково інформативним, але водночас доступним і захопливим для широкого кола глядачів.

Формат відеоблогу дає простір і для експериментальних підходів. Наприклад, блогер Степан Єраносян веде канал під назвою «ЧУШ», позиціонуючи себе як гастрономічний розслідувач. Він мандрує містами України (переважно на велосипеді) і безупинно куштує всі можливі варіанти стріт-фуду – від найкращого до відверто найгіршого. Такий розважально-дослідницький формат висвітлює аспект адаптації страв і суб'єктивного досвіду: показує, як світові вуличні кулінарні тренди приживаються на українських вулицях, які з них стають популярними, а які зазнають трансформацій. Відео Єраносяна – це огляди закладів і дегустації їжі з великою часткою особистих оцінок та гумору. Завзятість автора і його суб'єктивність подачі підкреслюють, що навіть у науково-пізнавальному

проєкті є місце для особистого стилю. Це залучає аудиторію молодшого покоління, яка цінує щирість і розваги, отримуючи при цьому корисну інформацію про гастрономічні тренди.

Окрему нішу складають тревел-шоу – телевізійні або онлайн-проєкти, де мандри поєднуються з кулінарією. В українському медіапросторі останніми роками з'явилися успішні приклади такого формату. Попередньо згадуючи про YouTube-канал ресторатора Міші Кацуріна та мандрівника Антона Птушкіна, який швидко став одним із найпопулярніших локальних гастрономічних шоу. Двоє друзів з різними компетенціями подорожують регіонами України, досліджуючи місцеві страви і продукти. Кожен випуск – це міні-фільм про окремий регіон. Формат гастрономічного туру країною розкриває культурний бекграунд страв у різних етнорегіонах. Наприклад, у епізоді про Закарпаття акцент може робитися на багатонаціональних впливах (угорські, румунські, словацькі мотиви в кухні), у Галицькому випуску – на австро-угорській спадщині, тощо. Авторський стиль подачі Кацуріна і Птушкіна – невимушений, «наївно відкритий до нового», що створює ефект присутності глядача в подорожі. Завдяки цій щирості контент збирає не лише мільйонні перегляди, але й викликає жваві дискусії в гастрономічній спільноті. Тут особливо видно способи залучення аудиторії: ведучі активно взаємодіють із місцевими жителями в кадрі, дегустують разом із ними, обговорюють рецепти – все це формує у глядача відчуття спільної пригоди та підвищує довіру до проєкту.

Інший підхід демонструє тревел-блог Андрія Беднякова, телеведучого, відомого за програмою «Орел і Решка». На своєму YouTube-каналі Бедняков зосередився на відповіді на питання: «де і що поїсти в...» різних містах світу. Кожне відео – це гастрономічний гайд по новому місту: ведучий відвідує як бюджетні вуличні точки, так і знакові ресторани, показуючи глядачам, як відчутти смак міста. Такий формат вирішує проблему міжкультурної комунікації безпосередньо – він перекладає чужу культуру на зрозумілу мову для української аудиторії. Міста Європи та світу постають у його відео з привабливого, «смачного» ракурсу саме завдяки гастрономічним оглядам.

Особистий стиль Беднякова – гумор і невимушеність – робить контент легким для сприйняття, а його досвід мандрівника забезпечує експертність в очах глядача. Цікавим є останнє нововведення на каналі: серія відео, де українські зірки соцмереж запрошують Беднякова у свої улюблені заклади в різних містах України. Така інтерактивна складова (колаборація з іншими інфлюенсерами) – це спосіб залучення аудиторії через впізнавані обличчя та рекомендації лідерів думок. Отже, приклад Беднякова демонструє, як тревел-формат може адаптуватися: від міжнародного гастротуризму до локального контенту під час пандемії чи війни, зберігаючи інтерес глядачів за допомогою нових форматних рішень.

Варто також згадати унікальний український проєкт на перетині кулінарії, історії та літератури – шоу «Енеїда». Це кулінарно-літературне шоу, що виходило на Суспільному телебаченні, ведучим якого був шеф-кухар Євген Клопотенко. Формат полягав у тому, що до студії приходили дослідники, етнологи та письменники, і разом із ведучим вони готували страви, пов'язані з певними історичними особистостями України. Випуски програми знайомили глядачів з побутом і кухнею видатних діячів, про яких відомі з підручників історії. Наприклад, що їв композитор Микола Лисенко чи художник Казимир Малевич – подібні факти подавалися цікаво і науково одночасно. Цей приклад прекрасно розкриває аспект культурного бекграунду страв: їжа тут стала ключем до розуміння епохи та особистості. Експертність ведучого (відомого шефа) поєднувалася з науковою компетентністю запрошених гостей, що додавало проєкту балансу між живою подачею і науковою основою. Хоча шоу «Енеїда» наразі закрито, воно слугує гарним прикладом того, як у форматі пізнавального медіапроєкту можна вирішувати одночасно освітню задачу (підвищувати обізнаність про національну гастрономічну спадщину) і розважальну (захоплювати глядача нестандартною темою).

Окрім відеоформатів, проблематику міжкультурної кулінарії охоплюють також аудіо- та соціальні медіа. В Україні з'являються подкасти на ресторанно-гастрономічну тематику – наприклад, проєкт Poster POS запустив

серію інтерв'ю та перший ресторанний подкаст «Реве та стогне ресторатор». Хоч основна увага там – ресторанний бізнес, у розмовах із відомими рестораторами часто піднімаються питання культурного обміну через кухню, адаптації зарубіжних концептів під українські реалії та трендів у харчуванні. Формат подкасту дозволяє глибше зануритися в експертні дискусії – роль експертності ведучих і гостей тут визначальна [16]. Відсутність візуального ряду компенсується аналітичністю та жвавістю діалогу. Для нашої тематики це означає можливість більш науково обговорити аспекти міжкультурної комунікації в гастрономії, наприклад, феномен кулінарної дипломатії або успішні кейси ф'южен-меню у вітчизняних ресторанах. Хоча подібні подкасти ще тільки набирають популярність, вони розширюють формати медіапроектів і пропонують нові шляхи залучення аудиторії – через можливість слухати цікаві бесіди в дорозі чи під час виконання повсякденних справ.

Instagram-серії та блоги – ще один формат, який варто згадати. У соцмережах зараз багато мікропроектів, де блогери чи шеф-кухарі діляться рецептами страв різних кухонь світу у стислому відео-форматі (Reels, Stories, TikTok і т.). Наприклад, українські шефи можуть у коротких роликах показувати, як приготувати автентичну італійську піцу чи японський рамен із доступних локальних продуктів, пояснюючи адаптацію рецепту під українські реалії. Хоча такі проекти менш формальні і, як правило, не цитуються в наукових джерелах, їхній внесок – у популяризації міжкультурної кулінарії серед молодіжної аудиторії. Вони роблять акцент на способах її залучення: інтерактивність (опитування, відповіді на коментарі), візуальна привабливість страв, челенджі на приготування тощо. Цей формат доповнює «важку артилерію» великого відео- та телевиробництва, забезпечуючи ширше охоплення аудиторії і підтримуючи інтерес до теми на щоденній основі.

Для повноти аналізу звернемося до зарубіжних прикладів, які стали еталонними у висвітленні міжкультурної кулінарії. Один з найвідоміших – телевізійні проекти, створені американським шеф-кухарем та мандрівником Ентоні Бурденом. Здобув світову славу завдяки програмам, що досліджували

міжнародну культуру, кухню і навіть «людську ситуацію». Його серіали No Reservations («Без попереджень») та Parts Unknown («Невідомі частини») поєднували формат тревел-шоу з глибоким антропологічним зануренням. У кожному епізоді Бурден не просто куштував екзотичні страви, а й спілкувався з місцевими жителями – від шефів ресторанів до вуличних продавців їжі – обговорюючи історію, політику, повсякденне життя. Такий підхід втілює аспект міжкультурного діалогу через гастрономію: їжа слугує приводом для ширшої розмови про культуру. [31] Авторський стиль подачі Бурдена – неупереджений, часом іронічний, але завжди з повагою до локальних традицій – показує, як важлива роль ведучого у формуванні довіри глядача. Недарма Бурдена називали одним із найвпливовіших кулінарних експертів сучасності, адже його роботи встановили високий стандарт для гастрономічних медіапроектів: бути просвітницькими, але живими, особистісними і цікавими широкій аудиторії.

Інший приклад – сучасні документальні серіали від стрімінгових платформ, такі як «Ugly Delicious» від Netflix. Це оригінальний нон-фікшн серіал, що поєднує подорожі, кулінарію та історію; кожен епізод у ньому присвячений окремій страві або концепції, яку досліджують у різних регіонах світу, простежуючи її еволюцію. Ведучий проекту – відомий шеф Девід Чанг – ставить під сумнів усталені уявлення про автентичність кухні і показує, як страви змінюються при перенесенні в інші культурні контексти. Формат «кулінарного есе» (як влучно описав критик Майк Хейл, це *«розгорнуте телевізійне есе у формі вільних, навколосвітніх бесід про їжу та культуру»* [40]) дозволяє заглибитися в соціологічні та культурологічні аспекти гастрономії. Кейс «Ugly Delicious» особливо цікавий з точки зору адаптації страв: глядач бачить, як, скажімо, піца набуває нових форм у Нью-Йорку чи Токіо, або як такос у США відрізняються від мексиканських – і чому ці трансформації є природними. Цей серіал демонструє, що міжкультурна комунікація через їжу працює в обидва боки: не тільки знайомить нас із чужими традиціями, а й спонукає переосмислити власні упередження щодо іноземної кухні. Формат Netflix дозволив зробити подачу дуже сучасною, динамічною, зі

залученням експертів і знаменитостей як гостей, що є прикладом способів утримання уваги аудиторії у глобальному медіапроекті.

Отже, аналіз форм і кейсів медіапроектів гастрономічної тематики показує, що для вирішення різних аспектів міжкультурної проблематики використовуються різноманітні жанри та платформи. Відеоблоги і тревел-шоу ефективно передають кулінарні традиції і міжкультурні історії через особистий досвід ведучих та живі візуальні образи. Спадкоємність культури підкреслюється проектами, що зосереджені на гастрономічній спадщині, тоді як експериментальні формати зі залученням гумору чи нестандартних ситуацій акцентують увагу на адаптації та креативності у подачі матеріалу. Подкасти й соцмережі доповнюють картину, додаючи наукову глибину та інтерактивність. Зарубіжні ж приклади надихають українських творців, демонструючи найкращі практики поєднання кулінарії з культурологією. Усі ці кейси в сукупності створюють базис для розробки власного медіапроекту «Етноф'южен: смак світу на українській тарілці», дозволяючи врахувати перевірені підходи і творчо осмислити їх для успішної реалізації задуму.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроекту

Вибір формату відеоблогу тревел-кухні для медіапроекту «Етноф'южен: смак світу на українській тарілці» обґрунтовується низкою міждисциплінарних і практичних чинників, що забезпечують максимальну доцільність та ефективність реалізації поставлених завдань.

По-перше, **мультимедійність** відеоблогу створює найповнішу і найцікавішу візуалізацію гастрономічного досвіду. Сучасні дослідження підтверджують, що комбінована аудіо-візуальна подача значно підвищує рівень залученості аудиторії порівняно з текстовими чи аудіоформатами [12]. Відео дозволяє одночасно показати технологію приготування, вираз облич дегустатора й особливості інтер'єру закладу, що сприяє глибшому зануренню в тему й формуванню «ефекту присутності» у глядача.

По-друге, **жанрова гнучкість** відеоблогу забезпечує органічне поєднання кількох наративних ліній – тревел, кулінарії, культурології, інтерв'ю. Це дає

змогу у рамках одного випуску подавати історичний контекст страви, демонструвати її приготування й паралельно вести діалог із гостями: шеф-кухарем, власником ресторану чи випадковим відвідувачем. Такий жанровий синкретизм розкривається в класичних тревел-шоу, але відеоблог дає додаткову свободу авторського стилю та інтерактивності із глядачем, формуючи відчуття спільної мандрівки.

По-третє, **доступність платформи** YouTube забезпечує широке охоплення аудиторії. Актуальні дослідження свідчать: 65% українців обирають YouTube для перегляду інформаційно-розважального контенту [39], що визначає ефективність просування проєкту та можливість швидкого збору зворотного зв'язку через коментарі й оцінки відео. Крім того, алгоритми рекомендацій платформи сприяють залученню нової аудиторії поза межами початкових підписників.

По-четверте, **економічна доцільність** формату відеоблогу полягає у відносно невеликих ресурсних витратах: мобільне обладнання, мінімальний знімальний склад та гнучкість монтажу. Це дозволяє оперативно коригувати графік випусків, адаптувати тематику під актуальні події чи сезони (наприклад, гастрономічні фестивалі в регіонах) та підтримувати сталість контенту навіть за обмеженого бюджету.

По-п'яте, **монетизаційні можливості** відеоблогу – ключовий фактор сталості проєкту. Реклама, інтеграції спонсорів, афілійовані програми YouTube та платні колаборації з ресторанными мережами створюють потенціал для фінансової незалежності. Аналіз показує, що успішні гастрономічні канали можуть залучати до 61 % доходу саме через пряму монетизацію контенту, що забезпечує можливість подальшого розвитку формату без залучення виключно академічних чи грантових ресурсів [33].

З огляду на зазначені чинники, формат відеоблогу тревел-кухні оптимально відповідає завданням медіапроєкту: він поєднує візуальну привабливість, жанрову різноплановість, технологічну гнучкість і економічну

доцільність, забезпечує широке охоплення та глибоке занурення в культурологічний контекст страв світових кухонь на українській тарілці.

1.5 Класифікації медіапроєкту

У межах кваліфікаційної роботи «Етноф'южен: смак світу на українській тарілці» медіапроєкт розглядається як комплексний інформаційно-комунікаційний продукт із багат шаровою структурою та різноманітними функціональними завданнями. Щоб чітко визначити його природу та співвіднести з іншими сучасними практиками в медіапросторі, необхідно звернутися до класифікації медіапроєктів за кількома взаємопов'язаними критеріями.

За формою представленої інформації «Смачна історія» належить до аудіовізуальних продуктів. Саме синтез відео- й аудіорядків забезпечує найповніше відтворення гастрономічного досвіду: кольори та текстури страв доповнюються авторським коментарем, музичною структурою та інтерв'ю з учасниками сюжету. Мультимедійний формат контенту, що поєднує зорові та слухові стимули, сприяє глибшому емоційному залученню аудиторії. Дослідження показують, що при сприйнятті емоційних соціальних взаємодій слухові сигнали можуть домінувати над візуальними, особливо в умовах емоційної невизначеності [20]. Це підкреслює важливість інтеграції аудіо- та візуальних елементів для досягнення ефекту присутності та емоційного включення глядача.

Згідно з класифікаційними підходами Р. Крохмального та Д. Крохмального, медіапроєкти можна розділити за жанровою ознакою: інформаційно-новинні, аналітичні, розважальні та тематичні [8]. Відеоблог органічно поєднує всі ці елементи: він демонструє процес приготування страв (як інформаційний репортаж), пропонує аналітичні вставки про історію та культурне значення рецептів, застосовує елементи розваги через живі діалоги з шеф-кухарями, а основне тематичне ядро – гастрономічні традиції інших народів – визначає його як проєкт із чітко окресленою спрямованістю.

За способом дистрибуції «Смачна історія» відноситься переважно до цифрових платформ: основним каналом виходу обрано YouTube. При цьому інстаграмні та фейсбук-акаунти не відкидаються, можуть виконувати роль допоміжних майданчиків для залучення аудиторії, а можливість трансляцій у прямому ефірі додає елемент інтерактивності та дозволяє миттєво реагувати на коментарі глядачів.

Відеоконтент можна класифікувати за рівнем експертності та цільовою аудиторією. З одного боку, «Смачна історія» орієнтований на широку публіку, включаючи молоду аудиторію 18–35 років, яка полюбить влоги про подорожі та вуличну їжу. З іншого, сегмент аналітичних вставок – історичних довідок і культурологічних розвідок – адресовано професіоналам і студентам гуманітарних спеціальностей, а також поціновувачам гастрономічної спадщини. Саме поєднання загальнодоступності розважального контенту з глибокими знаннями з культурології й етнології виділяє проєкт серед інших подібних ініціатив.

За функціональною спрямованістю відеоблог належить до інформаційно-освітніх і соціокультурних проєктів. Основна мета – підвищити гастрономічну обізнаність глядачів, розвинути повагу до культурного різноманіття та показати, що українські заклади здатні презентувати страви за світовими канонами. Водночас через партнерські інтеграції з ресторанами (ліцензовані спонсорські вкраплення) передбачено й рекламно-промоційну функцію, але вона має підпорядковану роль відносно основної – просвітницької.

Нарешті, класифікація за технологічними рішеннями дозволяє виокремити відеоблог як гнучкий та оперативний формат. У порівнянні з класичними телевиробами чи довготривалими документальними серіалами, відеоблог вимагає менших ресурсних вкладень, швидше виробляється й дозволяє оперативно реагувати на технічні чи логістичні зміни. Це важливо як у мирний час, так і в умовах непередбачуваних викликів, що сьогодні є особливо актуальним для України [35].

Отже, розгляд класифікаційних ознак – від форм носіїв і жанрових характеристик до цільової аудиторії, дистрибуції й технологій виробництва – свідчить, що формат відеоблогу тревел-кухні є оптимальним вибором для реалізації завдань проєкту. Поєднуючи сильні сторони аудіовізуального контенту, жанрового різноманіття та соціокультурної функції, «Смачна історія» виступає прикладом сучасного мультимедійного медіапроєкту, що відповідає як академічним стандартам, так і запитам широкої аудиторії.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі кваліфікаційної роботи «Етноф'южен: смак світу на українській тарілці» обґрунтовано теоретичні засади вибору ідеї та формату проєкту, розкрито проблематику, досліджено існуючі формати й класифікацію медіапроєктів, а також задокументовано методологічну базу.

1. Актуальність та міжкультурний вимір

Проєкт «Етноф'южен» спирається на сучасний тренд гастрономічного туризму як засобу міжкультурної комунікації, що підтверджується зростаючим інтересом українців до відеоконтенту про їжу та подорожі (зокрема успіх фуд-тревел проєктів Міші Кацуріна та Антона Птушкіна). Аналіз використаних джерел демонструє, що кухня виступає універсальною мовою, яка дозволяє глибше пізнавати традиції народів і долати культурні бар'єри [30]. Етноф'южен як концепція *fusion cuisine* засвідчує, що творчий синтез рецептур різних культур може слугувати потужним інструментом культурної дипломатії й популяризації гастрономічної спадщини.

2. Вибір формату та жанровий синкретизм

Обраний формат відеоблогу тревел-кухні оптимально відповідає завданням проєкту: аудіовізуальна подача максимально передає атмосферу закладів, технології приготування та емоції дегустаторів, створюючи «ефект присутності» й підвищуючи залученість глядачів. Жанрове поєднання репортажу, інтерв'ю, аналітичних вставок і авторського есе дає змогу вирішити відразу кілька завдань – від

презентації історико-культурного контексту страв до демонстрації практики їх адаптації в українських закладах.

3. Класифікація та технологічна доцільність

Систематизація медіапроєкту за формою носія (аудіовізуальний), жанром (тематика гастрономії з елементами розваги й аналітики), каналами розповсюдження (YouTube з додатковою промоцією в соціальних мережах) та цільовою аудиторією (широка публіка 18–45 років із інтересом до культури та подорожей) чітко визначає його конкурентні переваги. Гнучкість виробництва та економічна доцільність формату відеоблогу дозволяють оперативно реагувати на зміни ринку та зберігати сталість контенту навіть за обмежених ресурсів.

4. Методологічна база

Поєднання загальнонаукових (аналіз, синтез, порівняння, системний підхід) і спеціалізованих методів (контент-аналіз, експертні інтерв'ю, спостереження, метод візуального аналізу) забезпечує глибоке й комплексне дослідження як теоретичних засад, так і практичної реалізації відеоблогу. У результаті створюється медіапродукт із високим інформаційно-освітнім потенціалом та чіткою соціокультурною місією.

У такий спосіб, теоретико-методологічне обґрунтування в першому розділі закладає міцний фундамент для подальшого розроблення технічних і практичних аспектів створення та реалізації медіапроєкту, гарантуючи його наукову обґрунтованість і відповідність сучасним медіатрендам.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Життєвий цикл проєкту

Життєвий цикл медіапроєкту «Смачна історія» охоплює послідовність фаз від зародження ідеї до виходу готового продукту та аналізу результатів [2]. Враховуючи специфіку відеоблогу, було визначено такі основні етапи життєвого циклу:

Ініціація

Визначено ключову тему (етнічний кулінарний ф'южн) і формат подачі (серія відеоблогів). Проведено попереднє дослідження: проаналізовано досвід інших гастроblogів, уподобання цільової аудиторії, а також тенденції гастрономічного туризму та кулінарної журналістики.

Планування

Розроблено концепцію першого сезону: визначено тему, обрано конкретні локації – три тематичні ресторани міста, що представляють автентичну кухню (італійський, грузинський, азійський). Сплановано сюжетні лінії: інтерв'ю з шеф-кухарями про традиції страв, процес приготування, реакції дегустації ведучої тощо. Підготовлено сценарний план кожної сцени, включно з переліком питань до спікерів та ключових фактів про культуру страв. Організаційна підготовка містила узгодження з адміністраціями ресторанів щодо дозволу на зйомку, розклад знімального дня, підбір необхідного обладнання (камера, штатив, диктофон). Також на цьому етапі сформовано команду проєкту і розподілено ролі.

Виконання

На етапі виконання відбулися безпосередні зйомки контенту згідно з планом. Команда виїхала на локацію у Тернопіль та протягом визначених днів реалізувала знімальний процес. Відзнято інтерв'ю з представниками обраних ресторанів, зафіксовано процес приготування декількох страв на камеру, зібрано відеоряд закладів. Дотримано наперед визначеної структури випуску: вступне

слово ведучої, знайомство з культурним контекстом кухні, основна частина – атмосфера закладу, демонстрація та дегустація страв, спілкування з героями (шефами, власниками), фінал – висновки ведучої і запрошення глядачів до взаємодії (коментарі, підписка). Під час зйомок коригували графік за потреби (наприклад повтор дублів, адаптація сцен до реальних умов), проте загалом виробнича фаза пройшла відповідно до підготовленого сценарію. На цьому етапі контроль змісту полягав у тому, щоб усі заплановані теми були розкриті, а відзнятий матеріал відповідав концепції (цікаво демонстрував етнічну кухню, її історію).

Моніторинг & Контроль

Після завершення зйомок проєкт перейшов у фазу поствиробництва. Результатом цієї фази стала готова відеопродукція, яка пройшла внутрішню перевірку якості: команда переглянула змонтований випуск, переконалася у цілісності та привабливості контенту, відповідності задуму.

Завершення

Фінальна фаза життєвого циклу – поширення готового відео та взаємодія з аудиторією. Отримані результати і висновки лягли в основу аналітичної частини кваліфікаційної роботи. Блог не передбачає формального закриття, адже відеоблог може мати продовження, проте цей цикл завершує перший етап – створення і реалізацію пілотного сезону.

Дерево цілей проєкту

Для проєкту «Смачна історія» побудовано дерево цілей, яке ієрархічно відображає генеральну мету та підцілі різних рівнів, необхідні для її досягнення. Головна мета проєкту формулюється як створення успішного відеоблогу етногастрономічної тематики, який популяризує культуру різних народів через їхню кухню та залучає широку українську аудиторію.

Ця генеральна ціль відображає задум створити успішний відеоблог та просвітницько-культурну місію (популяризація світової культури їжі в Україні).



Рис. 2.1.1 Дерево цілей проєкту

Структурно дерево цілей представлено кількома рівнями деталізації. На першому рівні виокремлено дві ключові стратегічні підцілі, що конкретизують головну мету:

1. Якісний медіапродукт – створити відеоконтент високої якості та цікавості.
2. Культурно-освітній внесок – розкрити гастрономічні традиції різних країн та сприяти міжкультурному діалогу.

Кожна з цих підцілей, у свою чергу, деталізується на другому рівні дерева конкретними цільовими показниками. Зокрема, для підцілі якісного медіапродукту визначено такі компоненти, як технічна якість відео (чітке зображення, якісний звук, професійний монтаж) та змістовна якість (цікавий сценарій, достовірна інформація, динамічна подача). Підціль культурно-освітнього внеску деталізовано через акцент на автентичності (показ реальних рецептів, традиційних інгредієнтів, історій від носіїв культури).

На третьому рівні дерева цілей можна виокремити ще більш конкретні завдання для досягнення зазначених підцілей. Для прикладу, щоб забезпечити технічну якість відео, ставляться завдання придбати або залучити якісну знімальну техніку, здійснити кольорокорекцію і звукорежисуру; для змістовної

якості – завдання підготувати сценарій з експертною перевіркою фактів тощо. Для автентичності контенту – встановлено завдання залучити до зйомок представників відповідних культур, а для освітнього ефекту – додати довідкові блоки про історію страв у монтажі. Описане дерево цілей забезпечує чітку структуру пріоритетів проєкту: від глобальної мети до дрібних завдань.

Структура розбиття робіт (WBS) проєкту

Рівень 1: Загальний проєкт

«Відеоблог «Етноф'южен: смак світу на українській тарілці»»

Рівень 2: Основні фази

2.1. Підготовча

2.2. Зйомки

2.3. Постпродакшн

2.4. Публікація та просування

Рівень 3: Блоки робіт у кожній фазі

2.1 Підготовча

- Дослідження теми та обраних кухонь.
- Підбір і узгодження ресторанів («Antica Eatery», «Ковчег», «Шеф-Панда»).
- Розробка та узгодження сценаріїв кожного випуску.
- Логістика зйомок: узгодження часу, маршрут.

2.2 Зйомки

- Організація знімального дня в кожному закладі (розстановка обладнання, тестові записи).
- Запис інтерв'ю з шефами та власниками.
- Фіксація процесу приготування страв.
- Зйомка атмосфери закладу, реакцій дегустатора.

2.3 Постпродакшн

- Монтаж відео (структурування матеріалу, нарізка сцен).
- Робота зі звуком (чистка аудіодоріжок, озвучка вступних/заклучних частин).

- Додавання титрів, графічних вставок та музичних закадрових доріжок.
- Колірне коригування та фінальна візуальна обробка.

2.4 Публікація та просування

- Завантаження та оптимізація відео на YouTube (метадані, теги, обкладинка).
- Поширення в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok).
- Взаємодія з аудиторією (відповіді на коментарі, проведення опитувань).
- Моніторинг аналітики переглядів і корегування стратегії.

Фази виділені за логікою «до/під час/після» зйомок відеоблогу, що відповідає класичній методології виробництва AV-контенту [23]. Блоки робіт сформовані за функціональною ознакою: дослідницько-аналітичні (підготовка), творчо-виробничі (зйомки), технічні (постпродакшн) і маркетингові (просування). Рівень 3 деталізує кожну фазу до конкретних задач: це дозволяє чітко розподілити ресурси (час, бюджет, відповідальність) та відстежувати виконання.

Така декомпозиція забезпечує прозорість управління змістом «Смачної історії» й ідентифікацію критичних точок (наприклад, затримки з наданням знімальних локацій чи ресурсів для монтажу).

Таблиця 2.1.1 Перелік робіт проєкту з прив'язкою до WBS

WBS-код	Назва роботи	Опис змісту
1.1.1	Дослідження гастрономічних традицій	Збір та аналіз інформації про історію та особливості обраних кухонь (італійської, грузинської, азійської) із наукових та фахових джерел.
1.1.2	Вибір і узгодження закладів	Підготовка списку потенційних ресторанів у Тернополі, переговори з

		власниками, узгодження дат і форматів зйомок.
1.1.3	Розробка сценаріїв	Написання детальних сценаріїв для кожного випуску: вступ, сюжетна лінія, питання до шефа, заключні тези.
1.1.4	Підготовка логістики	Планування маршруту зйомок, бронювання транспортних засобів і проживання (за потреби), оформлення дозволів на зйомку.
2.1.1	Розгортання техніки у закладі	Монтаж камер, освітлення та звукового обладнання на локації; репетиція кадрів з оператором і ведучою.
2.1.2	Інтерв'ю з шеф-кухарем	Запис розмови з шефом про історію та рецептурні секрети страв, збір експертного коментаря.
2.1.3	Зйомка процесу приготування	Документація всіх етапів приготування страв – від розкрою інгредієнтів до подачі готової страви на тарілці.
2.1.4	Фіксація атмосфери закладу	Кадри інтер'єру, професійних рухів персоналу, реакцій дегустатора та відвідувачів для створення емоційного антуражу.
2.2.1	Первинний монтаж матеріалів	Відбір ключових фрагментів, формування «чорнової» послідовності кадрів відповідно до сценарію.

2.2.2	Саунд-дизайн та озвучка	Очищення аудіодоріжок, запис закадрового тексту, підбір музичної теми та звукових ефектів.
2.2.3	Графічні елементи та титрування	Створення заставок, текстових вставок (назви страв, факти), анімаційних схем (логотип проєкту, каналу).
2.2.4	Кольорокорекція	Вирівнювання яскравості й контрасту, стандартизація кольорової палітри випуску для єдиного візуального стилю.
2.3.1	Завантаження на YouTube	Формування метаданих (опис, теги, обкладинка), налаштування плейлистів, попередній перегляд пілотного відео.
2.3.2	Просування у соціальних мережах	Підготовка анонсів, тизерів для Instagram, Facebook, TikTok; взаємодія з підписниками.
2.3.3	Моніторинг та аналіз метрик	Відстеження кількості переглядів, часу перегляду, зростання підписників; складання звітів і коригування контент-стратегії.

Кожна робота чітко відповідає критеріям декомпозиції: від загальної стратегії дослідження до конкретних технічних та маркетингових завдань. Така WBS-таблиця дозволяє координувати роботу всієї команди, контролювати час і бюджет на кожному етапі, а також оперативно реагувати на будь-які відхилення від плану [51].

Визначення взаємозв'язків між роботами

У керуванні змістом медіапроєкту «Смачна історія» визначення взаємозв'язків між роботами – критичний етап, який розкриває, як послідовність і паралельність завдань забезпечують своєчасну й узгоджену реалізацію всіх етапів виробництва контенту.

Обґрунтування взаємозв'язків між роботами

1. Дослідження (1.1.1) → Вибір закладів (1.1.2): аналіз світових кухонь і локальних трендів задає критерії оцінки та відбору тернопільських ресторанів.
2. Вибір закладів (1.1.2) → Розробка сценарію (1.1.3): уточнені механіки зйомок і локаційні особливості закладів формують структуру й хронометраж сценарію.
3. Розробка сценарію (1.1.3) → Логістика (1.1.4): сценарні блоки визначають потреби в знімальному обладнанні, часі в закладах і маршрутах переміщення.
4. Логістика (1.1.4) → Налаштування техніки (2.1.1): узгоджені локації й розклад зйомок задають технічну специфікацію для оператора – кількість камер, звуковий реквізит.
5. Налаштування техніки (2.1.1) → Інтерв'ю зі шефами (2.1.2), Зйомка процесу приготування (2.1.3), Фіксація атмосфери (2.1.4): після готовності знімальної площадки одночасно записуються ключові елементи контенту.
6. Усі зйомки (2.1.2–2.1.4) → Чернетковий монтаж (2.2.1): відсортовані та відмічені матеріали монтуються для створення першої версії сюжету.
7. Чернетковий монтаж (2.2.1) → Звуковий дизайн (2.2.2), Графіка й титрування (2.2.3), Колірне коригування (2.2.4): постпродакшн ділиться на паралельні потоки, які завершують підготовку візуального й звукового вигляду ролика.
8. Усі потоки постпродакшену → Завантаження на YouTube (2.3.1): остаточний файл завантажується з метаданими, описом і мітками.

9. Публікація (2.3.1) → Промо в соцмережах (2.3.2): в момент виходу відео запускаються рекламні пости та історії у Facebook/Instagram.
10. Промо (2.3.2) → Аналітика (2.3.3): збір метрик переглядів, залученості й коментарів дає змогу оцінити ефективність кожного каналу просування.

2.2 Управління часом у медіапроекті

Визначення тривалості робіт у проекті

Одним з ключових аспектів планування є оцінка тривалості кожного етапу реалізації. У проектному менеджменті використовують різні методи прогнозування часу виконання робіт залежно від наявних даних та аналогів [14].

Для кожного етапу медіапроекту «Смачна історія» було обрано обґрунтований метод оцінки та визначено тривалість робіт. Так, тривалість дослідження теми встановлена переважно експертним шляхом на підставі досвіду реалізації подібних медіапроектів. Один місяць був визнаний оптимальним для збору матеріалів, вивчення інформації та підготовки концепції епізодів – цей час забезпечує глибоке занурення в тему і формування якісної основи для подальших етапів. Етап написання сценарію мав відносно коротку тривалість. Його невеликий обсяг пояснюється тим, що формат «Смачної історії» не передбачає великого сценарного масиву: після завершення дослідження основна ідея та структура випусків були чітко визначені, тож сценарій (див. Додаток А) оформлено практично як one-day task.

Тривалість етапу зйомок визначалась експертним методом. Знімальний період охоплював два дні роботи на локаціях («Antica Eatery», «Ковчег», «Шеф Панда»), що було погоджено завчасно. При плануванні враховано досвід попередніх зйомок: розраховано, що для кожної локації достатньо частини дня, отже всі три епізоди можна відзняти за дві доби. Монтаж і постпродакшн сплановано з використанням нормативно-аналогового підходу. Виділений інтервал 54 дні дозволив виконати поетапно всі роботи: чорновий та чистовий монтаж, запис дикторського тексту (озвучення), корекцію звуку, кольору та

фінальну збірку випусків. Завершальний етап – публікація контенту – усі готові випуски були оприлюднені 21 травня 2 та 10 червня.

Для наочного відображення розкладу виконання робіт було складено календарний план у вигляді діаграми Ганта [37]. Ця діаграма демонструє часову шкалу проєкту, де кожен етап представлено горизонтальною смугою, а її довжина відповідає тривалості відповідного завдання. Всі основні блоки роботи впорядковано за календарними датами, що дає змогу оцінити послідовність і можливе перекриття етапів. На рисунку нижче наведено графік реалізації «Смачної історії» з реальними часовими блоками початку та кінця кожного етапу.



Рис. 2.2.1 Діаграма Ганта

У розкладі проєкту чітко виокремлено етапи pre-production, production та post-production згідно з класичною схемою медіавиробництва. Першим блоком позначено дослідження теми 20.09–20.10. Написання сценарію було завершено 28.01 – на діаграмі цей етап не відображається схематично, оскільки тривав лише один день. Після сценарію показано підготовчі роботи: підготовка техніки 20.03–25.03, що включає перевірку та налаштування обладнання та узгодження деталей перед зйомками. Зйомки відбулися 26–27.03 і відображені як два робочі дні поспіль. Далі найбільший за тривалістю блок – Монтаж – тягнеться з 28.03 по 05.05, що охоплює 5 тижнів (саме на цей період припав основний обсяг

монтажних робіт над усіма епізодами). Наступні етапи постпродакшну зображено окремими послідовними відрізками: озвучення 06.05–15.05 та кольорокорекція 16.05–20.05. Вони виконувалися після завершення чернового монтажу кожного випуску: спершу запис і монтаж звуку, потім фінальна корекція зображення. Завершальна смуга на діаграмі – публікація випусків 21.05–23.05 – відображає заключні дні, коли всі серії проєкту були випущені онлайн.

Розрахунок критичного шляху

Наступним кроком управління часом став розрахунок критичного шляху проєкту. Цей метод (CPM) дозволяє визначити найтривалішу послідовність пов'язаних робіт від початку до завершення проєкту [17]. В межах реалізації відеоблогу «Смачна історія» сформовано всі основні етапи: Дослідження → Сценарій → Підготовка техніки → Зйомки → Монтаж → Озвучення → Кольорокорекція → Публікація. Визначені залежності мали жорсткий характер: наприклад, зйомки не могли початися, поки не підготовлено техніку і не затверджено сценарій; монтаж стартував лише після завершення знімального періоду і отримання відзнятого матеріалу тощо. За відсутності обмежень ресурсів (тобто припускаючи, що різні етапи за потреби могли б виконуватися паралельно різними командами) критичний шлях окреслює саме ті роботи, які визначили загальну тривалість проєкту.

За результатами аналізу було з'ясовано, що критичний шлях проходить через більшість основних стадій продакшену. Зокрема, зйомки – монтаж – озвучення – кольорокорекція – публікація утворюють безперервний ланцюжок залежних завдань без резервів часу. Цей ланцюжок тривав приблизно 59 днів і визначив мінімальний час завершення проєкту. Будь-яка затримка на цих етапах (наприклад, додатковий день зйомок або затримка монтажу) одразу б посунула дату фіналу, адже наступні роботи не могли початися раніше завершення попередніх. Отож, дані завдання було ідентифіковано як критичні – їм приділялася першочергова увага під час реалізації. Натомість початкові етапи виявилися некритичними з точки зору кінцевого строку. Заздалегідь завершені

дослідження та сценарій мали суттєвий запас часу: між фіналом сценарного етапу та початком активної підготовки до зйомок був часовий проміжок близько 1,5–2 місяців. Це означає, що навіть якби сценарій затримався на кілька тижнів, це не вплинуло б на старт зйомок, запланований на кінець березня – тобто сценарій мав плаваючий резерв. Така ситуація є типовою: наприклад, у методичних рекомендаціях з кіновиробництва окремі завдання (як-от паралельні стадії розробки проєкту) можуть характеризуватися «суб-критичністю», тобто припустимим відхиленням у рамках резерву часу [1]. У нашому випадку резерв на початку проєкту було використано раціонально: був додатковий час на підготовку, що не вплинув на загальну тривалість.

Отриманий критичний шлях дав змогу розрахувати загальну тривалість проєкту «Смачна історія» – від 20 вересня до 23 травня (близько 8 місяців) – і виявити точки, де небажане зміщення графіка неприпустиме. Аналіз показав, що для дотримання строків необхідно перш за все контролювати критичні завдання продакшену: монтажно-технічні процеси та випуск контенту. В результаті, попри насичений графік, проєкт було завершено в запланований термін – критичний шлях не було подовжено, а наявні часові резерви на початку проєкту допомогли компенсувати дрібні затримки без порушення дедлайну. Це підтверджує ефективність застосованого підходу до управління часом: поєднання обґрунтованих оцінок тривалості, детального календарного планування та аналізу критичного шляху забезпечило успішну реалізацію медіапроєкту в задані строки.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Під час планування проєкту «Смачна історія» було застосовано ресурсно-орієнтований підхід для визначення та обліку всього необхідного, спираючись на методологію ієрархічної структури ресурсів (Resource Breakdown Structure, RBS) [47].

Використання RBS дозволяє охопити людські, технічні та сервісні потреби, забезпечуючи повне розуміння того, що необхідно для реалізації медіапроєкту і полегшуючи подальше планування закупівель та витрат.

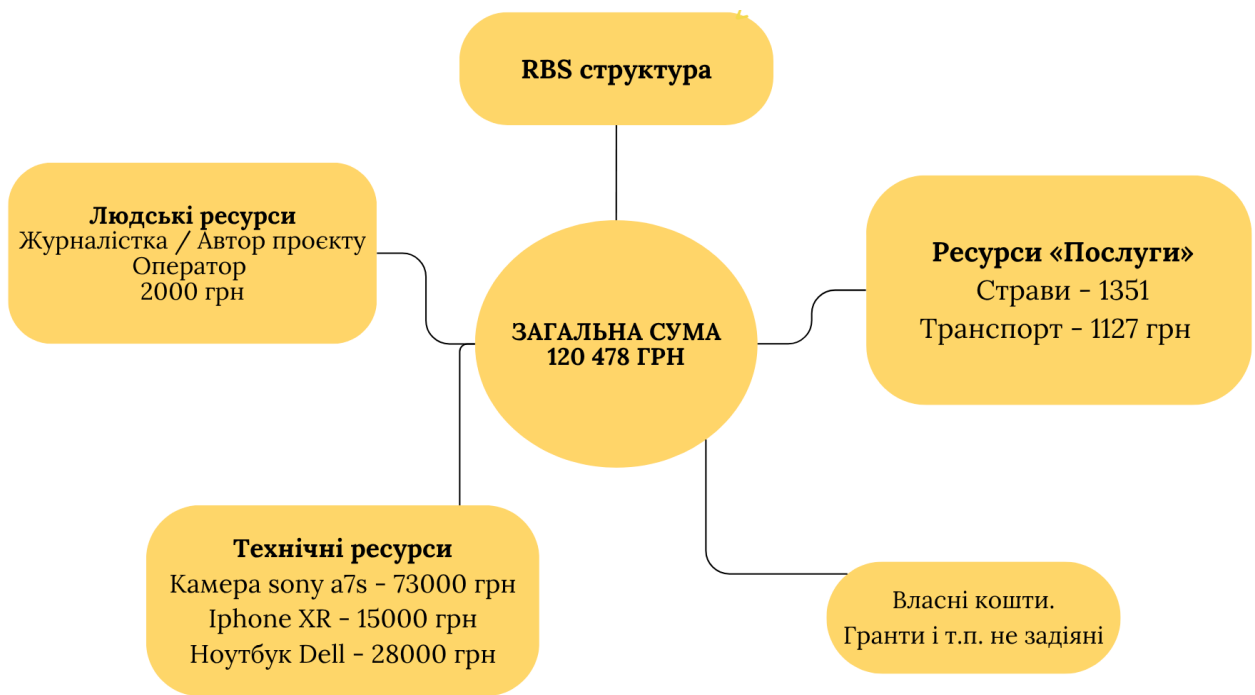


Рис. 2.3.1 RBS-структура

RBS-діаграма чітко розподіляє ресурси проєкту на три основні категорії: людські ресурси, технічні ресурси та послуги. До людських ресурсів належать журналістка (автор проєкту) та оператор, які відповідають за створення контенту та відеозйомку відповідно. Технічні ресурси охоплюють обладнання, необхідне для знімального процесу та монтажу: зокрема, використано відеокамеру для запису матеріалу, телефон для запису звуку та ноутбук для організації роботи в полі та обробки відзнятого відео. Ресурси категорії «Послуги» включають зовнішні сервіси, необхідні для виробництва: передусім транспортні послуги (наприклад, поїздки на таксі до місць зйомок) та відвідування ресторанів згідно зі сценарним планом під час зйомок епізодів. Усі зазначені витрати здійснюються виключно за рахунок власних коштів автора проєкту, без залучення партнерів чи грантового фінансування. Такий підхід до управління ресурсами через RBS забезпечив структурування потреб проєкту та спростив процес планування закупівель, оскільки кожна стаття витрат була заздалегідь визначена і обґрунтована.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Для проєкту «Смачна історія» було складено детальний бюджет, який охоплює всі необхідні статті витрат та слугує основою для фінансового

планування медіапроєкту. Бюджет проєкту визначає загальну суму коштів, потрібних для реалізації задуму у встановлений термін, і виступає фінансовою «дорожньою картою», що допомагає спланувати та контролювати витрати на кожному етапі виробництва. В рамках цього проєкту враховано всі ключові витрати: на харчування в ресторанах (як частину сценарного плану зйомок), проїзд (витрати на квиток до Тернополя та назад в Острог, а також послуги таксі), оплату послуг оператора. Джерелом фінансування всіх згаданих витрат є власні кошти автора, тому особливо важливо було реалістично оцінити бюджет та розподілити витрати у часі.

Потребу в грошових коштах розподілено відповідно до графіка реалізації проєкту. Найбільші поточні витрати – такі як оплата роботи оператора, транспортні витрати та витрати на ресторани – припадають на періоди зйомок кожного епізоду, коли команда виїжджає на локації. Натомість витрати на обладнання мають одноразовий характер: вони були здійснені на початку проєкту (як придбання нового устаткування або залучення вже наявного, з урахуванням його вартості). Такий розподіл дозволяє завчасно забезпечити наявність необхідних коштів у потрібний момент та уникнути дефіциту фінансування в критичні фази. Зрештою, загальний орієнтовний бюджет проєкту «Смачна історія» склав близько 120 тис. грн.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Успішна реалізація відеоблогу значною мірою залежить від системного управління якістю на всіх етапах виробництва. Першим критерієм є достовірність культурного контексту: кожен сюжет, присвячений страві чи регіону, формується на підставі перевірених джерел та консультацій із фахівцями.

Другий ключовий фактор – технічна бездоганність. Зйомки та монтаж здійснювалися за єдиними стандартами: для відео встановлено мінімальний рівень роздільної здатності (Full HD), колірну корекцію та оптимальний баланс звуку. Перед випуском кожного епізоду було проведено аудіоаналіз у редакторі, усуваючи фонові шуми, а також погоджували тестові кадри з еталонним

набором параметрів яскравості й контрастності. Це гарантувало, що всі ролики мають однорідний візуальний стиль і приємне звучання, незалежно від освітлення чи акустики локації.

Третім напрямом є адаптація авторського стилю. Було дотримано єдиної тональності—поєднання науково-популярного та дружнього підходу—щоб глядач відчував і компетентність ведучої, і теплу атмосферу подорожі. Під час монтажу уважно стежили за ритмом та цілісністю викладу: теоретичні вставки плавно переходять у сцени приготування та дегустації, а інтерв'ю з шефами органічно вплітаються у загальну наративну лінію.

Безпосередній контроль якості здійснювався за допомогою внутрішнього чек-листа, що охоплює відсутність граматичних помилок у титрах до правильного оформлення джерел. Проаналізовано зворотний зв'язок аудиторії і внесено коригування у формат і подачу матеріалу.

Разом ці заходи забезпечують баланс між науковою виваженістю та емоційною залученістю, що робить «Смачну історію» не лише привабливим медіапродуктом, а й надійним джерелом культурних знань. Завдяки комплексному підходу до управління якістю присутня здатність підтримувати високий стандарт відеоблогу на кожному етапі його створення й поширення.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

Управління ризиками проєкту – це процес ідентифікації, аналізу та нейтралізації потенційних загроз, що можуть вплинути на досягнення цілей [11]. У «Смачній історії» ризик-менеджмент зосереджувався на своєчасному виявленні проблем протягом усіх етапів виробництва відеоблогу і плануванні превентивних дій.

По-перше, визначено організаційно-логістичні ризики, пов'язані з координацією зйомок у закладах-партнерах. Наприклад, з одним із запланованих ресторанів не вдалося попередньо узгодити зйомку – команді довелося екстрено шукати іншу локацію. Подібні зовнішні чинники (раптова відмова партнера) спричиняють затримки у виробництві, тому на цей випадок заздалегідь підготовлено резервний список локацій та гнучкий розклад.

По-друге, технічні ризики: несправність камери, мікрофона чи освітлення без запасного обладнання могла затримати випуск епізоду. Мінімізовано це завдяки обов'язковому тестуванню техніки перед зйомками, наявності запасних акумуляторів і носіїв, а відзнятий матеріал одразу резервно копіювався.

По-третє, кадрові ризики зумовлені мінімальним складом команди (лише дві особи). У разі хвороби або відсутності хоча б одного учасника зйомки довелося б відкласти. Щоб запобігти зриву графіку через людський фактор, між ключовими етапами роботи передбачено часовий резерв для можливого перенесення зйомок або відпочинку команди.

По-четверте, ризики якості контенту: помилки в поданні інформації або недостатня динаміка епізоду. Недостовірні факти загрожували репутації проєкту, тому на етапі сценаріїв проводилася експертиза і фактчекінг. Щоб випуски не втрачали цікавості для глядачів, у сценарній структурі збалансовували інформаційні сегменти з видовищними сценами приготування та дегустації.

Також враховувалися зовнішні ризики (погодні умови, перебої електропостачання, карантинні обмеження тощо). Ще на етапі планування визначено критичні точки, як-от можливі затримки з наданням знімальних локацій чи ресурсів для монтажу, і розроблено плани реагування на них. Завдяки цьому команда могла швидко пристосуватися до позаштатних ситуацій (наприклад, оперативно замінити локацію) і уникнути зривів у реалізації відеоблогу.

Загалом проактивне управління ризиками дало змогу команді «Смачної історії» уникнути серйозних проблем: жоден з ідентифікованих ризиків не призвів до кризи чи зриву виробничого процесу завдяки завчасно розробленим превентивним заходам.

2.7 Управління командою медіапроєкту

Організаційна структура проєкту «Смачна історія» була максимально простою: команда складалася лише з двох осіб – авторки та оператора. Попри такий мінімальний склад, ефективне управління командою вимагало чіткого

визначення ролей і зон відповідальності кожного учасника. Авторка проєкту одночасно виконувала функції продюсерки, сценаристки і ведучої, відповідаючи за творчу концепцію та зміст медіапродукту. В її обов'язки входили попереднє дослідження теми і матеріалів, написання сценарного плану кожного випуску, комунікація з представниками ресторанів (узгодження зйомок) та безпосередньо робота в кадрі (інтерв'ю з шеф-кухарями, дегустація страв, подача матеріалу). Оператор, своєю чергою, здійснював технічну реалізацію проєкту: від налаштування камер і звуку на локації до відеозйомки всіх епізодів і наступного монтажу. Поєднував ролі відеооператора, звукооператора та монтажера, забезпечуючи високий технічний рівень відзнятого матеріалу. Отож, ті функції, які в масштабному виробництві виконують різні люди (режисер, продюсер, ведучий, оператор, монтажер), у нашому проєкті були розподілені між двома членами команди.

Для узгодження дій такої малої команди була застосована матриця розподілу відповідальності, що пов'язує ієрархічну структуру робіт (WBS) із структурою виконавців (OBS). Кожне завдання або пакет робіт проєкту був закріплений за конкретним членом команди. Зокрема, всі підготовчі роботи (блок WBS 1.1: дослідження гастрономічних традицій, розробка сценаріїв, вибір та узгодження закладів) виконувала авторка, оскільки вони вимагали журналістських і організаційних навичок. Натомість основні виробничі етапи (блок WBS 2.1: знімальний процес у закладах) і постпродакшн (блок WBS 2.2: монтаж, звук, графіка) були закріплені за оператором як профільним спеціалістом. Завдання, що вимагали одночасної участі обох ролей (наприклад, інтерв'ю з шеф-кухарем у кадрі: ведуча веде розмову, оператор забезпечує запис), планувалися та виконувалися спільно, але з розмежуванням функцій. Такий підхід унеможлиблював дублювання зусиль або плутанину і гарантував, що кожен аспект виробництва має відповідального виконавця.

Делегування завдань у мінімальному колективі відбувалося на основі компетенцій та природного розподілу ролей. Авторка проєкту як лідерка та ідейна натхненниця приймала ключові рішення і визначала, що саме потрібно

зробити, тоді як оператор вирішував, як це реалізувати технічно. Наприклад, авторка окреслювала бажану структуру епізоду або вимоги до візуального ряду, а оператор підбирав технічні засоби для втілення задуму (типи кадрів, освітлення, монтажні прийоми). Завдяки довірі між учасниками багато питань вирішувалися неформально й оперативно, без бюрократичних погоджень: робочі моменти обговорювалися відразу під час підготовки чи зйомок, що прискорювало процес.

Вибір мінімального складу команди зумовлений як практичними, так і творчими причинами. По-перше, обмежені ресурси (і бюджетні, і часові) не дозволяли залучити розширену знімальну групу, тож довелося раціонально використати наявні людські ресурси. По-друге, два учасники володіли всім необхідним спектром навичок для реалізації проєкту: авторка – у сфері контенту та продюсування, оператор – у сфері зйомки та монтажу. Це усунуло потребу в додатковому персоналі. По-третє, мала команда виявилася більш гнучкою та згуртованою: творчі ідеї швидко обговорювалися і втілювалися без тривалих нарад, а відповідальність за результат була чітко усвідомлена кожним. Нарешті, такий формат співпраці забезпечив єдність творчого бачення – авторка могла особисто контролювати кожен етап, підтримуючи цілісність стилю проєкту.

Тобто, управління командою «Смачної історії» будувалося на принципах багатофункціональності та довіри. Чіткий поділ обов'язків у поєднанні з тісною співпрацею дозволив двом учасникам успішно виконати весь комплекс робіт медіапроєкту, дотримуючись заданих термінів і стандартів якості.

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

Ефективна комунікація є наріжним каменем успішного менеджменту проєктів – за оцінками, до 90% роботи проєктного менеджера складає саме спілкування [45]. У контексті «Смачної історії» управління комунікаціями охоплювало як внутрішню взаємодію (організація роботи, виробнича координація), так і зовнішнє інформування та залучення аудиторії (промоція контенту, зворотний зв'язок із глядачами).

Внутрішня комунікація. У команді вона була безпосередньою і оперативною. Усі робочі питання вирішувалися шляхом особистих зустрічей, телефонних дзвінків або обміну повідомленнями між авторкою та оператором – інших рівнів ієрархії не існувало. На етапі підготовки спільно обговорювали сценарні плани, графік зйомок, необхідне обладнання; для наочності застосовували спільні онлайн-документи. Безпосередньо під час зйомок комунікація набувала критичної ваги: ведуча й оператор узгоджували кожен кадр, використовували умовні сигнали «Запис»/«Стоп», обмінювалися зауваженнями щодо кадру і звуку. Така тісна взаємодія дозволила уникнути непорозумінь і швидко коригувати процес у разі потреби. Загалом атмосфера співпраці була відкритою – кожен міг оперативно внести пропозицію чи вказати на проблему, і це відразу спільно обговорювалося та вирішувалося.

Зовнішня комунікація. Вона охоплювала взаємодію проєкту з навколишнім середовищем – передусім із аудиторією. Ключова мета – донести контент до цільових глядачів, сформувати інтерес до відеоблогу та підтримувати двосторонній зв'язок з публікою. Реалізація цього завдання відбувалася через комплекс каналів, зокрема YouTube та соціальні мережі. Сучасний медіапростір вимагає присутності на кількох платформах, адже аудиторія розпорошена між численними соцмережами. Відповідно, «Смачна історія» застосувала крос-платформену стратегію: основний відеоконтент публікувався на YouTube, а його промоція й обговорення велись у Instagram, Facebook та TikTok.

YouTube. Ця платформа стала головним майданчиком для розміщення епізодів відеоблогу. На офіційному YouTube-каналі проєкту публікувалися повноформатні випуски, відзняті й змонтовані командою (Додаток В). Відео завантажувалися з детальним описом, релевантними тегами та привабливою обкладинкою – ці оптимізаційні заходи полегшували пошук і привертали увагу потенційної аудиторії. Нові випуски публікувалися регулярно у сталий час, щоб сформувати у підписників звичку перегляду. Після виходу відео авторка моніторила коментарі й активно вступала в діалог із глядачами: відповідала на

запитання, дякувала за відгуки, реагувала на поради. Така двостороння комунікація сприяла формуванню спільноти навколо каналу та підвищувала залученість: глядачі відчували, що їхню думку почуто, і охочіше ділилися відео чи залишали реакції. Жива активність аудиторії мала і вторинний ефект – підвищувала ймовірність появи відео в рекомендаціях YouTube новим глядачам. Таким чином, YouTube-вектор забезпечував базову присутність проєкту в онлайн-просторі та платформу для накопичення ядра глядачів.

Instagram. Ця мережа використовувалася для просування та неформального контакту з аудиторією через візуальний контент. На особистій сторінці авторки викладалися анонси нових випусків, закулісні фото й короткі відеофрагменти. Зокрема, для кожного епізоду створювався 20-секундний проморолик (тизер) із найцікавіших моментів. Ці тизери публікувалися в Stories за 1–2 дні до релізу епізоду, щоб зацікавити підписників. Обраний короткий формат був оптимальним для соцмереж: дослідження показують, що найвищий рівень взаємодії аудиторії припадає на відео тривалістю близько 21–34 секунд [50]. У дописах до анонсів зазначали дату і час прем'єри на YouTube, а в Stories додавали стікер-посилання на відео. Крім анонсів, в Instagram застосовували інтерактивні інструменти: публікували опитування (наприклад, «Яку кухню показати у наступному випуску?»). Відповіді підписників давали цінну інформацію про їхні вподобання, а залученість аудиторії зростала завдяки відчуттю причетності до проєкту.

Facebook. Ця платформа допомагала охопити ширшу та старшу аудиторію. На сторінці авторки у Facebook публікувалися повідомлення про вихід нових випусків – текстові пости з коротким описом теми та посиланням на YouTube-відео, а також нативно завантажені тизери. Поширювали анонси і через особисті контакти, що збільшувало органічне охоплення. Додатково відео ділилися в тематичних групах (туристичних, кулінарних), де могла бути цільова аудиторія. Тобто, Facebook охопив тих користувачів, які могли не дізнатися про проєкт через інші канали.

TikTok. Експериментували з TikTok як каналом популяризації. В TikTok-акаунті викладалися ультракороткі (15–30 с) ролики зі зйомок: динамічні нарізки процесу готування, реакції ведучої на страви тощо. Для таких відео обирали трендові аудіо, додавали субтитри або ефекти – контент адаптовували під молодіжну культуру платформи. Кожен кліп супроводжувався популярними тегами (#foodblog, #ethnofusion тощо) для підвищення видимості. TikTok дозволив привернути увагу молодшої аудиторії та отримати додаткові перегляди завдяки віральності. Хоча повні випуски там не публікувалися, у підписах до роликів глядачів заохочували перейти на YouTube-канал переглянути повну версію. Цей канал став додатковим інструментом промоції, що розширив присутність «Смачної історії» у соцмережах.

Важливим аспектом зовнішньої комунікації було відстеження реакції аудиторії та гнучке планування. Команда аналізувала ключові метрики на всіх платформах: кількість переглядів, середню тривалість перегляду, приріст підписників, рівень взаємодії (лайки, коментарі тощо). На основі цих даних за потреби коригували комунікаційну стратегію. Наприклад, якщо певний тип контенту в Instagram викликав особливо активний відгук, у наступних публікаціях цього формату ставало більше. А коли аналітика показувала пікову активність глядачів увечері, час публікації зміщували відповідно. Отже, зовнішня комунікація була не статичною, а постійно вдосконалювалася на основі фідбеку.

Схема обміну інформацією в проєкті включала внутрішній і зовнішній контури [46]. Всередині інформація циркулювала безпосередньо між авторкою та оператором (двосторонній обмін планами, звітами, ідеями). Назовні команда передавала підготовлений контент аудиторії через відео та дописи, а натомість отримувала від глядачів зворотній сигнал у вигляді переглядів, оцінок і коментарів. Зібраний фідбек аналізувався і враховувався при плануванні подальших кроків. Внаслідок цього, комунікація мала циклічний характер: проєкт не лише транслиував повідомлення назовні, але й слухав аудиторію, адаптуючись до її реакцій.

Продумане управління комунікаціями забезпечило «Смачній історії» злагоджену внутрішню координацію та успішну присутність у інформаційному просторі. В активно залучив цільову аудиторію та отримав цінний фідбек для розвитку. Комунікаційні заходи – від регулярних анонсів і тизерів до живого діалогу з глядачами – стали одним із ключових чинників успіху цього медіапроєкту.

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Для контролю за виконанням робіт у проєкті «Смачна історія» авторка застосувала комплексний підхід моніторингу та контролю. Кожен етап – від підготовчого до постпродакшн-стадії – супроводжувався відстеженням прогресу, дотримання строків та контролем якості виконання завдань. Основним інструментом став детальний календарний план (діаграма Ганта), що охоплював усі фази проєкту з чітко визначеними датами початку й завершення кожного етапу. Такий графік дозволяв порівнювати фактичний перебіг робіт із запланованим і вчасно виявляти відхилення.

Декомпозиція проєкту до рівня конкретних задач забезпечила чіткий розподіл ресурсів і відповідальності та контроль виконання кожного завдання. Крім того, за допомогою WBS було визначено потенційно критичні точки (наприклад, можливі затримки з локаціями чи монтажем), яким приділено підвищену увагу при плануванні.

Щоб дотриматися встановлених строків, у плані передбачено резерви часу для критичних етапів. Зокрема, між завершенням сценарної підготовки та початком зйомок було залишено інтервал близько 1,5–2 місяці, який міг компенсувати можливі затримки сценарного етапу. Також особливий контроль здійснювався за монтажем і випуском епізодів – ці процеси визначали критичний шлях продукту. Авторка регулярно перевіряла прогрес цих робіт і за потреби перерозподіляла ресурси, щоб уникнути зриву дедлайнів. У результаті, попри труднощі, проєкт завершено в запланований термін – резерви часу та фокус на критичних процесах дозволили не допустити подовження критичного шляху.

Під час реалізації не обійшлося без викликів. Найбільша проблема виникла на етапі зйомок: узгодження з одним рестораном істотно затрималося через слабкий менеджмент закладу. Щоб втриматися в межах строків, творчиня оперативно скоригувала план. У підсумку графік залишився незмінним, хоч це й потребувало постійного контролю ситуації та швидкого реагування.

Моніторинг охоплював не лише строки, а й послідовність та якість виконання. Під час зйомок авторка стежила, щоб робота йшла за сценарієм і структура епізоду (від вступу до фіналу) виконувалась повністю. Навіть якщо доводилося робити додаткові дублі чи змінювати розклад через непередбачені обставини, ці корективи не порушили загальної послідовності виробничої фази. Паралельно контролювалась технічна й змістовна якість матеріалу – перевірялось освітлення, звук, ракурси також, щоб усі тематичні акценти були розкриті, а відзнятий матеріал відповідав концепції проєкту.

На етапі постпродакшену моніторинг теж був ключовим. Основі вказівки по монтажу авторка розписала для оператора щодо кращих дублів і творчих рішень. Чернетковий монтаж команда переглядала разом – це допомогло виявити недоліки. Після обговорення внесено правки, аби фінальний випуск був цілісним, динамічним і відповідав задуму. Готове відео пройшло внутрішню перевірку якості: підтверджено, що контент привабливий та узгоджений з концепцією.

Проаналізувавши процес реалізації «Смачної історії», зроблено такі інсайди щодо моніторингу та управління проєктом:

- Ретельне планування і гнучкість. Добре продуманий план із резервами часу забезпечує міцний фундамент, але здатність адаптуватися до змін є вирішальною.
- Постійний контроль прогресу. Регулярне відстеження виконання ключових завдань і оперативне розв'язання проблем у ході роботи унеможливають накопичення відставань.

- Ефективна комунікація. Тісний зв'язок з оператором та партнерами (адміністраціями ресторанів) гарантує спільне розуміння цілей і своєчасне виконання домовленостей.
- Внутрішній контроль якості. Перевірка відзнятого матеріалу та чернеток монтажу всередині команди забезпечує відповідність контенту концепції й високу якість фінального продукту.
- Баланс строгості й адаптивності. Успіх продукту залежить від поєднання чіткого дотримання плану та гнучкого реагування на виклики; цей урок буде обов'язково враховано в подальших проєктах.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі кваліфікаційної роботи було комплексно проаналізовано теоретико-практичні аспекти управління медіапроєктом «Смачна історія». Встановлено, що чітка структура управління змістом, часом, ресурсами, ризиками та якістю забезпечує ефективність на всіх етапах реалізації проєкту. Зокрема, використання таких інструментів, як діаграма Ганта, дерева цілей, WBS- та RBS-структур дозволило організовано та вчасно здійснювати усю необхідну роботу, забезпечити чітке розуміння послідовності завдань, а також своєчасно контролювати їх виконання.

Завдяки ретельно продуманій стратегії управління ризиками, вдалося уникнути зриву термінів навіть у випадку виникнення непередбачуваних ситуацій, таких як затримка в комунікації з одним із закладів. Ефективний моніторинг і гнучке коригування плану дозволили швидко вирішити ці питання без значних відхилень від запланованого графіку.

Особливу увагу приділено управлінню якістю створеного медіапродукту. Застосовані методи контролю та забезпечення якості, такі як внутрішній перегляд чернеток, обговорення технічних аспектів із оператором, дозволили створити кінцевий продукт, що повністю відповідає початковій концепції. Отже, застосування запропонованих підходів до управління довело свою результативність і може бути рекомендоване для аналогічних медіапроєктів.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Практична реалізація медіапроєкту «Етноф'южен: смак світу на українській тарілці» виявилася нелегким випробуванням, яке висвітлювало низку проблем і викликів. На етапі безпосередніх зйомок реальні умови змушували швидко адаптуватися до непередбачених ситуацій, мобілізуючи як організаційні, так і особисті ресурси.

Одним із перших викликів стало отримання дозволу на зйомку в ресторані «Ковчег» – через неорганізованість менеджменту узгодження затрималося і ледь не зірвало графік. Довелося оперативно коригувати розклад і постійно контактувати з адміністрацією, аби все ж отримати дозвіл вчасно. Цей інцидент продемонстрував важливість запасного плану на випадок подібних збоїв.

На знімальному майданчику не бракувало й технічних труднощів. Головною проблемою став звук: фоновий шум у залі (музика, розмови гостей, шум кухні) заважав чистому запису, тому доводилося робити повторні дублі, просити зменшити гучність музики і вичікувати тихі паузи. Ці непередбачувані затримки уповільнювали процес і додавали напруження команді, вимагаючи прийняття швидких рішень, щоб утримати проєкт у графіку.

Обмеженість часу також диктувала свої умови: планувалось відзняти всі три епізоди лише за два дні. Такий темп означав, що будь-яка затримка через технічні чи організаційні проблеми ставила під загрозу виконання решти плану. Працювати доводилося майже без перерв, що вимагало від команди максимальної зосередженості та витривалості.

Сукупність цих факторів спричинила значний психологічний тиск на авторку проєкту. Відповідальність за результат викликала хвилювання, й іноді було важко зберігати спокій у кадрі під час непередбачених збоїв. У такі моменти доводилося свідомо робити паузи для рефлексії: заспокоїтися,

проаналізувати ситуацію і діяти далі холоднокривно. Зрештою вдалося опанувати нерви, щоб не збитися з ходу роботи.

Долати виклики допомагали внутрішні ресурси. Усвідомлення особистої відповідальності не дозволяло творчині опускати рук навіть під сильним тиском. Практикувалась рефлексія після кожних зйомок, аби надалі врахувати допущені помилки. Також суворо дотримано розробленого сценарного плану – це дисциплінувало і допомагало тримати фокус на головній меті проєкту.

Попри дрібні технічні огріхи, на етапі монтажу проведено ретельний контроль якості відзнятого матеріалу. Авторка з оператором переглянули кожен епізод, звертаючи увагу на недоліки (шум, нестабільність кадру) і максимально виправлено їх засобами постпродакшену – очищено звук, вирівняно зображення та кольори. Те, що не вдалося усунути повністю (наприклад, легкий фоновий гул у залі), оцінено як некритичне для сприйняття глядачами. Тож фінальний продукт відповідає задуму і стандартам якості, визначеним з самого початку.

Важливо, що виниклі труднощі не призвели до змін формату чи структури відеоблогу. Кожен випуск було реалізовано за запланованим сценарієм: концепція виявилася вдалою, і проблеми стосувалися радше процесу зйомок, а не самої ідеї. Авторка свідомо не відступала від формату, адже єдність стилю важлива для проєкту, тож вирішено розв'язувати проблеми в межах задуму.

Незважаючи на всі випробування, проєкт вдалося завершити в заплановані терміни та зберегти його початкову концепцію. Загалом цей етап став серйозним випробуванням, але й приніс неоціненний досвід. Творчиня переконалася, що самостійна реалізація проєкту вимагає не лише професійних знань, а й витримки, гнучкості та детального планування. Головний урок – навіть ретельна підготовка не гарантує відсутності проблем, тож необхідно мати резерви часу і план дій на непередбачені випадки. Також на власному досвіді усвідомлено цінність командної підтримки і важливість зберігати спокій, адже впевненість ведучої передається всій команді та аудиторії. Подолавши всі труднощі, відчувалось професійне зростання і готовність надалі ефективніше реалізовувати нові медіапроєкти.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Реалізація медіапроєкту «Смачна історія» стала комплексним процесом, що охоплював усі етапи – від задуму до фінального промо готового відео. У межах цього проєкту авторка виступала і продюсеркою, і ведучою, і організаторкою виробництва, взявши на себе більшість обов'язків – від розробки концепції й сценарію до координації зйомок, контролю монтажу та планування просування. Такий самостійний формат роботи вимагав максимальної самодисципліни та повної залученості на кожному етапі, адже весь творчий і організаційний контроль був зосереджений у руках авторки..

Детальний опис теоретико-методологічних аспектів планування проєкту наведено в пункті 2.1. Практична ж реалізація цих етапів включала наступні специфічні виклики. На етапі організації зйомок ключовою задачею було домовитися з обраними локаціями та спланувати графік роботи. Авторка самостійно вела перемовини з ресторанами через соціальні мережі, зокрема Instagram, представляючись журналісткою і роз'яснюючи ідею «Смачної історії». Для зйомок були затверджені три тернопільські заклади: італійський ресторан Antica Eatery, ресторан грузинської кухні «Ковчег» і азійський заклад «Шеф Панда». Усі крім «Ковчегу» погодився прийняти знімальну групу у березні, були узгоджені конкретні дати й час, враховуючи зручність для закладів та наші внутрішні дедлайни. Графік зйомок був щільним: усі три епізоди планувалось відзняти за два дні, відводячи приблизно по дві години на кожную локацію.

До знімального процесу ретельно підготувалися і з технічного, і з творчого боку. Авторка з оператором обговорили сценарний план та бажану естетику кадру: авторка надавала інструкції щодо ракурсів, на яких потрібно зосередитися наприклад, крупні плани приготування їжі, загальні плани інтер'єру, емоції учасників. Оскільки команда складалася лише з двох людей, було важливо чітко розподілити ролі і взаємодіяти скоординовано. Творчиня медіапроєкту відповідала за змістовне наповнення і загальне керування зйомкою, тоді як оператор зосереджувався на технічних аспектах – роботі

камери, освітленні та звуку. В умовах обмежених ресурсів використовувалось мінімум техніки – камеру для відео та смартфон для запису звуку. Відсутність професійного аудіообладнання компенсували тим, що розташовували телефон ближче до джерела звуку (біля авторки та співрозмовника) для якіснішого запису голосу. Сам процес зйомок проходив інтенсивно. Упродовж двох знімальних днів було відвідано по черзі всі три заплановані локації. Під час зйомок випуску про італійську кухню було відзнято знайомство з шеф-кухарем Antica Eatery, процес приготування пасти та піци, дегустацію з коментарями про походження страви. За схожим сценарієм проходила робота і в інших епізодах: у «Ковчегу» було зафіксовано приготування хачапурі з подальшим обговоренням їхньої автентичності, а в «Шеф Панда» – процес приготування рамену та аналіз його смакових особливостей. Кожного разу структура випуску залишалася незмінною (інтерв'ю, приготування, дегустація), проте доводилося гнучко реагувати на умови кожної локації. Важливо, що попри напружений графік авторка стежила за дотриманням сценарного плану: контролювала, щоб усі заплановані елементи були відзняті. У підсумку, знімальний процес вимагав постійного балансування між роллю ведучої і роллю режисерки: творчиня була перед камерою, але одночасно мислила як сценаристка і продюсерка, приймаючи рішення на ходу, щоб зберегти цілісність матеріалу.

Етап постпродакшну був критично важливим для втілення задуму, оскільки саме на цьому етапі розрізнені відзняті фрагменти перетворювалися на цілісний захопливий сюжет. Монтаж здійснював оператор за допомогою програмного забезпечення Premiere, проте авторка безперервно контролювала цей процес і брала участь у творчих рішеннях. Спочатку команда спільно переглянула всі відзняті матеріали, оцінюючи їх якість і відповідність сценарію. Було відзначено найвдаліші моменти інтерв'ю та яскраві кадри приготування страв, які обов'язково хотіла включити у фінальний варіант. Особливу увагу приділено роботі зі звуком. Через шумний фон на локаціях застосовувалися фільтри шумозаглушення та іншу обробку, щоб голоси в кадрі звучали чітко. Після аудіоредагування настав етап візуальної обробки: оператор виконав

кольорокорекцію, аби всі три випуски мали єдиний стильовий настрій та приємну для ока картинку. Авторка затвердила остаточну кольорокорекцію, щоб усі три випуски мали узгоджений візуальний стиль. Далі було додано графічні елементи – титри з іменами, а також ціни до кожної страви. Ці елементи зробили відео більш професійним і зрозумілим. Наприкінці накладено ненав'язливий музичний фон, стилістично відповідний кожній кухні, щоб підкреслити атмосферу випуску. Усі творчі правки обговорювалися разом: авторка пропонувала рішення щодо темпу та черговості сцен, щоб монтаж відповідав баченню. Наприкінці здійснено фінальний перегляд усіх епізодів, аби пересвідчитися, що матеріали не містять технічних недоліків, а оповідь є цілісною та логічною.

Останнім етапом реалізації проєкту стала публікація готового контенту та його просування до цільової аудиторії. Для публікації контенту було створено окремий YouTube-канал проєкту. Кожен випуск виходив на каналі послідовно, з невеликим інтервалом, щоб утримувати увагу глядачів. Перед випуском відео авторка розробила для нього привабливу обкладинку (із зображенням страви та назвою кухні), а також написала інформативний заголовок і опис, включивши ключові слова (назви кухні, страв, місто) для кращої видимості у пошуку. В тексті опису подякувала ресторанам-учасникам та додала посилання на соцмережі проєкту – такий підхід підвищив професійність подачі і спонукав партнерів поширити контент.

Для просування активно використовувались соціальні мережі. У день виходу кожного епізоду публікувався у Facebook та Instagram короткий анонс-трейлер з найбільш цікавими фрагментами і посиланням на повне відео на YouTube. Такий кросспостинг дав змогу охопити не лише аудиторію авторки, а й підписників самих закладів – ресторани також поділилися відео у своїх соцмережах. Перші відгуки були схвальні: глядачі дякували за пізнавальний матеріал і ділилися власними враженнями – це засвідчило емоційний відгук аудиторії. Для підтримання інтересу планується використовувати інтерактивні

формати (опитування про вподобання, питання до наступних випусків), аби спільнота відчувала свою участь у розвитку проєкту.

Особливості реалізації «Смачної історії» визначалися, з одного боку, необхідністю поєднувати різні ролі та процеси в одних руках, а з іншого – прагненням зберегти авторське бачення на всіх етапах. Попри обмежені ресурси та низку труднощів, вдалося втілити задуманий формат: кожен випуск створений за початковим сценарним планом і передає ту атмосферу міжкультурного діалогу, яку було прагнення донести. Повна залученість у виробництво – від концепції до фінального промо – стала запорукою цілісності проєкту: всі компоненти узгоджені між собою і підпорядковані спільній ідеї. В процесі реалізації було здобуто безцінний досвід самотійного керування медіапроєктом: отримано навички оперативно вирішувати організаційні й творчі завдання під тиском та ефективно комунікувати з партнерами й аудиторією. Цей досвід зміцнив впевненість як медіаторчині, показавши, що за належного планування, мотивації й наполегливості навіть невелика ініціатива може стати повноцінним медіапродуктом. Отже, проєкт «Смачна історія» успішно вийшов у публічний простір і реалізував свою ідейну концепцію, наочно продемонструвавши, що особиста зацікавленість і творчий підхід здатні оживити формат кулінарного відеоблогу.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

На основі практичного досвіду реалізації проєкту «Смачна історія» слід оптимізувати організаційні та виробничі аспекти роботи над відеоблогом. При плануванні зйомок доцільно передбачати додатковий резерв часу для компенсування непередбачених затримок (наприклад, із узгодженням дозволів чи вирішенням технічних проблем). Розширення знімальної групи та чіткий розподіл завдань (окремо оператор, звукооператор, монтажер) підвищить ефективність виробничого процесу і дасть змогу авторці зосередитися на змісті. Залучення помічників або волонтерів також зменшить навантаження на окремих учасників і сприятиме своєчасному виконанню запланованих робіт.

Крім того, систематичні проблеми з якістю звуку під час зйомок вказують на необхідність вдосконалення технічного забезпечення. Рекомендується використовувати професійні мікрофони (наприклад, петличні або направлені) та окремо записувати фонові звуки, що дозволить знизити небажані шуми. Попередня перевірка локацій на наявність сторонніх звуків і взаємодія з персоналом закладу для зменшення гучності музики чи галасу гостей також допоможуть покращити якість звуку. Важливим є й подальший ретельний постпродакшен (застосування шумозаглушення, еквалайзер), проте мінімізація шумів на етапі зйомки значно полегшить роботу монтажу.

Щодо сценарної побудови, незмінність формату забезпечила послідовність, але в майбутньому варто передбачити її адаптивність за результатами зворотного зв'язку аудиторії. Доцільно збільшити сюжетні деталі, включити експертні коментарі чи розширити нарацію, щоб підсилити інформаційний зміст кожного випуску. Для зниження хвилювання ведучої слід заздалегідь підготувати докладні нотатки та провести додаткові репетиції; робота над ораторськими навичками підвищить упевненість перед камерою. Також варто розглянути розширення формату: наприклад, чи відвідування майстер-класів, що урізноманітнюватиме контент і частково зніме тягар безпосередньої розповіді з плечей ведучої.

Окрім того, налагодження ефективної взаємодії з закладами харчування є ключовим аспектом успішної реалізації проєкту. Рекомендується заздалегідь формалізувати домовленості з адміністрацією закладів, мотивуючи їх можливостями безкоштовної реклами та підвищенням впізнаваності. Підготовка короткого опису проєкту (медіакіта або пресрелізу) з роз'ясненням його цілей та формату може спростити узгодження зйомок. Також доцільно планувати зйомки в періоди меншої відвідуваності закладів, що зменшить зовнішні перешкоди та дозволить зосередитися на процесі. Нарешті, розвиток довгострокових партнерських стосунків із шеф-кухарями та власниками сприятиме оперативнішому та лояльнішому ставленню до зйомок у майбутньому.

Для майбутнього розвитку проєкту «Смачна історія» варто передбачити різноманітні напрями та формати. Зокрема, розширення географії зйомок на інші міста чи країни дасть змогу ознайомити аудиторію з ширшим спектром етнокультурних традицій. Короткі формати (наприклад, кулінарні tutorіали чи відео з бекстейджу) у соціальних мережах можуть привернути увагу нових глядачів і підтримувати постійну взаємодію. Співпраця з іншими блогерами, експертами або шеф-кухарями внесе свіжі ідеї та збагатить контент, а формування тематичних циклів (за сезонами чи культурними святами) підтримає інтерес аудиторії. У перспективі рекомендовано також розглянути залучення спонсорів чи партнерів для розширення ресурсної бази та фінансової підтримки подальшого розвитку.

Отже, запропоновані рекомендації спрямовані на посилення організаційних та технічних складових медіапроєкту. Вони передбачають покращення звукового та відеозабезпечення, оптимізацію виробничого процесу та розширення творчих форматів, що в сукупності підвищить якість і професійний рівень відеоблогу. Врахування позитивних відгуків глядачів, яких вже отримав проєкт, дозволяє сподіватися, що подальші поліпшення сприятимуть залученню нових аудиторій і успішному просуванню культурного контенту.

Перспективний розвиток проєкту буде пов'язаний із дотриманням запропонованих рекомендацій та постійним моніторингом запитів аудиторії. Систематичний аналіз відгуків і статистики переглядів дозволить гнучко коригувати контент та обирати найефективніші формати. За потреби доцільно залучати партнерів і спонсорів для стабільного розширення ресурсної бази та масштабування проєкту. Такий підхід гарантуватиме поступове зростання і реалізацію амбітніших ідей у майбутніх випусках.

Висновки до 3 розділу

Реалізація медіапроєкту «Смачна історія» стала не лише завершенням навчального етапу, а й глибоким зануренням у всі фази створення повноцінного медіапродукту – від ідеї до поширення відео. Аналіз досвіду практичного

втілення продемонстрував, що самостійна реалізація відеоблогу вимагає не лише творчого потенціалу, а й високого рівня самоорганізації, гнучкості в прийнятті рішень, стратегічного мислення, комунікативних навичок і вміння швидко реагувати на виклики.

У процесі реалізації проєкту були виявлені типові проблеми – від технічних труднощів зі звуком до організаційних моментів із погодженням зйомок. Однак завдяки рефлексії, плануванню та вмінню адаптуватися, вдалося зберегти первинну концепцію, дотриматися дедлайнів і забезпечити якість фінального продукту. Особливістю стало те, що в проєкті практично не було команди: усі основні функції – авторки, ведучої, сценаристки, організаторки, редакторки – поєднала одна людина, що посилює особисту відповідальність і водночас дало змогу зберегти єдину стилістичну та змістову лінію в усіх випусках.

Розділ також довів, що навіть обмежений ресурсами формат може бути повноцінним способом виразити культурну ідею, якщо підходити до реалізації з належною підготовкою. Запропоновані в підрозділі рекомендації – як щодо технічних, так і щодо організаційних аспектів – окреслюють потенційні напрями розвитку проєкту та його удосконалення. Досвід реалізації «Смачної історії» можна розглядати як приклад того, як ініціатива однієї людини здатна сформувати якісний медіапродукт, що резонує з аудиторією та має перспективу продовження в нових форматах.

ВИСНОВКИ

Отже, під час проведення дослідження було реалізовано мету та завдання медіапроєкту, що дозволяє зробити такі висновки:

1. У ході виконання проєкту «Етноф'южен: смак світу на українській тарілці» було досягнуто поставленої мети та опрацьовано всі сформульовані завдання. Теоретична частина дослідження охоплювала аналіз сучасного стану гастрономічного контенту в українських медіа і підтвердила актуальність міжкультурного підходу до популяризації кухонь світу. Розроблена концепція відеоблогу ґрунтувалася на ідеї етноф'южену та передбачала презентацію автентичних особливостей різних кухонь саме в локальному українському контексті. Практична реалізація концепції (від ідеї до остаточної публікації на YouTube) продемонструвала цілісність обраного підходу та виконання усіх запланованих етапів проєкту.
2. Проведений теоретичний аналіз засвідчив, що українські медіа зазвичай демонструють кухні світу у доволі узагальненому вигляді. У відповідь на це було обрано формат авторського відеоблогу з навчально-просвітницьким ухилом, що дозволив поглиблено досліджувати культурний і історичний бекграунд страв. Теоретичні розділи підкреслили цінність інтеграції інформації про походження страв та гастрономічні традиції в медіаконтент, що обґрунтувало поєднання елементів тревел-журналістики й кулінарного шоу в одному медіаформаті. Аналіз глибини контенту свідчить про необхідність врахування локальних особливостей аудиторії, що підсилює значущість тематики гастрокультурних відносин у подібних проєктах.
3. Практична частина роботи передбачала створення повноцінних відео-випусків: від написання сценарію до фінального монтажу. Була обрана тематика трьох епізодів (італійська, грузинська та азійська кухні), підібрані відповідні ресторани та організовані зйомки приготування та дегустації страв. Кожен епізод структурувався за уніфікованим планом,

що відповідало розробленому сценарію. Після зйомок авторка спільно з оператором здійснили монтаж матеріалів, накладення титрів та музичного супроводу, а також кольорову корекцію, що забезпечило цілісну стилістику випусків.

4. Стосовно автентичності світових кухонь встановлено, що українські заклади справді докладають значних зусиль для відтворення оригінальних рецептів. У відвіданих ресторанах використовували традиційні інгредієнти та методи приготування. Водночас у деяких випадках спостерігалася легка адаптація страв до місцевих умов (через обмежений набір спецій або оригінальних продуктів). Загалом можна констатувати, що найкращі українські кухарі здатні створювати майже автентичні страви, тож відтворення смаків світу в Україні є реальним за умов відповідного підбору інгредієнтів.
5. Реалізація проекту зіштовхнулася з типовими труднощами авторських медіапроектів за умов обмежених ресурсів. Одним із викликів стало затримання з отриманням дозволу на зйомку в окремих закладах (через необхідність узгодження з менеджментом ресторанів). На знімальному майданчику головною проблемою став гучний фоновий шум (музика, розмови відвідувачів), що ускладнювало запис чистої звукової доріжки. Також недостатній час для зйомок змушував стискати робочий графік – доводилося знімати декілька сцен за обмежений час. Поєднання цих факторів створювало значний психологічний тиск на авторку проекту, адже відповідальність за результат лежала безпосередньо на ній. Для подолання зазначених труднощів застосовано низку практичних рішень. По-перше, було розроблено резервні плани (альтернативні дати та локації) на випадок затримок з дозволами. По-друге, попередньо обговорювалися з адміністрацією ресторанів умови мінімізації шуму (зниження гучності музики, вибір часу із меншою завантаженістю зали). На етапі постпродакшну використано програмні методи поліпшення аудіо (зокрема шумозаглушення і еквайзер). Обмежений час зйомок компенсували

детальним плануванням, розробкою чіткого розкладу та злагодженою роботою команди. Ці підходи дозволили згладити негативний вплив несприятливих факторів і зберегти запланований графік робіт.

6. Особистий досвід авторки значно збагатився в процесі самостійної реалізації практичної та організаційної частин проєкту. Така робота розвинула самодисципліну, гнучкість організаційних навичок та вміння працювати в багатофункціональному режимі. Авторка опанувала низку нових технічних умінь – від планування зйомок до монтажу – і відчула впевненість у власній майстерності перед камерою. Крім того, глибоке занурення в культурні аспекти кожної кухні суттєво розширило її гастрономічну обізнаність і показало важливість міжкультурного діалогу. Ці результати свідчать про те, що практична робота значно поглибила компетенції авторки та підкреслила важливість міжкультурного обміну. Також краще усвідомила важливість гнучкості та креативності в роботі над медіапроєктом за умов обмежень.
7. Попередня апробація напрацьованого контенту і публікація відеороликів на YouTube продемонстрували зацікавленість аудиторії. Залучення ресторанів-партнерів до промо та поширення тизерів допомогло привернути початкову увагу глядачів. Коментарі користувачів свідчать про позитивний відгук – вони відзначають цікавий формат, де культурні нотатки органічно поєднуються з наочною демонстрацією страв. Це вказує на ефективність обраного формату та підтверджує можливість успішного розвитку таких проєктів.
8. На основі здобутого досвіду сформульовано низку рекомендацій для майбутніх проєктів. Зокрема, доцільно створювати ширшу команду з чітким розподілом ролей (ведучий, оператор, звукорежисер, PR-менеджер) та забезпечити проєкт професійною технікою (як-от якісними мікрофонами і звуковими рекордерами). Рекомендовано також урізноманітнити формат (зокрема, залучати експертів чи гостей, додавати аналітичні коментарі), що знизить навантаження на ведучу й

урізноманітнить контент. Планування зйомок у періоди меншої завантаженості закладів і узгоджені заздалегідь графіки допоможуть уникнути затримок і зрушень. Крім того, доцільно передбачати резерви часу та бюджету на непередбачувані корективи.

Підсумовуючи, проєкт «Смачна історія» продемонстрував, що навіть за умов обмежених ресурсів можливо втілити високоякісний авторський відеоблог про кухні світу. Отримані результати підтверджують, що українська аудиторія зацікавлена в міжкультурній гастрономії, а вітчизняні заклади здатні відтворювати унікальні смаки інших культур. Реалізований продукт сприяє збагаченню гастрономічної обізнаності та формуванню атмосфери міжкультурного діалогу. З урахуванням отриманих результатів можна констатувати, що сформовані висновки повною мірою відповідають поставленим завданням дослідження та створюють основу для подальшого розвитку подібних медіапроєктів.

Усі завдання дослідження було успішно виконано: проведено аналіз гастрономічного медіаконтенту та потреб аудиторії (завдання 1 і 2), розроблено концепцію та сценарії відеоблогу (завдання 3), організовано зйомки й виготовлено декілька епізодів (завдання 4), а також оцінено отримані результати (завдання 5). Оцінювання проєкту експертами й глядачами підтвердило адекватність обраних методів і високу якість кінцевого контенту. У підсумку проєкт досяг поставленої мети і створив основу для подальших розробок у цій галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Про затвердження методичних рекомендацій щодо порядку розміщення державного замовлення в галузі кінематографії, що здійснює Державне агентство України з питань кіно : Наказ Державного агентства України з питань кіно від 07.10.2011 № 22 // База даних «Законодавство України». – Верховна Рада України. – 2011.
2. Батенко Л.П., Загородніх О.А., Ліщинська В.В. Управління проектами: навч. посібник. – 2003. – К.: КНЕУ. – 231 с.
3. Зарічняк А. П., Шиманська У. В. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації // Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». – 2022. – № 21. – С. 35–41.
4. Заставецька Л.Б., Заставецький Т.Б., Семеген О.О., Ідіятов Б.В. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні в умовах воєнного стану та післявоєнного періоду // *Acta Academiae Beregsasiensis. Geographica et Recreatio*. – 2024. – № 1. – С. 37–45.
5. Інновації та особливості функціонування ЗМІ України: зб. наук. пр. – Ужгород: Ужгородський нац. ун-т, 2022. – С. 102–106.
6. Костиря І.О., Білецька О.О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України // *Питання культурології*. – 2021. – № 38.
7. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури // *Питання культурології*. – 2021. – № 37. – С. 169–180.
8. Крохмальний Р., Крохмальний Д. «Відеоблог як явище сучасної інтернет-комунікації (дискурсивні маркери і когерентність образу)» // *Молодий вчений*. – 2018. – № 8 (60).
9. Мальська М. П., Філь М. І., Пандяк І. Г. Гастрономічний туризм. – Львів: Каравела, 2022. – 292 с.
10. Романюха М.В. Тревел-блог у межах міжкультурної комунікації // *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*. – 2019. – № 13. – С. 321–332.
11. Яковенко О.І. Управління проектами та ризиками : Навчальний посібник / О.І. Яковенко. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2019. 196 с.

12. Аціненко І. Мультимедійний контент в медіапросторі як форма комунікації [Електронний ресурс] / І. Аціненко // Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2024. – Режим доступу: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/24120/1/Acinenko%202024.pdf> (дата звернення: 16.05.2025).
13. Гончарова К. Одне відео підштовхнуло українців частіше шукати квитки в Ліван: кейс блогера Антона Птушкіна // РБК-Україна. Travel. – 2021. – URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/odno-video-podtolknulo-ukraintsev-chashche-1639263531.html> (дата звернення: 08.05.2025).
14. Гусева Ю. Ю. Управління розкладом і вартістю проектів [Електронний ресурс] / Ю. Ю. Гусева. – Харків: ХНУРЕ, 2019. – 80 с. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/186337694.pdf> (дата звернення: 16.05.2025).
15. Демчук В. Плекати гастрокультуру: як медіа пишуть про їжу, тестують заклади й підтримують українських виробників [Електронний ресурс] // Mediamaker. – 2024. – Режим доступу: <https://mediamaker.me/plekaty-gastrokulturu-yak-media-pyshut-pro-yizhu-testuyut-zaklady-j-pidtrymuuyut-ukrayinskyh-vyrobnykiv-10183/> (дата звернення: 15.05.2025).
16. Іващенко В. Сучасні медіакомунікативні технології: навч. посіб. / В. Іващенко. – Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2021. – 180 с. – URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/39534/1/V_Ivashchenko_SMKT_2021.pdf (дата звернення: 16.05.2025).
17. Катренко А. В. Управління ІТ-проектами. Книга 1: Стандарти, моделі та методи управління проектами: навч. посіб. / А. В. Катренко. – Вінниця: ВНТУ, 2011. – 550 с. – URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2018/Katrenko_Upravlin_IT_2011_550.pdf (дата звернення: 16.05.2025).

18. Кирилова О. В., Хотюн Л. В. Сучасне медіавиробництво : навч. посіб. для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 07 «Журналістика» / О. В. Кирилова, Л. В. Хотюн. – Дніпро : ДНУ, 2025. – 180 с. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Навчально-методичні%20праці/Методички/Current%20media%20production.pdf> (дата звернення: 18.05.2025).
19. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112> (дата звернення: 11.05.2025).
20. Культура та інформаційне суспільство XXI століття: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 2025) // Харків: Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2025. – С. 8. – URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/45677/1/c1-2022%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84.pdf> (дата звернення: 10.05.2025).
21. Мітал О.Г. Гастрономічний туризм як перспективний напрямок туризму на національному туристичному ринку // Молодий вчений. – 2019. – № 12 (76). – С. 455–460. – DOI: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1275/1240> (дата звернення: 13.05.2025).
22. Пасевич Ю.В. Гастрономічний туризм – світовий тренд сучасного туризму [Електронний ресурс] // Волинський фаховий коледж НУХТ. – 2021. – Режим доступу: <https://vcolnuft.volyn.ua/gastronomichnyj-turyzm-svitovyj-trend-suchasnogo-turyzmu/> (дата звернення: 15.05.2025).
23. Печеранський І. П., Ревенко А. Д. Сучасний стан і перспективи розвитку аудіовізуального сектору медіаекономіки зарубіжних країн (на прикладі теле- і кіноіндустрії) // Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. – 2022. – № 10. – С. 47–67. – URL:

- <https://pdfs.semanticscholar.org/1430/215a20e0c2aabacff8b10de8ae5d05f20d21.pdf> (дата звернення: 10.05.2025).
24. Роллер А. Ю. Лексико-граматичні та паралінгвістичні особливості ідіостилю в англійсько- та українськомовному кулінарному дискурсі // Донецький національний університет імені Василя Стуса. – 2024. – URL: <https://jqmth.donnu.edu.ua/article/view/14995> (дата звернення: 12.05.2025).
25. Сампан І. «Як за допомогою тревел-шоу привернути увагу до безбар'єрності в Україні» [Електронний ресурс] // *На пульсі: аналізуємо головне на Громадському радіо*. – Громадське радіо, 17.02.2024. – URL: <https://hromadske.radio/podcasts/na-pulsi-analizuiemo-holovne-na-hromadskomu-radio/1308258> (дата звернення: 18.05.2025).
26. Сафарова Е. Гастрономічна журналістика: новаторство та перспективність [Електронний ресурс] / Е. Р. Сафарова. – Режим доступу: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/Safarova.pdf. (дата звернення: 09.05.2025).
27. Сініауер П. Гастрономічна журналістика: етика, розслідування та історії [Електронний ресурс] // European Journalism Observatory. – 2015. – URL: https://ua.ejo-online.eu/2161/etyka-ta-yakist/gastronomiczna_zhurnalistyka (дата звернення: 15.05.2025).
28. Церклевич В. С., Онищук М. І., Шпаковський С. М. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціальтетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля // *Трансформаційна економіка*. – 2023. – № 1 (01). – С. 67–75. – URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/12> (дата звернення: 18.05.2025).
29. Щука Г. П., Побігун О. В., Літовка-Деменіна С. Г. Особливості гастрономічного брендингу території // *Економіка та суспільство*. – 2025. – № 71. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5522> (дата звернення: 18.05.2025).

30. Alkon A. Anthony Bourdain, America's gastrodipomat [Электронный ресурс] // The Counter. – 2018. – URL: <https://thecounter.org/remembering-anthony-bourdain-american-gastrodiploma> t/ (дата зверення: 15.05.2025).
31. Anthony Bourdain's Food Diplomacy [Электронный ресурс] // Spicebox Travels. – 2018. – URL: <https://spiceboxtravels.com/2018/06/10/anthony-bourdains-food-diplomacy/> (дата зверення: 10.05.2025).
32. Bringing Academics To The Table [Электронный ресурс] // Contingent Magazine. – URL: <https://contingentmagazine.org/2019/11/24/bringing-academics-to-the-table/> (дата зверення: 16.05.2025).
33. Characterizing Alternative Monetization Strategies on YouTube [Электронный ресурс] / Yiqing Hua, Manoel Horta Ribeiro, Robert West, Thomas Ristenpart, Mor Naaman. – 2022. – URL: <https://arxiv.org/abs/2203.10143> (дата зверення: 10.05.2025).
34. Cinotto S. “Now That's Italian!” Representations of Italian Food in America [Электронный ресурс] // Italian Academy, Columbia University. – URL: https://italianacademy.columbia.edu/sites/default/files/content/paper_sp04_Cinotto.pdf (дата зверення: 16.05.2025).
35. Dalet. Story-Centric Vs. Traditional News Production [Электронный ресурс] // Dalet Blog. – URL: <https://www.dalet.com/blog/story-centric-vs-traditional-news-production/> (дата зверення: 16.05.2025).
36. Fielder J. Gastro-diplomacy: Ukraine's soft power gambit for stomachs, hearts and minds [Электронный ресурс] // Euronews. – 2025. – 2 березня. – Режим доступу: <https://www.euronews.com/culture/2025/03/02/gastro-diplomacy-ukraines-soft-power-gambit-for-stomachs-hearts-and-minds> (дата зверення: 10.05.2025).

37. Gantt Charts: Definition, Benefits, and How They're Used [Електронний ресурс] // Investopedia. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/g/gantt-chart.asp> (дата зверення: 16.05.2025).
38. Gemius. Інтернет та використання медіа в Україні – лютий 2024 [Електронний ресурс] // Gemius. – 2024. – URL: <https://gemius.com/ua/блог/internet-and-media-in-ukraine-february-2024-report/> (дата звернення: 10.05.2025).
39. Gradus Research. Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео, а месенджери залишаються лідерами [Електронний ресурс] // Gradus.app. – 2023. – URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/> (дата звернення: 18.05.2025).
40. Hale M. Review: David Chang in the Comfort Food Zone on Netflix [Електронний ресурс] // The New York Times. – 2018. – URL: <https://www.nytimes.com/2018/02/23/arts/television/ugly-delicious-review-david-chang-netflix.html> (дата звернення: 10.05.2025).
41. Karaosmanoğlu D. How to study ethnic food: senses, power, and intercultural studies // Journal of Ethnic Foods. – 2020. – Vol. 7: 11. – DOI: <https://doi.org/10.1186/s42779-020-00049-1> (дата звернення: 18.05.2025).
42. Lofgren J. Food Blogging and Food-related Media Convergence // M/C Journal. – 2013. – Vol. 16, № 3. – URL: <https://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/638> (дата звернення: 16.05.2025).
43. Md. Tariqul Islam, Jeetesh Kumar, Siti Rahayu Hussin, Wong Foong Yee, Neethiahnathan A/L M Ari Ragavan. Camera to Compass: Unravelling the Impact of Travel Vlogs on Tourist Visit Intentions // *Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal*. – 2024. – Vol. 17, No. 2. – С. 163–177. – DOI: 10.26493/2335-4194.17.163-177. (дата звернення: 08.05.2025).

44. Partanen R., Uusiautti S. What can be learned about the relationship with food in food blogs? A netnographic analysis of Finnish food bloggers' posts on social media // Seminar.net. – 2023. – Vol. 19, № 1. – Article e5121. – URL: https://research.ulapland.fi/files/36216272/What_can_be_learned_about_the_relationship_with_food_in_food_blogs.pdf (дата зверення: 16.05.2025).
45. Project Management Institute. Effective communication = better project management [Електронний ресурс] // PMI.org. – 2013. – URL: <https://www.pmi.org/learning/library/effective-communication-better-project-management-6480> (дата зверення: 16.05.2025).
46. Project Management Institute. Bringing your project communications into the 21st century [Електронний ресурс] // Project Management Institute. – URL: <https://www.pmi.org/learning/library/bringing-project-communications-21st-century-7216> (дата зверення: 16.05.2025).
47. ProjectManager.com. How to Make a Resource Breakdown Structure (RBS) [Електронний ресурс] // ProjectManager Blog. – URL: <https://www.projectmanager.com/blog/resource-breakdown-structure-rbs> (дата зверення: 16.05.2025).
48. Spence C., Piqueras-Fiszman B. Contemporary fusion foods: How are they to be defined, and when do they succeed/fail? [Електронний ресурс] // *International Journal of Gastronomy and Food Science*. – 2018. – Vol. 13. – С. 101–107. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X18300787> (дата звернення: 18.05.2025).
49. Truong T., Piscarac D., Kang S., Yoo S. Virtual Culinary Influence: Investigating the Impact of Food Vlogs on Viewer Attitudes and Restaurant Visit Intentions // Information. – 2023. – Vol. 16, № 1. – 44. – URL: https://www.researchgate.net/publication/387988047_Virtual_Culinary_Influence_Investigating_the_Impact_of_Food_Vlogs_on_Viewer_Attitudes_and_Restaurant_Visit_Intentions (дата звернення: 14.05.2025).

50. Wired. TikTok Wants Longer Videos—Whether You Like It or Not [Электронный ресурс] // WIRED. — 2022. — URL: <https://www.wired.com/story/tiktok-wants-longer-videos-like-not> (дата зверения: 16.05.2025).
51. Work Breakdown Structure: Simplifying Project Management [Электронный ресурс] // International Journal of Commerce and Management Studies (IJCAMS). — URL: <https://www.ijcams.com/wp-content/uploads/2018/06/WBS.pdf> (дата зверения: 16.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Сценарій відео

Італія

Початок

Привіт, друзі! Це ваш новий улюблений проєкт **"Смачна історія"**, де кожна страва розповідає про культуру, людей та традиції. Ми подорожуємо різними країнами... просто сидячи за столом!

Сьогодні наш маршрут пролягає до сонячної Італії – країни, де їжа не просто їжа, а ритуал, філософія, стиль життя. Ви знали, що у давнину пасту сушили на вулицях і розвішували, як білизну? А піца була їжею бідняків, поки королева Маргарита не зробила її популярною? Це й багато іншого ми розкриємо сьогодні разом.

І нашою зупинкою стане ресторан *Antica Eatery*. Тут я спробую італійську класику – пасту та піцу. Чи передає ця кухня дух Італії? З'ясуємо разом!

Основна частина

Розпочнемо з пасти. Її історія сягає ще часів Стародавнього Риму, коли макарони готували з тіста, води й солі. Секрет ідеальної пасти? Це поєднання простої технології та якісних інгредієнтів. Уявіть: теплий вечір у Тоскані, аромат свіжозвареного соусу з томатів, базиліка, часнику... Зараз ми відчуємо це на смак!

А як щодо піци? Кажуть, її винайшли у Неаполі. Коли у XVIII столітті продавці на вулицях продавали тонке тісто з оливковою олією і травами, а пізніше додали сир і томати. Найвідоміша піца – "Маргарита" – була створена на честь королеви Італії, і кольори її інгредієнтів символізують національний прапор: червоний соус, біла моцарела, зелений базилік.

(демонстрація процесу приготування на кухні, якщо можливо)

Секрет ідеальної піци – це температура печі, яка має бути близько 450 градусів, і тонка скоринка, що тане в роті.

(куштуую)

Ммм... соус – насичений, сир тягучий, а скоринка хрустка. Це смак Італії на нашій тарілці!

І, звичайно, жоден візит не обходиться без розмови. Я поспілкуюсь з власниками ресторану: як вони надихались італійською культурою, і чи важко відтворити цей гастрономічний дух в Україні?

Закінчення

Італія – це любов, і це відчувається навіть у страві. Паста й піца в *Antica Eatery* змушують мріяти про вузькі вулички Рима й тихі вечори у Флоренції.

Наступного разу ми вирушимо до іншої країни. Хочете дізнатися, якої? Слідкуйте за оновленнями блогу! До зустрічі в новій смачній історії!

Грузія

Початок

(заставка)

Привіт, друзі! Це "**Смачна історія**", і сьогодні ми вирушаємо у справжню гастрономічну мандрівку. Сакартвело – саме так називають свою країну грузини. А для нас це Грузія – місце, де кожна страва – це не просто їжа, а емоція, історія та гостинність.

Сьогодні ми з вами будемо куштувати справжні кулінарні легенди Грузії – хінкалі та хачапурі. Але що ховається за їхніми смаками? Як вони виникли, і чому грузини вважають, що правильно зліплені хінкалі чи гарячий хачапурі – це прояв любові? Давайте дізнаємося!

Ми у ресторані «Хінкальня», який обіцяє показати, як звучить і смакує Грузія тут, в Україні.

Основна частина

Почнемо з хінкалі. Ця страва народилася високо в горах, у регіонах Хевсуреті та Тушеті. Легенда розповідає, що хінкалі вигадали пастухи, які жили в суворих умовах. Їм потрібна була поживна й проста страва, яку можна швидко приготувати з доступних продуктів – тіста та м'яса. Але хінкалі – це не просто

тісто з начинкою. Тут головне – сік всередині! Він має бути насиченим і ароматним, адже саме він дарує страві її унікальний смак.

До речі, у Грузії навіть існує "етикет хінкалі": їх не можна їсти виделкою! Спочатку відкушуєш край, випиваєш сік, а потім насолоджуєшся начинкою. А складочки на хінкалі – це не просто естетика, а майстерність кухаря. Їх має бути не менше 19!

Тепер переходимо до хачапурі. Найвідоміший вид – аджарський хачапурі, який виглядає як човник із сиром, яйцем і маслом. Цей рецепт походить із регіону Аджарія, де моряки придумали його як символ удачі. Вони вірили, що човник із жовтком, схожим на сонце, приносить щастя в подорожах.

Але хачапурі – це не лише форма. У Грузії є безліч його варіацій: імеретинський – круглий і повністю заповнений сиром, мегрельський – із додатковим шаром сиру зверху, і навіть лентехський – із м'ятною начинкою!

(вставка з кадрами процесу приготування на кухні, якщо можливо)

Цікаво, що секрет ідеального хачапурі полягає в балансі: тісто має бути легким і хрустким, а сир сулугуні – розтягуватися й танути в роті.

(куштуємо)

Спробую спочатку хінкалі. Ви відчуваєте, як соковитий бульйон, прянощі й ніжне тісто переносять нас прямо до гірської Грузії? Це фантастично!

А тепер – хачапурі. Спочатку змішаємо жовток із сиром і маслом... Це смак сонця! Кожен шматочок наповнює теплом, ніби ти десь на узбережжі Чорного моря.

І, звісно, я хочу дізнатися більше про натхнення цього ресторану: як їм вдається зберігати автентичність і передавати ту саму грузинську атмосферу?

Закінчення

Сьогоднішня подорож до Грузії була справжнім гастрономічним відкриттям. Хінкалі й хачапурі довели, що їжа – це не просто їжа. Це культура, історія й спосіб показати свою любов.

Наступного разу ми знову відправимося в подорож іншою кухнею світу. Щоб не пропустити, підписуйтесь на канал і натискайте дзвіночок. До зустрічі у "Смачній історії"!

Азія

Початок

Уявіть собі шумне азійське місто. На кожному кроці парують лотки зі стрітфудом, у повітрі змішується аромат імбиру, часнику і соєвого соусу, а в маленьких закладах біля дороги люди із задоволенням сьорбають гарячий рамен або діляться тарілкою рису з морепродуктами.

Сьогодні ми перенесемо цю атмосферу до України й вирушимо до ресторану "Шеф Панда". Тут я скуштую дві страви, які стали символами азійської кухні – рамен, наповнений теплом і смаком, та рис із морепродуктами, який нагадує про берег океану.

Ці страви – не просто їжа, це цілі історії. Як вони народилися? У чому їхній секрет? Давайте дізнаватися разом!

Основна частина

Рамен

Рамен – це страва, яка об'єднала світ. З'явився він у Японії, але, як кажуть історики, його коріння сягають Китаю. Усе почалося в XIX столітті, коли китайські кухарі принесли в Японію ідею локшини в бульйоні. Але японці зробили з цього витвір мистецтва!

Цікаво, що рамен – це не просто суп. У кожного регіону Японії є свій варіант: тонкотцу з насиченим бульйоном на свинині, місо-рамен із пастою місо, шою – із соєвим соусом. Секрет рамену – в бульйоні, який може варитися до 12 годин! А ще – в локшині, яка має бути еластичною, але ніжною, щоб гармонійно поєднуватися з бульйоном.

(вставка з кадрами процесу приготування, якщо можливо)

Додаємо до бульйону локшину, слайси м'яса, яйце, норі та овочі... Уявіть цей аромат! Кожен інгредієнт тут на своєму місці.

Рис із морепродуктами

Рис для азійської кухні – це як хліб для українців. Але рис із морепродуктами – це вже окреме мистецтво. Ця страва з'явилася в прибережних регіонах Китаю та Японії, де риба й дари моря були основою раціону.

Секрет смачного рису – у правильному приготуванні. Спочатку його промивають кілька разів, щоб позбутися крохмалю, а потім готують у спеціальних рисоварках, щоб зберегти текстуру. Додають креветки, кальмари, мідії – і все це приправляють соєвим соусом, часником і імбирем.

(знову кадри з кухні, якщо це можливо)

Гарячий рис, аромат спецій, ніжні морепродукти... Ця страва буквально нагадує про морський бриз і затишні вечори на березі океану.

Куштую страви

Отже, почнемо з рамену. Ось він – гарячий, ароматний, насичений. Локшина ідеальної текстури, бульйон глибокий і зігріваючий. Це як ковток Японії в кожній ложці!

А тепер – рис із морепродуктами. Це просто вау! Морепродукти соковиті, спеції підкреслюють їхній смак, а рис – неймовірно ніжний. Так і хочеться уявити себе десь у Токіо чи Шанхаї, куштуючи це вуличне диво.

І, звичайно, я спробую поспілкуватися з кухарем чи власниками закладу. Чим надихались вони, обираючи азійську кухню, і чи складно передати всі ці тонкощі в Україні?

Закінчення

Азійська кухня – це про баланс смаків і текстур. Сьогоднішні страви довели, що навіть за тисячі кілометрів від Японії чи Китаю можна відчутися їхню душу в кожній ложці й кожному шматочку.

Наступного разу ми знову вирушимо в гастрономічну подорож іншою кухнею світу. А поки – підписуйтеся, залишайте коментарі, і до зустрічі у "Смачній історії"!

Канал «Смачна історія»

