

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 р.)
Завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Планування та реалізація відеопроекту
«Подорож через вуличну їжу»

Виконала студентка 4 курсу, групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Каюда Вероніка Андріївна

Науковий керівник: доцент,
кандидат психологічних наук
КОСТЮЧЕНКО Олексій Миколайович
Рецензент: доцент
кандидат наук з державного управління,
ШТУРХЕЦЬКИЙ Сергій Володимирович

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ	
МЕДІАПРОЄКТУ	10
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту	10
1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі	12
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту	16
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	19
1.5 Класифікації медіапроєкту	20
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ	
МЕДІАПРОЄКТУ:	24
2.1 Управління змістом медіапроєкту	24
2.2 Управління часом у медіапроєкті	28
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту	30
2.4 Управління вартістю медіапроєкту	31
2.5 Управління якістю медіапроєкту	31
2.6 Управління ризиками медіапроєкту	33
2.7 Управління командою медіапроєкту	34
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту	36
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту	40
Висновки до 2 розділу	42
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ	
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту	43
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	44
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту	50
Висновки до 3 розділу	53
ВИСНОВКИ	55

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	58
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту: Тема гастрономічної культури, зокрема в контексті локальної та вуличної їжі, є особливо актуальною в умовах сучасного українського суспільства, яке переживає глибокі культурні, комунікаційні та ідентифікаційні трансформації. Під час повномасштабної війни та зміни способу життя мільйонів українців посилюється інтерес до власної культури, щоденних практик, локальних традицій — і саме їжа стає доступним, зрозумілим, емоційним маркером цих змін [12].

У межах медіапроєкту, що реалізується як YouTube-канал із двома рубриками — «Смак місцевого колориту» та «Вулична їжа» — здійснюється не лише фіксація гастрономічного середовища міст, а й осмислення через призму культури, соціальних звичок, урбаністичного простору та голосів мешканців. У рубриці «Смак місцевого колориту» розглядаються традиційні та сучасні локальні заклади, як частина культурного коду міста. У рубриці «Вулична їжа» акцент зроблено на демократичності гастрономії, мобільності, спонтанності, що відображає ритм і настрій сучасного міського життя.

Особливої актуальності набуває інтеграція соціологічного компонента — соціальних опитувань, які дозволяють фіксувати гастрономічні вподобання, очікування, асоціації й формувати портрет цільової аудиторії. Це відповідає запиту на персоналізацію контенту, підсилює автентичність та актуальність медіа подачі [29].

Крім того, проєкт має чітко виражене культурне спрямування — він формує якісний україномовний контент про гастрономію, що особливо важливо в умовах культурного спротиву й потреби наповнення інформаційного простору власними сенсами. Використання відеоформату дозволяє не лише інформувати, а й формувати емоційний зв'язок із глядачем, що особливо цінне для молодіжної аудиторії (18–35 років).

Таким чином, актуальність теми зумовлена необхідністю репрезентації локальної культури через гастрономію, створення україномовного змістовного

відеоконтенту, залучення молоді до культурного діалогу та розвитку інноваційних форматів журналістики.

Проблема, яка вирішується в медіапроекті: Попри зростання зацікавлення гастрономічною тематикою, у сучасному українському медіапросторі спостерігається дефіцит змістовного, структурованого та україномовного відеоконтенту, який би цілісно репрезентував гастрономічну культуру на локальному рівні. Більшість наявних відео на тему їжі на платформі YouTube зосереджені переважно на розважальному елементі, позбавлені глибшого культурного контексту, журналістської подачі та зв'язку з аудиторією.

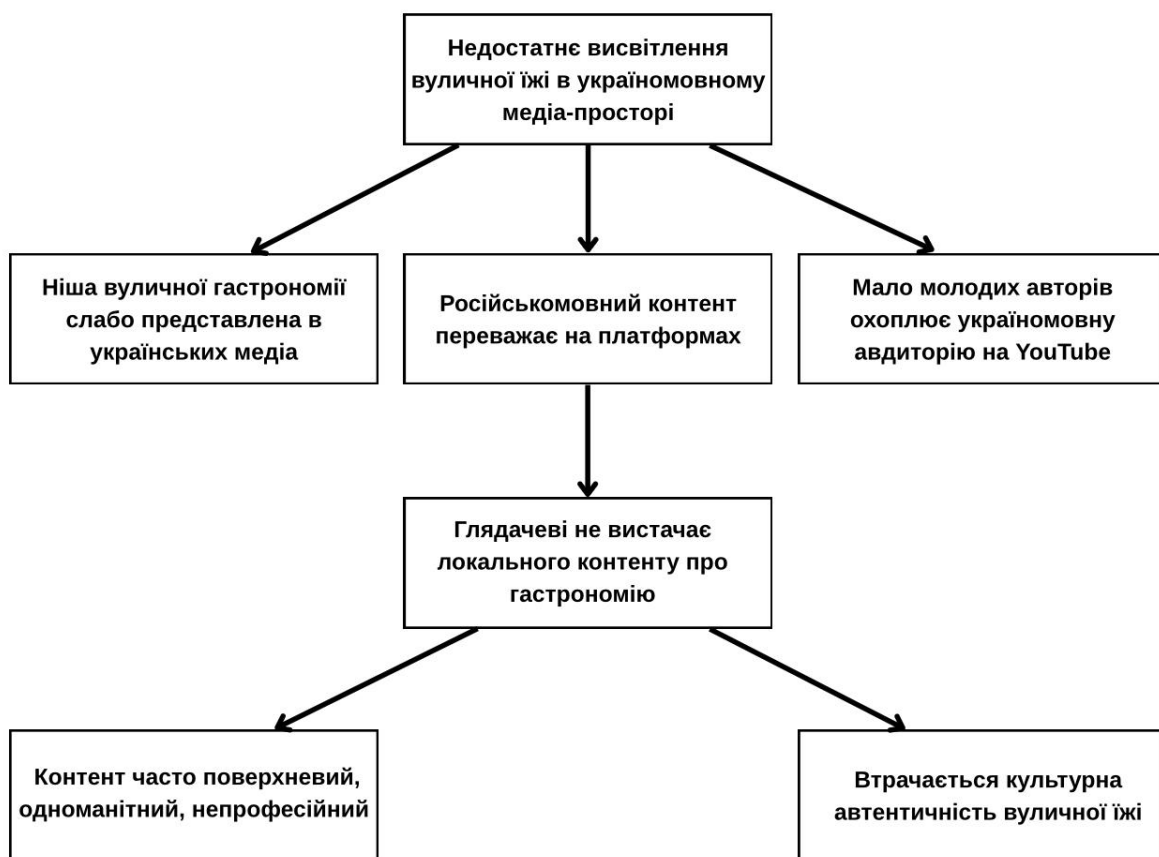


Рис. 1 Проблема, яка вирішується в медіапроекті

Медіапроект «Подорож через вуличну їжу» прагне усунути цей дисбаланс через створення двох взаємопов'язаних рубрик. Перша — «Смак місцевого колориту» — знайомить глядача з локальними стравами, традиціями, особливостями кулінарної ідентичності. Друга — «Вулична їжа» — досліджує спонтанний, демократичний гастрономічний простір міста, що відображає його

соціальні й урбаністичні риси. Обидві рубрики поєднані не лише тематично, а й структурно — через наратив, соціопитування.

У проєкті активно використовується метод соціального слухання: шляхом опитувань мешканців міста визначаються не лише гастросмаки, а й соціокультурні асоціації, які виникають у людей у зв'язку з їжею, простором та ритмом міста. Це дозволяє уникнути абстракції, наблизитися до реального досвіду аудиторії та посилити репрезентативність [5].

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту: Формат YouTube-каналу було обрано з огляду на специфіку цільової аудиторії, особливості споживання візуального контенту серед молоді та потребу поєднання журналістського підходу з динамічними формами подачі інформації. Актуальність відеоплатформи YouTube як майданчика для реалізації журналістських форматів зумовлена її доступністю, мобільністю та можливістю формувати пряму взаємодію з глядачем [35].

Проєкт «Подорож через вуличну їжу» передбачає дві рубрики, які вимагають візуальної наочності, емоційної подачі, живої атмосфери — саме це забезпечується відеоформатом. YouTube дозволяє створювати контент із гнучкою структурою: поєднувати соціальні опитування, кадри з міського середовища, гастрономії, синхронний текстовий супровід і монтажні елементи. Крім того, платформа дозволяє аналітично відстежувати ефективність (перегляди, залучення, зворотний зв'язок), що є важливим для дослідження результатів реалізованого медіапроєкту.

Таким чином, формат YouTube-каналу оптимально відповідає цілям проєкту: дослідженню локальної гастрономічної культури, взаємодії з молодіжною аудиторією та візуалізації соціокультурних тем через інструменти сучасної журналістики.

Мета медіапроєкту: Створити україномовний блог, що презентує гастрономічну культуру міст через поєднання журналістського підходу, соціальних опитувань та візуального сторітелінгу у двох рубриках.

Для реалізації мети було поставлено такі завдання:

1. Визначити інформаційні запити цільової аудиторії щодо гастрономічного відеоконтенту, зокрема на тему локальних страв і вуличної їжі.
2. Проаналізувати структуру, зміст і візуальні особливості вже наявних україномовних гастрономічних каналів на платформі YouTube.
3. Прокласифікувати типи гастрономічного контенту за форматом, рубрикацією, стилістикою та характером подачі.
4. Охарактеризувати методи поєднання журналістських прийомів з творчими візуальними рішеннями при створенні сюжетів для рубрик про смак місцевого колориту та вуличну їжу.
5. Розробити сценарії, провести соціальні опитування, здійснити відеозйомку та змонтувати випуски для двох рубрик каналу.
6. Оцінити ефективність реалізованого контенту за відгуками аудиторії та визначити перспективи подальшого розвитку медіапроєкту.

Об'єкт дослідження: YouTube канал про вуличну їжу «Eat&Go».

Предмет дослідження: Планування та реалізація відеопроєкту на тему «Подорож через вуличну їжу».

Методологічна база дослідження: Під час створення медіапроєкту «Подорож через вуличну їжу» було застосовано комплекс методів, що забезпечив ґрунтовний аналіз теми та ефективну реалізацію контенту. Зокрема, аналіз дозволив вивчити наявні формати гастрономічного відеоконтенту, визначити їхню структуру, тематику та функціональні елементи. Метод синтезу дав змогу інтегрувати журналістський підхід, візуальні техніки та креативне подання матеріалу в єдину комунікативну модель.

Класифікація застосовувалась для систематизації контенту нашого каналу за рубриками, темами та стилістичними ознаками. Метод порівняння дав змогу співставити різні підходи до створення відео в межах теми гастрономії — зокрема щодо подачі інформації, взаємодії з аудиторією, візуального темпу та структури випусків. Узагальнення допомогло сформулювати ключові висновки на основі соціологічних опитувань, які проводилися безпосередньо в процесі зйомок.

До прикладних методів було віднесено сценарну розробку, організацію та реалізацію відеозйомки, монтаж матеріалів, а також моделювання глядацької взаємодії через соціопитування. Усі ці методи дали змогу не лише створити якісний продукт, але й забезпечити його практичну цінність у межах кваліфікаційного дослідження.

Наукова та практична значущість роботи полягає у здійсненні системного аналізу сучасного гастрономічного контенту в українському цифровому середовищі, зокрема на платформі YouTube. Було прокласифіковано типи гастрономічних відеоформатів за їхньою структурою, стилістикою та комунікативною функцією, а також охарактеризовано місце локального контенту в системі нових медіа. Досліджено способи інтеграції журналістських методів у створення влогових і тревел-відео, зокрема через рубрики, засновані на сценарному підході. Особливу увагу приділено дослідженню гастрономії як репрезентативного елемента локальної культури й інструмента формування міської ідентичності.

Практична значущість полягає у створенні медіапроєкту, який може бути використаний як приклад реалізації студентського журналістського відеоконтенту в умовах обмежених ресурсів, але з дотриманням професійних стандартів. Відеопроект має прикладну цінність для викладачів і студентів спеціальності «журналістика», медіапрактиків, а також для локальних медіа, які зацікавлені у розвитку україномовного, креативного та змістовного контенту. Його можна застосовувати як навчальний кейс у межах курсів з диджитал-журналістики, відеопродакшену або медіакультури, а також як практичну модель створення візуального проєкту з локальною тематикою для широкої глядацької аудиторії.

Структура роботи: Кваліфікаційний проєкт складається зі вступі трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків. Практична частина включає створення двох випусків YouTube-проєкту «Подорож через вуличну їжу», зйомки в Тернополі, оформлення каналу та візуальних елементів.

У першому розділі обґрунтовано ідею та формат проєкту. У другому — описано процес планування та менеджменту. У третьому — проаналізовано реалізацію, труднощі та перспективи.

Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в межах секції «Медіапроєкти» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2025 р.) з виступом на тему «Планування та реалізація відеопроекту «Подорож через вуличну їжу».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

У сучасному медіапросторі спостерігається виразна нестача україномовного візуального контенту про їжу. Українська аудиторія тривалий час споживала кулінарний медіапродукт іноземного або російськомовного походження. Лише нещодавно експерти почали заохочувати споживання саме українського кулінарного контенту, який є дуже цікавим, доступним і нічим не гіршим за іноземний [38]. Ця тенденція посилилася на тлі суспільно-культурних змін після 2022 року: повномасштабна війна стимулювала перехід медіа та блогерів на українську мову і звернення до національної тематики [3]. Внаслідок цього гастрономічна журналістика в Україні набула нового значення як інструмент підтримки національної ідентичності. Саме через локальну кухню українці почали переосмислювати власну ідентичність, відновлювати забуті традиції та популяризувати регіональні продукти [3].

Головна ідея проєкту — поєднати журналістику з привабливим влоговим форматом, щоб розповісти про кулінарне обличчя міст двома доповнювальними рубриками. Перша — «Смак місцевого колориту» — фокусується на традиційних стравах і кулінарній спадщині регіону, досліджуючи як історичні рецепти, так і сучасні інтерпретації. Друга — «Вулична їжа» — висвітлює мобільний гастрономічний простір міста, тобто сучасний стрітфуд як елемент міського ритму. Обидві рубрики органічно поєднані спільною концепцією подорожі через їжу, де їжа — це провідник у культуру та повсякдення міста. Такий підхід узгоджується з тенденціями гастрожурналістики показувати культуру через призму харчування, адже їжа відображає історію і соціально-економічний контекст кожного регіону. Вулична їжа, зокрема, є культурним явищем, яке в різних містах набуває унікальних форм і смаків, слугуючи частиною образу міста та стилю життя громади [10].

Новизна запропонованого проєкту полягає в його форматі та методах. На відміну від розважальних кулінарних блогів, наш медіапроєкт базується на журналістському підході: ретельна підготовка матеріалу, перевірка фактів, дотримання балансу думок. Водночас подача здійснюється у популярному стилі «відеоблог», щоб зацікавити широку аудиторію. Така комбінація відповідає світовому тренду конвергенції журналістики і блогінгу, коли соцмережі та влоги стають важливими інструментами донесення нових ідей до публіки. Використання блог-платформ у журналістському проєкті скорочує дистанцію між автором і аудиторією, сприяє жвавому, інтерактивному обговоренню контенту [44]. До того ж, візуальний формат значно підсилює вплив: за даними досліджень, візуальні образи становлять до 60–90% інформації, яку споживає людина [49]. Через відео історії про їжу можна ефективніше передати і смакові враження, і емоції героїв, сформувавши у глядача ефект присутності.

Прикладні аспекти реалізації цього проєкту включають кілька інноваційних рішень. Залучення опитувань громади: у межах підготовки матеріалів планується проводити інтерактивні опитування тернополян щодо їхніх улюблених страв, спогадів або побажань. Запит аудиторії добре відображено в результатах онлайн-опитування Українського центру культурних досліджень, де збір даних мав на меті формування концепції гастрономічних культурних стартапів — що підтверджує соціологічну значущість включення мешканців у відео й створення «ефекту спільної розмови» про їжу [25]. Отримані дані опитування структурують проблематику і додають соціологічний вимір — показують запит аудиторії на такий контент. Включення цих героїв у відео створить ефект спільної розмови міста про їжу і забезпечить різноманітність перспектив. Такі особисті історії та коментарі мешканців підвищують автентичність наративу і відповідають сучасній практиці медіа, що прагнуть бути ближчими до своєї аудиторії та відображати її досвід. Таким чином, «Подорож через вуличну їжу» стане не просто розважальним відеоблогом, а медіапродуктом з просвітницькою та дослідницькою складовою.

Варто підкреслити, що концепція проєкту вигідно відрізняється від уже існуючих українських гастрономічних медіа-проєктів. Тематичний канал «ЧУШ» пропонує також розважальні гастро-формати — наприклад, експерименти на кшталт «Чи можна наїстися на 50 грн» або рейтинги закладів у великих містах [40]. Такі проєкт безумовно привертає увагу до української гастрономії і показує її різноманіття. Проте запропонований нами медіапроєкт має інший акцент: глибоке занурення в міста та системність. На відміну від перелічених прикладів, де Тернопіль може згадуватися побіжно або в розважальному тоні, наш проєкт цілеспрямовано вирішує проблему відсутності структурованого висвітлення саме глибшого дослідження гастросфери. Він виступає своєрідним локальним медіагідом, що вперше в комплексній формі презентує гастрономічний портрет міста з його унікальними традиціями і сучасними трендами.

Таким чином, вибір тематики «Подорож через вуличну їжу» є вмотивованим актуальними медіапотребами і суспільним запитом. Проєкт спрямований на усунення окреслених прогалин: популяризувати локальну кухню через привабливий візуальний контент, застосувати журналістські стандарти до «смачної» теми, підсилити локальну ідентичність міста в інформаційному просторі. Логіку розгортання проблематики — від загальнонаціонального контексту до конкретних рішень у форматі проєкту — ілюструє діаграма «Дерево проблем» (рис. 1). Усі згадані тенденції та факти підтверджують наукове й практичне значення обраної теми, що робить її обґрунтованим вибором для кваліфікаційного медіапроєкту.

1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі

Стріт-фуд — це кулінарний феномен, що означає готові страви, які продаються прямо на вулицях, ринках чи фестивалях. Цей формат поєднує швидкість приготування і доступні ціни, а також тісно пов'язаний з автентичними смаками та культурою регіону [33]. У широкий контекст входить культурний гастрономічний туризм — туристичні подорожі, де їжа виступає

ключовим атракцієм. Гастрономічний туризм в Україні має особливу актуальність під час війни, адже може стати важливим чинником відновлення туристичної сфери та економіки. Українська локальна кухня, ознака культурної ідентичності, стає ключовим елементом враження від регіону. Водночас у медіапросторі тема стріт-фуду традиційно висвітлюється мало: експерти зазначають, що цей сегмент для України — абсолютно новий ринок, де починають експериментувати з локальними стравами у форматі вуличної їжі [6].

В оглядах і публікаціях звертають увагу на проблему недостатньої уваги до стріт-фуду: популярність масового харчування на колесах лише розвивається, тож про неї мало пишуть у традиційних ЗМІ. Натомість в блогах і соцмережах вже з'являються фотозвіти й рецепти, але великим медіа тема практично невидима. Як відзначає шеф-кухар Євген Клопотенко, концепції «українського стріт-фуду» стають стартапами: власники кав'ярень і мобільних точок вводять у меню деруни, галушки, інші звичні страви за новими рецептами, відгуки відвідувачів поступово формують попит на «цікавий, якісний український стріт-фуд» [33]. Таким чином, стріт-фуд в Україні перебуває на етапі становлення й експериментів, а його медійне висвітлення відстає від західних трендів.

Водночас українські автори підкреслюють, що локальна гастрономія — важливий носій культурної ідентичності. Місцева кухня «проливає світло на культуру, спадщину та традиції» регіону, будучи «джерелом ідентичності та гордості для місцевих громад» [19]. Популяризація автентичних смаків дозволяє туристам відчувати унікальність України та її регіонів. Відповідно, медіа-проекти про гастрономію сприяють формуванню національного бренду. В українських дослідженнях наголошують: підтримка гастрономічного туризму навіть під час війни може бути одним із засобів «збереження національної ідентичності та популяризації місцевої кухні» [1]. В умовах бойових дій багато закладів у безпечних регіонах переорієнтувалися на внутрішній ринок і волонтерську допомогу, але прагнуть зберегти культурну складову меню. Численні гастрономічні фестивалі, ярмарки та локальні івенти, хоч відбуваються зараз в умовах обмежень, але допомагають утримати увагу до традиційних страв.

Пандемія й повномасштабна війна суттєво змінили умови для гастросфери. Разом з тим туристична індустрія демонструє високу стійкість, а у Львівській, Івано-Франківській, Одеській та інших областях пам'ятки культурної спадщини зберігають активну туристичну роботу. За спостереженнями фахівців, гастротуризм «може стати важливим чинником відновлення туристичної галузі та економіки» країни навіть у складні часи. Більшість українців визнає: хоча подорожі зараз рідкість, відвідування місцевих ресторанів і кафе в безпечних регіонах лишається способом підтримки економіки. Туризм сьогодні — це не лише можливість внутрішнього відпочинку, а спосіб підтримки локального бізнесу, який відновлює економічну активність, попри складні умови. Простіше кажучи, кожна куплена страва і сувенір у локальному кафе приносить «гривню» до бюджету громади. Прикладом є Івано-Франківщина та Буковель: тревел-блогер Влад Хільченко зазначає, що Україна має «куди звозити людей і що «продати»» — привабливість наших гір, музеїв та кухні стає потенційно «бюджетонаповнюючою галуззю» [23]. Таким чином, гастрономія і стріт-фуд можуть стати одним із драйверів економічного відновлення регіонів: розвиток малих локальних точок харчування не лише створює робочі місця, а й будує репутацію області як туристично привабливого напрямку.

Особливого значення набули нові медіа і формати для просування локальної культури. У сучасному медіапросторі найефективнішим каналом стали відео- та соціальні мережі. Зокрема український сегмент YouTube демонструє потужний розвиток: за даними маркетингової аналітики, у 2024 році в Україні нараховується близько 4,2 тисячі українськомовних каналів із аудиторією понад 50 тисяч переглядів щомісяця [42]. Це свідчить про активний розвиток україномовного контенту на платформі, яка дедалі більше стає «важливою частиною медіапростору країни». Крім розваг та новин, зростає число освітніх і тревел-каналів. YouTube дозволяє візуально представити їжу, традиції і туристичні місця — фактично, створити «медіаексперимент» над культурою. Як підкреслюють експерти, для брендів і проєктів це — чудова

нагода будувати постійну присутність та розповідати про локальний колорит (через сюжети, тревел-блоги, кулінарні шоу тощо)[47].

Відеоформат особливо актуальний для популяризації маловідомих культурних традицій. Наприклад, тематичні відеопроєкти зараз у тренді — вони дозволяють глядачу «зануритися» в атмосферу регіону. У висновку виступів та інтерв'ю ми чуємо: якщо «правильно розповідати, правильно продавати наш колорит, нашу кухню», то туризм може значно збільшити надходження до бюджету. Йдеться саме про відеорозповіді з майстер-класами, сюжетами про історію страв, креативними рецептами — формати, що традиційні медіа охоплюють мало, а от відеопроєкти можуть ефективно компенсувати цей «вакуум».

Насамкінець варто підкреслити роль малого бізнесу у культурно-гастрономічному відновленні країни. Стріт-фуд майстерні, невеликі сімейні кафе та фермерські ярмарки — це також підприємницька база, на якій стоїть відбудова економіки. Їх діяльність створює додану вартість для регіонів, залучає туристів і мотивує зберігати культурні традиції. Як уже зазначалось, гастрономічний туризм «задовольняє культурні традиції місцевості, надаючи можливість створення нових туристичних програм». У воєнний час наповнення бюджету країни залежить від зусиль таких підприємців: споживаючи локальні продукти і послуги, українці і гості країни підтримують відновлення економіки «навіть у складні часи» [28].

З огляду на огляд джерел, можна констатувати: теми стріт-фуду та гастрокультури є надзвичайно актуальними для сучасного українського медіапростору, але поки не отримують достатньої уваги у традиційних ЗМІ [13]. Водночас у наукових публікаціях і блогах зростає розуміння важливості локальних смаків як культурного капіталу і джерела економічного зростання. Нові медіа — перш за все YouTube і відеопроєкти — відкривають унікальні можливості для популяризації локальної культури: вони об'єднують візуальний ефект із інформуванням про регіональну кухню. Таким чином, саме на стику локального підприємництва, культурної автентичності та сучасних

медіаформатів можливі найбільш перспективні рішення для розвитку культурно-гастрономічного туризму в Україні.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроекту

В українських медіа для висвітлення локальної кухні використовують різні формати: відеоблоги і тревел-шоу, документальні серії та репортажі, інтерв'ю, онлайн-статті й подкасти. Відеоблоги на YouTube, зокрема, стали популярним інструментом: вони доступні широкій аудиторії, демонструють місцеві локації та часто ведуться українською мовою. Наприклад, Степан Єраносян створив канал «ЧУШ», який «про український стріт-фуд» оглядає найпопулярніші фастфуд-страви та точки по всій країні [32]. Його відео мають динамічний, «вуличний» стиль, акцент на смакоту та особисті враження автора, але, як правило, містять мало історичного чи культурного контексту (блогер швидко пробує страву та оцінює її смак).

Подібний формат — спільні тревел-шоу про їжу. Так, ресторатор Міша Кацурін і тревел-блогер Антон Птушкін запустили спільний фуд-тревел-шоу, яке ведеться українською [24]. У їхніх випусках герої подорожують Україною (наприклад, бувають у малих містах Волині) і пробують локальні страви [15]. Ці відео мають високоякісну режисуру: велика увага приділяється атмосфері місцевості, інтерв'ю з ресторатором чи місцевими мешканцями, широкі плани з пейзажем. Мета шоу — розкривати країну та її культуру через їжу. Наприклад, у тайському випуску вони взяли інтерв'ю у знаменитого шефа Джей Фай — однієї з небагатьох жінок-стрітфуд-шефів з Мішлен зіркою — і показали «вже традиційно багато вуличної їжі, фуд-традицій Бангкока і місцевого колориту» [7]. Такий формат вирішує проблему поверхневого освітлення: окрім дегустацій, тут є сюжетні лінії (поїздка, розмова з експертами, знайомство з людьми) і географічна «локаційність» (відвідання локальних кафе й ринків) — що підсилює культурний контекст страв.

Глибокий культурний аналіз традиційної кухні дають документальні міні серіали та спецпроекти. Проект Ukraïner регулярно робить відео-розслідування і текстові матеріали про регіональні традиції, включаючи їжу. Наприклад, на сайті Ukraïner є публікація «Борщ як частина українського культурного коду» [8], в якій розповідається про історію та значення борщу (його внесення ЮНЕСКО до спадщини) — це поєднання наукового дослідження та культурно-історичного коментаря. У своїх виступах Євген Клопотенко виокремлює наступну проблему: «Українці втратили близько 90 % усіх автентичних страв», що, на його думку, підкреслює нагальну потребу в їх дослідженні, приготуванні та популяризації — єдиному способі запобігти зникненню гастрономічної спадщини [45]. Такі інтерв'ю формують наратив на основі інсайдів експертів, вводячи в розмову поняття ідентичності, історії й культури через їжу.

Інший приклад — інтернет-ресурс і видавництво «Їжакультура». Засновники проекту описують його як платформу для популяризації наукового знання про їжу [17]. Тут публікують статті та есе, пов'язані з гастрономією та культурою їжі, досліджують регіональні рецепти, фольклор та історію страв. Формально «Їжакультура» — це журнал та сайт (а також Telegram-канал), що працює у форматі лонгвідів і розмов з експертами. На відміну від швидких відеоблогів, матеріали «Їжакультури» містять глибокий історико-культурний аналіз. Завдяки цьому вони долають проблему поверхневості — тут докладніше про символіку та походження локальних страв.

Суспільне мовлення (Suspilne) теж виходить на тему їжі в рамках журналістських програм. Наприклад, у рубриці «Їжа — Суспільне Культура» виходять тексти та подкасти про традиційне харчування та сезонні продукти [16]. Так, нещодавно запущено подкаст «Коло їжі», у якому обговорюють важливість локальних сезонних продуктів. Хоч це більше освітній формат, такий журналістський контент допомагає роз'яснити проблеми відсутності інформації про українську кухню, розширити розуміння культурних контекстів [18].

Кожен формат по-своєму працює над естетикою та історіями. Відеоблоги зазвичай робляться «з відчуттям реального часу»: мало постановки, багато

живих кадрів, зйомки на вулиці чи в кафе, спокійний розмовний тон. Це робить їх доступними для масового глядача, але іноді вони слабші в культурному аналізі. Документальні серії навпаки вкладають у монтаж і сценарій. Вони містять візуально красиві плани.

Інтерв'ю дають живий голос експертам і самим творцям їжі. Наратив часто будують навколо «героя» (кулінар-ентузіаст, місцевий кухар, блогер), у якого запитують про особистий досвід чи знахідки. Наприклад, у інтерв'ю з Клопотенком акцент на його професійному шляху і баченні майбутнього української кухні. Такий прийом робить контент зрозумілішим та емоційно привабливим.

Важливу роль відіграє мова та подача. Більшість названих проєктів — україномовні, що долає проблему «немає україномовного контенту про їжу» [41]. Наприклад, ведучі «Їжакультури» і Ukraïner говорять українською, також Кацурін/Птушкін чи ЧУШ дають контент саме для українців. Простота викладу й жива мова у влогах роблять їх доступними навіть для тих, хто не цікавиться історією, тоді як тексти-дослідження можуть бути націлені на ширшу культурологічну аудиторію.

Для медіапроєкту «Подорож через вуличну їжу» доцільно комбінувати формати. Відеоформат (YouTube) є основою: він приваблює аудиторію, передає колорит міста чи села, демонструє процес приготування. У ньому варто використати наративні прийоми тревел-шоу — показати мандрівку героя, відвідування малих міст, дегустації. Важливо знімати локації, використовувати підписи з назвами страв, вставляти коментарі місцевих. Щоб додати глибини, можна застосувати документальний підхід у деяких епізодах — зняти короткі історичні замальовки (наприклад, згадати походження конкретної страви чи звичаї фестивалів їжі) за допомогою анімації або кадрів архіву.

Доповнювати відео слід інтерв'ю: навіть прості діалоги з кухарем чи відвідувачами кафе допомагають розкрити соціальний контекст (генерація технологій, свята, місцеві особливості). Можна також випускати паралельно подкаст або вебстатті з деталями для тих, хто хоче більше дізнатися про традиції.

Наприклад, у відео герой називає страву, а в подкасті чи статті розповідається про її техніку приготування та історію.

Важливо тримати українську мову у центрі й зробити контент доступним . Втім, трішки культурного контексту необхідне: короткі вставки із сімейних спогадів чи етнографічних деталей збагатять розповідь і дозволять уникнути поверхневості.

Таким чином, формат «Подорож через вуличну їжу» має поєднати інформативність і живий тон влогерського розповіді. Як показали приклади, такий мікс може вирішити названі проблеми: він забезпечить україномовний контент, додасть глибини та зробить подачу цікавою й доступною .

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

YouTube-відеоблог — це формат мультимедійного журналістського контенту, що поєднує в собі глибину аналітики, силу візуального сторітелінгу та динаміку сучасного медіаспоживання [2]. У контексті проєкту «Подорож через вуличну їжу» саме цей формат є найбільш відповідним для розкриття теми локальної гастрономії, стрітфуду та культурної ідентичності через їжу.

До переваг формату YouTube-відеоблогу, як основи даного медіапроєкту, належать:

- Візуальна емоційність та достовірність: Їжа — це перш за все візуальний і сенсорний досвід. Через відео можна передати колір, текстуру, звуки готування, атмосферу вулиць, міміку героїв — те, що неможливо втілити лише текстом.
- Глибинне культурне занурення: Формат дає змогу не просто інформувати, а й занурити глядача у локальний контекст. Через гастрономічні традиції та особисті рецепти створюється культурний наратив міста.
- Низький поріг входу для аудиторії: YouTube не вимагає підписки, легко адаптується до мобільного перегляду, що важливо в умовах війни та нестабільного доступу до медіа.

- Можливість синтезу жанрів: В одному відео можна поєднати репортаж, інтерв'ю, спостереження, аналітичні вставки — формат дозволяє вільну структуру, що дає творчу гнучкість.
- Залучення молодіжної аудиторії: За даними дослідження «Детектор медіа» , найпотужнішою платформою для підлітків є YouTube, що свідчить: молодіжна аудиторія частіше за інші використовує відеоконтент. Однак ця саме група має найменшу обізнаність щодо гастрономічної спадщини. Відтак медіапроект «Подорож через вуличну їжу» має істотний потенціал для збагачення молодіжного розуміння культури харчування.[22]
- Використання сторітелінгу: Формат відео найкраще підходить для створення емоційного наративу, який спонукає глядача до співпереживання та зацікавлення темою.
- Інтерактивність і зворотний зв'язок: Коментарі, вподобання, підписки та поширення дозволяють формувати активну спільноту навколо контенту.

На відміну від традиційних текстових лонгвідів, які потребують часу та концентрації, YouTube-формат забезпечує швидку доступність та ефективну дистрибуцію [39]. У час, коли аудиторія перевантажена інформацією, саме відео дає змогу передати суть через кілька хвилин перегляду — не втрачаючи глибини й сенсу.

Таким чином, YouTube як основний формат медіапроекту «Подорож через вуличну їжу» є найбільш ефективним інструментом для висвітлення гастрономічної культури України — як емоційно, так і журналістськи виражено.

1.5 Класифікації медіапроекту

Кожен медіапроект має свою унікальну структуру, цілі та способи реалізації. Щоб системно оцінити його особливості, доцільно скористатися класифікаційними критеріями, які дозволяють окреслити межі проекту, зрозуміти його формат, тривалість, локалізацію та методи дистрибуції. Це не лише полегшує планування й організацію роботи, але й допомагає глибше

усвідомити змістовну та функціональну специфіку проєкту в сучасному інформаційному просторі.

За тривалістю проєктної діяльності: Медіапроєкт «Подорож через вуличну їжу» належить до довготривалих. Його реалізація розрахована на кілька місяців активної роботи, що охоплює всі етапи: від попередніх досліджень і розробки концепції — до зйомок, монтажу, створення каналу, та публікацією. У межах одного етапу створюється один випуск (серія), але водночас проєкт може постійно розширюватись. Таким чином, він виходить за рамки одноразової акції і стає динамічним медійним продуктом, орієнтованим на сталий розвиток і реагування на нові культурні теми.

За повторюваністю: «Подорож через вуличну їжу» — це багаторазовий проєкт, що передбачає регулярне оновлення контенту. Кожен епізод присвячений окремому місту, локальній кухні, конкретному гастролявищу. У процесі реалізації можуть створюватися як окремі випуски, так і тематичні серії (наприклад, «стріт-фуд Луцька», «вулична їжа східної України» тощо). Це дозволяє аудиторії залишатися в медіапроєкті надовго, очікуючи на нові матеріали. Регулярна публікація також сприяє формуванню ком'юніті, покращує індексацію в пошукових системах і забезпечує сталість уваги до теми локальної гастрономії.

За локалізацією: Медіапроєкт має міжрегіональний характер. Його головна мета — показати різноманіття вуличної їжі та локальних гастрономічних практик у різних куточках України: від заходу до сходу, від півночі до півдня. Формат передбачає відвідування як малих міст, так і обласних центрів. В основі — зйомки на місцях, інтерв'ю з підприємцями, огляд локальних страв і напоїв, спілкування з мешканцями. Ця міжрегіональність дозволяє не лише презентувати гастрономічну мапу України, а й актуалізувати регіональні культурні коди, сформувати міжрегіональний діалог і налагодити розуміння між аудиторіями з різних частин країни.

За формою подачі інформації: Проєкт є комбінованим. Основною формою є відео — зйомки локацій, страв, живих комунікацій із героями сюжету.

Водночас кожен випуск супроводжується текстовим описом. У майбутньому планується створення блогу на окремому сайті проєкту. Завдяки такому підходу забезпечується охоплення різних форматів споживання інформації: відео — для глядацької аудиторії, текст і фото — для візуалів, короткі цитати — для соцмереж.

За медіумом: «Подорож через вуличну їжу» — це інтернет-проєкт. Його основним каналом є YouTube — як платформа з високою довірою серед молодіжної й дорослої аудиторії, яка активно споживає відеоконтент.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було проаналізовано соціальні передумови, формати подачі та реальні приклади реалізації медіапроєктів у сфері гастрономічного та культурного туризму. Проведене дослідження дозволяє зробити кілька ключових висновків.

По-перше, в умовах повномасштабної війни медіапроєкти, спрямовані на збереження і популяризацію національної культури, відіграють не лише інформаційну, але й ідентифікаційну, інтеграційну й терапевтичну роль. Регіональна гастрономія, зокрема стріт-фуд, виступає як соціокультурний маркер, що дозволяє об'єднувати спільноти, підтримувати локальні бізнеси та формувати позитивний образ України як країни зі збереженою культурною самобутністю. Отже, обрана тематика є суспільно значущою та актуальною.

По-друге, обґрунтовано доцільність вибору YouTube як основного формату для реалізації проєкту. У порівнянні з іншими видами медіа (текстовими публікаціями, радіо, подкастами), відео дає змогу повноцінно передати візуальність гастрономії, емоції героїв, атмосферу міста чи села. Водночас саме комбінований підхід — поєднання влогів, інтерв'ю, лонгвідів і документальних елементів — дозволяє не лише розважати, але й інформувати, аналізувати, залучати аудиторію до ширшого культурного контексту. На прикладі таких проєктів, як Ukraïner, «Їжакультура», шоу Кацуріна й Птушкіна

тощо, простежується тенденція до збалансованого подання контенту — візуально привабливого, глибоко змістовного та україномовного.

Таким чином, обраний медіапроект «Подорож через вуличну їжу» відповідає сучасним вимогам до мультимедійної журналістики, актуалізує важливу соціокультурну тему й має потенціал для сталого розвитку, формування лояльної аудиторії та культурного впливу.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ:

2.1 Управління змістом медіапроєкту

- **Планування.** Ідея створення YouTube-каналу про вуличну їжу в Україні виникла під час обговорення теми кваліфікаційної роботи з науковим керівником. Після затвердження теми було визначено мету проєкту, окреслено цільову аудиторію, сформовано загальну концепцію та основну структуру відеоконтенту. Також розглянуто потенційні ризики та встановлено часові рамки реалізації першого етапу проєкту.

- **Дослідження.** На цьому етапі було проаналізовано існуючі українські YouTube-канали, що висвітлюють гастрономічну тематику, досліджено вподобання цільової аудиторії та зібрано інформацію про локальні фудлокації Тернополя. Складено маршрут першої відеомандрівки, сформовано сценарну структуру та продумано потенційні ракурси зйомок.

- **Виконання.** Проведено повноцінні зйомки двох рубрик в місті Тернопіль. У ролі ведучої виступила авторка проєкту. За допомогою оператора відзнято матеріал із кількох локацій, здійснено відеофіксацію страв, дегустації та коротких діалогів. Записано закадровий голос, зібрано відео та аудіоматеріали для монтажу.

- **Постпродакшн.** Відео пройшло повний цикл обробки: монтаж, кольорокорекцію, фонову музику та текстових вставок.. Після остаточного перегляду підготовлено фінальну версію першого епізоду.

- **Розповсюдження та оцінка.** Відео розміщено на YouTube-каналі «Eat&Go». Проаналізовано статистику переглядів, рівень залучення глядачів та коментарі, що дозволяє зробити висновки для покращення наступних епізодів.

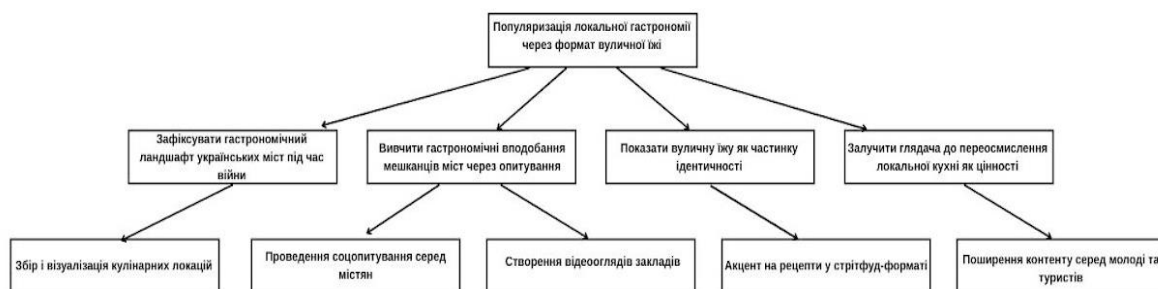


Рис.2.1.1 Дерево цілей медіапроєкту

Цілі медіапроєкту формуються довкола прагнення зафіксувати та популяризувати локальну гастрономію українських міст у час війни. Через формат YouTube-відео про вуличну їжу яки ми досліджуємо [30], як культура стріт-фуду живе та трансформується у нових соціальних умовах. Основна увага приділена не лише закладам, а саме містянам — їхнім звичкам, смакам і перевагам. Саме тому головною метою стало відтворення гастрономічного ландшафту міста очима його мешканців.

Медіапроєкт не претендує на глибоке кулінарне дослідження, натомість працює як індикатор споживчих настроїв: що сьогодні вважається смачною, доступною, улюбленою їжею серед тернополян (а згодом — і мешканців інших міст).

Таким чином, проєкт має на меті зафіксувати гастрономічні вподобання українців у період історичних викликів, зробити локальну кухню ближчою до глядача й привернути увагу до того, як простір харчування відображає змінений побут, культуру і настрої суспільства (рис.2.1.1).

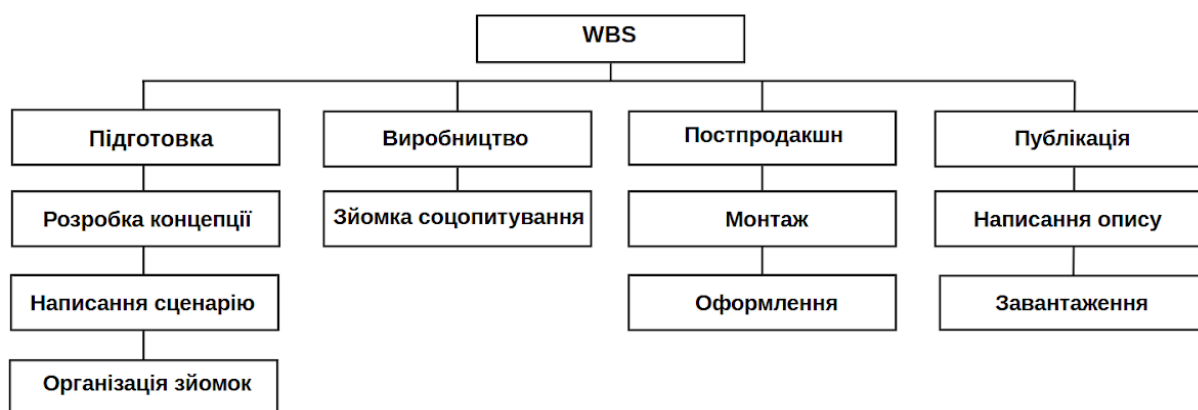


Рис. 2.1.2 WBS

Для проєкту «Подорож через вуличну їжу» WBS допомагає розподілити весь процес виробництва контенту на логічні групи та етапи (рис. 2.1.2.). На верхньому рівні WBS проєкту виділено основні фазові групи: підготовка (розробка концепції, сценарію, організація зйомок), виробництво (зйомка соціопитування), постпродакшн (монтаж, оформлення), публікація (завантаження на YouTube з описами). Критерієм декомпозиції є функціональна належність: кожен етап проєкту відповідає за свій набір завдань [34].

Перелік робіт

На основі WBS формується детальний перелік робіт — конкретні задачі проєкту «Подорож через вуличну їжу» з коротким описом:

- Підготовка сценарію: розробка концепції відео та структури інтерв'ю, складання списку запитань для опитування мешканців, відбір стрітфуд-закладів, погодження дозволів і графіка зйомок.
- Зйомка відео: організація та проведення соціопитування з містянами на вулицях чи локаціях стрітфуду, забезпечення якісного відео-та аудіозапису, координація знімальної групи.
- Монтаж: обробка відзнятого матеріалу — відбір найцікавіших фрагментів, нарізка відео, накладання переходів, корекція кольорів та звуку для цілісного контенту.
- Оформлення: підготовка графічного оформлення відео — створення заставки, підбір музики, а також дизайн приверної картинки з єдиним стилем для каналу.
- Публікація: завантаження готового відео на канал YouTube: підготовка опису та ключових слів, вибір категорій, налаштування доступності, запис публікації за розкладом.

Визначення взаємозв'язків між роботами

Етапи медіапроєкту «Подорож через вуличну їжу» мають тісні взаємозалежності, які формують логічну і послідовну структуру реалізації. Визначення взаємозв'язків між роботами ґрунтується на причинно-наслідковому принципі: кожна наступна дія залежить від успішного завершення

попередньої. Аналіз зв'язків між етапами дозволяє краще організувати робочий процес і передбачити критичні моменти.

Пояснимо ключові взаємозв'язки між основними роботами:

- Підготовка сценарію – Зйомка

Розробка сценарію є вихідною точкою. Сценарій містить опорні запитання до соціологічного опитування, логіку побудови відео та структуру сюжетної лінії. Без чіткого плану неможливо організувати ефективну зйомку, особливо враховуючи формат інтерв'ю з перехожими. Саме сценарій задає тон, темп, зміст і тривалість зйомки.

- Зйомка – Монтаж

Відзнятий матеріал є первинною «сировиною» для подальшого виробництва. Без зйомки монтаж неможливий, адже він передбачає відбір найкращих фрагментів, монтаж динамічної послідовності, додавання текстових вставок.

- Монтаж – Публікація

Тільки після завершення всіх етапів постпродакшну — фінального монтажу, корекції звуку та візуальних ефектів — продукт стає готовим до публікації. Відео вивантажується на платформу YouTube з додаванням опису, ключових слів, обкладинки.

Ці взаємозв'язки демонструють, що всі етапи проєкту є взаємозалежними і потребують чіткої координації. Порушення логіки виконання робіт — наприклад, відсутність сценарію чи затримка зі зйомкою — може призвести до затримки реалізації або зниження якості контенту (рис.2.1.3).

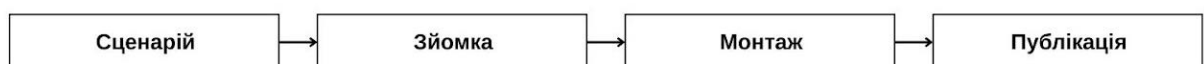


Рис. 2.1.3 Мережева діаграма

Таким чином, визначення цих логічних зв'язків дозволяє краще контролювати проєкт, формувати реалістичний календарний план, оцінювати

ризика і планувати час на коригування. Це особливо важливо в умовах обмежених ресурсів та стиснених термінів, коли ефективність організації робіт прямо впливає на успішність медіапродукту.

2.2 Управління часом у медіапроекті

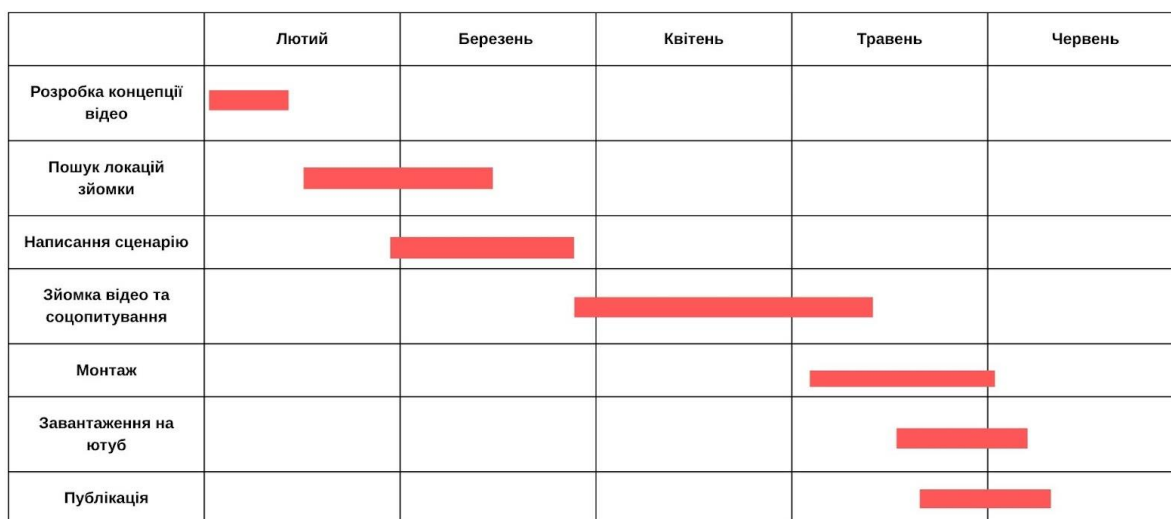


Рис. 2.2.1 Діаграма Гантта

Управління часом — один із ключових аспектів реалізації будь-якого медіапроекту, особливо якщо йдеться про відеовиробництво. Від чіткого тайм-менеджменту залежить не лише дотримання дедлайнів, а й загальна якість кінцевого продукту. У проєкті було запроваджено покрокову організацію етапів роботи, засновану на календарному плануванні із застосуванням діаграми Гантта [43]. Це дало змогу візуально розподілити часові межі кожного етапу, уникнути накладень і забезпечити логічну послідовність дій.

Методи визначення тривалості робіт базувалися на експертній оцінці та емпіричних підходах — ми самостійно планували час з огляду на свій досвід, реальні обставини зйомки, монтажу та комунікації, а також враховували зовнішні фактори, які могли впливати на швидкість виконання. Наприклад, тривалість зйомки залежала від погодних умов і доступності локацій, а монтаж — від обсягу відзнятого матеріалу та технічних ресурсів.

Реалізація проєкту тривала з лютого по червень 2025 року. За цей період було пройдено всі основні етапи створення відеоконтенту: від ідеї до публікації.

У лютому було ініційовано розробку концепції відео — окреслено загальну ідею, цілі, цільову аудиторію та стиль подачі. Одночасно почався пошук локацій зйомки — вивчення гастро-об'єктів Тернополя, складання маршрутів, аналіз доступності локацій для зйомок. Цей процес тривав до середини березня.

З березня до початку квітня тривало написання сценарію — структура відео, формування запитань до соціологічного опитування, продумування наративної логіки, вступу та закінчення. Паралельно узгоджувалися технічні потреби та готувалася операторська техніка.

Квітень і перша половина травня були присвячені зйомці відео та соціологічного опитування серед тернополян. Опитування стосувалося улюблених стрітфуд-закладів і гастросмаками міста. Зйомки проводилися в центрі Тернополя, з дотриманням авторського задуму та динаміки.

Із середини травня до червня проходив монтаж відео — організація відзнятого матеріалу, обрізка, вставка субтитрів, фонові музики, корекція звуку. Монтаж тривав близько місяця.

Після завершення монтажу, у кінці травня — на початку червня, було проведено завантаження відео на YouTube, написано опис, додано мітки, оформлено обкладинку.

Паралельно, з першого тижня червня, почався етап публікації та просування: поширення у студентських чатах та Instagram Stories.

Ця логіка подана у формі календарного графіка (діаграми Гантта) (рис. 2.2.1), яка наочно демонструє послідовність виконання завдань та взаємозв'язки між ними. Графік показує, які етапи частково перетиналися, а які були критично залежними один від одного. Наприклад, без завершення сценарію не можна було почати зйомку, а монтаж був можливий лише після завершення зйомки.

Крім того, просування відео можливе тільки після його публікації, а публікація — лише після монтажу. Такий причинно-наслідковий зв'язок завдань дозволяє сформувати критичний шлях проєкту, де затримка на будь-якому з ключових етапів може вплинути на строки всієї реалізації.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Розробка та реалізація медіапроєкту «Подорож через вуличну їжу» вимагала залучення кількох категорій ресурсів: технічних, логістичних, людських і матеріальних. Для впорядкування управління ресурсами було побудовано структуру розподілу ресурсів (RBS)[14], яка дозволяє класифікувати всі компоненти витрат відповідно до їх функціонального призначення (рис. 2.3.1).

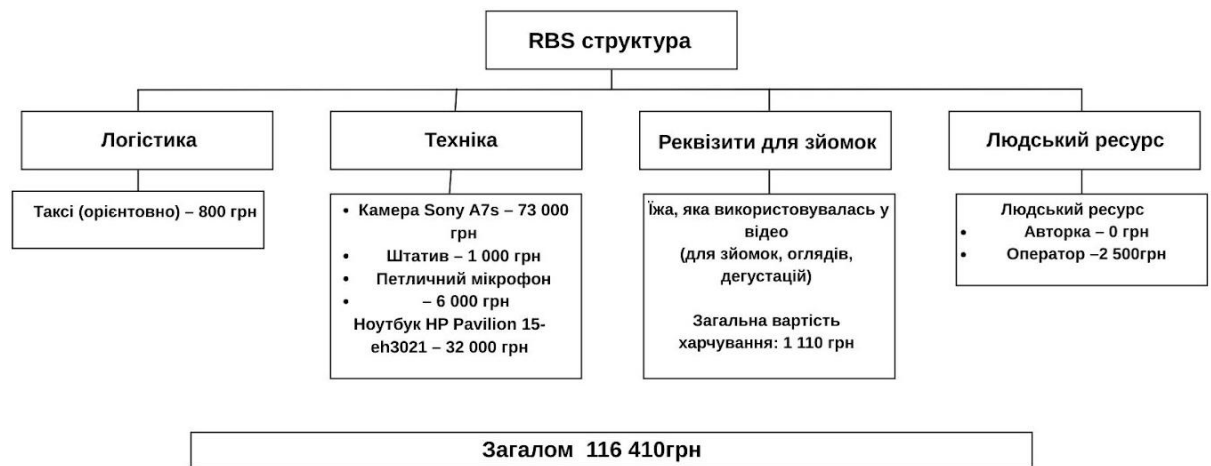


Рис. 2.3.1 RBS структура

На верхньому рівні RBS проєкт розбито на чотири ключові категорії: техніка, логістика, людський ресурс та реквізити для зйомок. Такий підхід до декомпозиції дозволяє ефективно планувати, обліковувати й керувати всіма витратами, пов'язаними зі створенням відеоконтенту.

Усі технічні засоби перебувають у власності оператора. До них належить камера Sony A7s, штатив, петличний мікрофон. Саме ця техніка забезпечувала повноцінне знімання, звукозапис, монтаж та рендеринг фінального відеоматеріалу.

Зйомки проходили у місті Тернопіль. Загальна сума витрат на таксі становила орієнтовно 800 грн, що охоплює трансфери між локаціями зйомки. Також до категорій віднесено їжу, яка використовувалася у відео — як елемент візуального ряду, об'єкт огляду та дегустації. Загальна сума витрат на харчування становила 1 110 грн. Загальна вартість ресурсоємності проєкту склала 116 410 грн.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Фінансове планування відіграє важливу роль у реалізації медіапроєкту, оскільки дозволяє контролювати витрати на всіх етапах виробництва та ефективно розподіляти доступні ресурси. Попри відсутність повноцінного фінансування, проєкт був реалізований завдяки власним вкладенням.

	Основні роботи	Орієнтовні витрати, грн
Лютий	Підготовка концепції, розробка сценарію, планування, дослідження аудиторії.	0 грн (власна праця)
Березень	Зйомки першого відео, логістика, дегустації, монтаж.	1 805 грн (їжа + таксі + частина гонорару оператора)
Квітень	Зйомки другого відео, логістика, монтаж, публікація, просування	1 805 грн (їжа + таксі + частина гонорару оператора)

Загальні витрати на реалізацію проєкту склали близько 4 110 грн, не враховуючи вартості техніки. Раціональне використання ресурсів дозволило вкластися у мінімальний бюджет. Такий підхід демонструє, що навіть у межах обмеженого фінансування можливо почати реалізувати якісний медіапродукт, за умови правильної організації витрат, ефективного планування та залучення власних ресурсів.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Забезпечення якості відеоконтенту у межах проєкту «Подорож через вуличну їжу» базується на поєднанні організаційних, технічних та змістових

чинників. Якість медіапродукту безпосередньо впливає на сприйняття аудиторією, її довіру до контенту та подальшу зацікавленість у наступних відео.

Ключові фактори, що впливають на якість:

Чіткість структури випуску: Логічна послідовність частин відео — від вступу до підсумку, монтаж без зайвих пауз чи хаотичних переходів.

- Організованість процесу: Точне дотримання попередньо визначених етапів виробництва (зйомка, монтаж, публікація) та своєчасне виконання робіт.
- Доступність подачі: Інформація у відео є зрозумілою, не перевантаженою технічними деталями або зайвими коментарями.
- Атмосфера автентичності: У фокусі — живі реакції мешканців, соціологічне опитування без постановочності, що створює ефект «присутності».
- Візуальна культура: Чисте зображення, правильна побудова кадру, наявність дрібних графічних елементів (наприклад, назва закладу на екрані) — усе це формує естетику відео.

Способи забезпечення якості:

1. Планування: Створення загальної концепції серії, визначення тривалості кожного випуску, планування місць для зйомок та переліку закладів.
2. Технічна організація: Зйомки здійснювалися на професійну техніку — камера, петличний мікрофон та штатив.
3. Оцінка в процесі виробництва: Після кожної зйомки перевірялися фрагменти відео на предмет якості звуку та картинки. У разі потреби кадри дублювалися.
4. Монтаж і саморедагування: Переглядали змонтований ролик, перевіряючи цілісність логіки, тривалість сцен, ритм подачі.
5. Фінальна перевірка перед публікацією: Тестовий перегляд на різних пристроях дозволяв впевнитися у коректності відтворення.

6. Аналіз зворотного зв'язку: Після публікації відео враховувалися коментарі, кількість переглядів, вподобань та збережень — як індикатори залучення.

Методи контролю якості:

- Періодичний контроль: Регулярні звірки між етапами — після зйомки, після першого монтажу, перед фінальною публікацією.
- Попереджувальний контроль: Врахування типових помилок з попередніх зйомок — наприклад, перевірка заряду батареї, чистоти об'єктива, фону, шумів.
- Вибірковий контроль: Точковий перегляд матеріалів після публікації — наприклад, чи спрацювали титри, чи збережено ритм.
- Контроль експлуатації: Відстеження переглядів і коментарів, щоб оцінити, чи досягає продукт очікуваного ефекту впливу на глядача.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

Реалізація медіапроєкту «Подорож через вуличну їжу» супроводжувалася низкою потенційних ризиків, які могли вплинути як на графік роботи, так і на якість кінцевого продукту. Ідентифікація цих ризиків і передбачення шляхів їх подолання стали частиною стратегічного планування.

Основні ризики медіапроєкту:

- Погодні (зовнішні): Під час зйомок у квітні та травні значну перешкоду створювали зливи. Відео не можна було знімати на відкритому повітрі, тож доводилося переносити дати.
- Технічні (операційні): Можливі неполадки зі звуком або зображенням, розряджені акумулятори, помилки монтажу або збій програмного забезпечення.
- Фінансові: Через відсутність фінансування обмежували масштаб зйомок і кількість випусків.

- Організаційні: У деяких закладах знімати було неможливо через відмову персоналу або відсутність дозволу. Також іноді виникали проблеми з доступом до локацій.
- Комунікаційні: Потенційна відсутність зворотного зв'язку або недостатній інтерес глядача могли знизити ефективність проєкту.

Механізми подолання ризиків:

- Для погодних умов: Заздалегідь планувалися резервні дні для зйомки, або передбачалися внутрішні локації.
- Технічні ризики: Оператор мав власну техніку; проводилися перевірки перед зйомками, запасні карти пам'яті та акумулятори були під рукою.
- Фінансові витрати: Закупівлі були мінімальними, основні витрати — на послуги оператора та їжу. Обсяг витрат фіксувався та коригувався в процесі.
- Організаційні: Список потенційних закладів був більший, ніж потрібно — якщо один заклад недоступний, можна було звернутися до іншого.
- Комунікація: Проєкт активно просувався через соцмережі, а його тематика — вулична їжа — викликала інтерес локальної аудиторії.

Таким чином, системний підхід до управління ризиками дозволив зберегти сталість проєкту та довести його до завершення без критичних втрат.

2.7 Управління командою медіапроєкту

Успішна реалізація медіапроєкту багато в чому залежить від чіткого розподілу ролей і обов'язків серед учасників команди. Для проєкту «Подорож через вуличну їжу» виділено три ключові ролі: авторка проєкту (студентка), науковий керівник і оператор. Авторка виступає продюсером і координатором творчого контенту, оператор — технічним виконавцем (відповідає за зйомку і монтаж), а науковий керівник — консультантує і наглядає за академічним змістом.

Авторка проєкту — ініціаторка ідеї та організаторка робочого процесу. До її обов'язків належить розробка концепції і структури контенту, написання сценарію, організація і проведення досліджень (зокрема соціологічного опитування) для обґрунтування теми. Окрім того, вона планує і координує зйомки, займається публікацією відео на каналі та просуванням проєкту в соціальних мережах.

Оператор — спеціаліст з технічної частини виробництва. Він забезпечує організацію і проведення зйомок (відео- та аудіопроект), а також монтаж і постобробку матеріалу: обробку кольору, звуку, додавання ефектів. Саме оператор перетворює відзняті кадри на готовий відеопроduct, придатний для публікації.

Науковий керівник — експертний консультант і наставник. Він підтверджує вибір теми та основної концепції проєкту, затверджує план роботи, методологію досліджень і графік виконання. У ході реалізації проєкту науковий керівник консультує авторку, оцінює сценарій і проміжні результати, а також надає рекомендації щодо поліпшення змісту та відповідності академічним вимогам.

У процесі планування і управління проєктом структуру роботи деталізують за допомогою робочої структури (WBS) та організаційної структури (OBS). Поєднання цих структур формує матрицю розподілу відповідальності RACI [20](рис.2.7.1.). У RACI-матриці кожному ключовому завданню проєкту зі списку WBS (розробка концепції, написання сценарію, опитування, зйомка, монтаж, публікація, просування тощо) ставлять у відповідність ролі з OBS (Авторка, Науковий керівник, Оператор). Згідно з цією схемою позначаються ступені участі кожного учасника: Responsible (R) — виконує завдання, Accountable (A) — несе остаточну відповідальність за результат, Consulted (C) — консультується (дає поради) під час виконання, Informed (I) — інформується про хід і результати завдання.

Завдання	Авторка	Науковий керівник	Оператор
Розробка концепції	R / A	C	
Написання сценарію	R / A	C	I
Зйомка	R / A	C	R
Монтаж	I	C	R
Публікація	R / A	C	
Просування	R / A	C	

Рис. 2.7.1. Матриця розподілу відповідальності (RACI)

Ця матриця наочно показує, що авторка проєкту є відповідальною за основні творчі й організаційні завдання і водночас несе остаточну відповідальність за їх виконання. Оператор відповідає за виконання технічних робіт (зйомка й монтаж). Науковий керівник виконує консультативні та наглядові функції і фактично контролює їхнє виконання. Завдяки такому розподілу ролей і відповідальностей уникнути плутанини і дублювання задач, а також підвищити ефективність командної роботи.

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

У межах реалізації медіапроєкту «Подорож через вуличну їжу» ми активно здійснювали управління комунікаціями, що охоплювало як внутрішню взаємодію в межах команди (авторка, оператор, науковий керівник), так і зовнішній комунікаційний обмін з аудиторією та представниками закладів харчування.

Внутрішня інформація

Організаційна: Ми узгоджували графік зйомок, маршрут подорожі, список локацій, дедлайни та погодження дат — це обговорювалося особисто або через Telegram. У внутрішню комунікацію входили також інструкції щодо монтажу,

технічні правки та перелік обраних форматів (плани кадрування, музичне оформлення тощо).

Творча: Ми розробляли сценарій, генерували ідеї відео, визначали концепцію соціологічних опитувань, формулювали форму звернень до глядача. Усі ці елементи погоджувалися між авторкою, оператором та науковим керівником. Ми колективно обговорювали структуру ролика, стиль подачі і переходів між сюжетами.

Технічна: Ми визначали формат відео, якість зображення, роздільну здатність, технічні нюанси монтажу, тривалість, типи переходів. Ця інформація передавалася оператору під час особистих зустрічей або через Telegram.

Аналітична: Після публікації ми аналізували показники переглядів, тривалість перегляду, кількість вподобань, збережень та коментарів на YouTube. Цей аналіз дозволив оцінити ефективність відео і вдосконалити підхід до наступних етапів проєкту.

Зовнішня інформація

Інформація для глядачів: Ми опублікували відео на YouTube-каналі, доповнивши його описом із контекстом та коротким змістом. Хоча попередніх анонсів ми не проводили, після публікації активно відстежували коментарі, лайки та зворотний зв'язок.

Інформація для героїв відео: Перед зйомками ми особисто домовлялися з адміністрацією закладів Тернополя про дозвіл на зйомку. Це були домовленості, які здійснювалися безпосередньо на місці подій або ж завчасно через Instagram.

Інформація від аудиторії: У форматі коротких опитувань ми збирали думки тернополян щодо улюблених закладів. Люди відповідали на камеру спонтанно, без сценарію, однак сама зйомка та її формат були заздалегідь сплановані.

Інформація для наукового керівника: Усі ключові концепції, сценарій, а також проміжні та фінальні версії відео ми узгоджували у Telegram — як у письмовому, так і голосовому форматах.

У таблиці (2.8.1) представлено основні канали, які ми використовували під час реалізації медіапроєкту, з розподілом за форматом, функціональним призначенням та перевагами. Такий підхід дозволив систематизувати як внутрішню, так і зовнішню комунікацію. Основною платформою публікації відео виступив YouTube — завдяки широкому охопленню, доступній аналітиці та гнучкості у форматі контенту. Telegram був ключовим інструментом внутрішнього обміну — як для погодження сценаріїв, так і для оперативного зворотного зв'язку між авторкою, оператором і науковим керівником.

Особисті зустрічі сприяли чіткішому узгодженню технічних аспектів зйомок, а також гнучкій роботі в умовах польового виробництва контенту. Частково використовувався Instagram — переважно для комунікації з адміністраціями закладів, у яких здійснювались зйомки. Опитування на вулицях стали інструментом збору автентичної реакції аудиторії, дозволили закріпити соціологічний вимір проєкту. Показники переглядів та аналітичні дані з YouTube ми використовували для оцінки ефективності реалізованого відео та подальшої корекції контентної стратегії.

Канал	Формат	Мета використання	Переваги
YouTube	Відео з описом	Основна платформа для публікації відео	Широке охоплення, зручна аналітика, фокус на відеоформат
Telegram	Текстові та голосові повідомлення	Узгодження всередині команди (монтаж,	Швидкий мобільний зв'язок,

		сценарій, графік)	можливість обміну файлами
Особисті зустрічі	Усне спілкування	Розробка маршруту, сценарні обговорення, технічні завдання	Неформальність, оперативність, ефективна взаємодія
Instagram (використовувався частково)	Листування, домовленості з представниками закладів	Попередні комунікації з героями відео	Доступність, швидкий контакт із локальними бізнесами
Опитування на вулиці	Усне спілкування на камеру	Отримання автентичного зворотного зв'язку від жителів міста	Живий контент, емоційна щирість, соціологічна цінність
YouTube- аналітика	Статистика переглядів і залучення	Оцінка ефективності відео	Дані в реальному часі, можливість корекції стратегії

**Рис. 2.8.1. Канали поширення та обміну інформацією у межах
медіапроєкту**

Таким чином, побудована система комунікацій стала фундаментом як для внутрішньої синхронізації команди, так і для досягнення належного охоплення та зворотного зв'язку з аудиторією.

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Моніторинг виконання медіапроєкту передбачає відображення різних типів інформації, які дозволяють оцінити ефективність реалізації проєкту, виявити помилки та оперативно реагувати на відхилення. Відстеження таких даних є важливою частиною управління будь-яким медіапроєктом, особливо якщо він функціонує у форматі серії відео на платформі YouTube. У межах реалізації проєкту «Подорож через вуличну їжу» моніторинг охоплює як технічну, так і змістову, організаційну й аудиторну інформацію.

Планово-організаційна інформація

Цей тип охоплює всі процеси, пов'язані з етапами створення проєкту: планування випусків, формування знімального графіку, розподіл завдань між учасниками команди (навіть якщо команда невелика), дотримання дедлайнів. Сюди входить також контроль за підготовкою сценаріїв, перевірка локацій для зйомок, своєчасна передача відзнятого матеріалу на монтаж. Наприклад, якщо у плані вказано, що зйомка вуличної їжі має відбутися в п'ятницю, а монтаж завершитися до неділі — ця інформація має бути зафіксована і регулярно перевірятися.

Контентна інформація

Включає всі елементи змісту майбутнього відео. Це розробка тематики, сценарію, постановка кадру, заголовок, опис, структура епізоду. Контролюється, наскільки контент відповідає ідеї медіапроєкту, чи є він послідовним, логічно побудованим, інформативним і візуально привабливим. Наприклад, у відео про вуличну їжу важливо, щоб була не лише зйомка самої страви, а й розповідь про її походження, особливості приготування та реакцію людей.

Технічна інформація

Цей вид охоплює технічні аспекти: якість відео, звук, стабілізацію зображення, освітлення, монтаж, переходи, обкладинки та оформлення заставок. Під час моніторингу важливо фіксувати технічні помилки — наприклад, якщо звук записався неякісно, чи в кадрі з'явилися сторонні об'єкти. Також

оцінюється, чи всі технічні вимоги до відео дотримано перед публікацією на YouTube.

Аналітична інформація

Це дані, які можна отримати через інструменти YouTube Studio та YouTube Analytics. Вони включають:

- Кількість переглядів відео.
- Середню тривалість перегляду.
- Джерела трафіку (рекомендації YouTube, пошук, соцмережі).
- Динаміку зростання підписників після публікації.
- Кількість взаємодій (лайки, дизлайки, коментарі)

Ці показники дозволяють зрозуміти, що саме подобається глядачам, які теми або стилі відео є ефективнішими, і в якому напрямку розвивати проєкт.

Зворотний зв'язок від аудиторії

Це ще один важливий тип інформації, який часто ігнорують, хоча саме коментарі й реакції глядачів дають уявлення про справжнє сприйняття відео. Моніторинг включає:

- Аналіз коментарів під відео.
- Відповіді на відкриті запитання (якщо є опитування у спільноті каналу).
- Кількість підписок одразу після публікації відео.
- Згадки про канал або випуск у сторонніх джерелах (блоги, інші YouTube-канали).

На основі цього можна формувати наступні теми, адаптувати стиль подачі або додавати рубрики. Наприклад, якщо глядачі просять більше деталей про рецепт або місце — це варто враховувати в наступному випуску.

Фінансова інформація

Навіть у невеликому авторському проєкті важливо фіксувати витрати: на дорогу до знімальної локації, харчування, купівлю їжі для дегустації. Навіть якщо бюджет мінімальний, ведення обліку витрат допоможе в подальшому масштабуванні проєкту або підготовці заявки на фінансування.

Юридична інформація

Важливо враховувати питання авторського права (наприклад, музика у відео повинна бути без порушення ліцензії), отримання згоди на зйомку в публічних місцях або зйомку людей. Також варто перевіряти дозволи на використання логотипів або товарних знаків у кадрі, особливо якщо проєкт набирає обертів.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі кваліфікаційної роботи ми проаналізували ключові теоретичні та практичні аспекти реалізації медіапроєкту «Подорож через вуличну їжу». На основі отриманих результатів можемо сформулювати такі висновки:

По-перше, структуроване планування життєвого циклу медіапроєкту дозволяє не лише ефективно розподілити ресурси, а й уникнути дезорганізації на етапі реалізації. Завдяки розробці дерева цілей, WBS-структури, переліку робіт і мережевого графіка ми змогли чітко визначити основні етапи проєкту, взаємозв'язки між ними та пріоритети. Це забезпечило цілісне бачення процесу створення медіапродукту — від підготовки сценарію до публікації та аналізу результатів.

По-друге, управління командою та комунікаційними процесами виявилось критично важливим для досягнення ефективності на кожному етапі. Розподіл ролей між учасниками проєкту, визначення зон відповідальності та використання гнучких каналів зв'язку (YouTube, Telegram, особисті зустрічі) сприяли оперативному обміну інформацією, уникненню непорозумінь і швидкому реагуванню на зміни. Завдяки систематичному моніторингу та аналізу ми змогли не лише покращити якість фінального продукту, а й вчасно виявити та усунути слабкі місця у процесі реалізації.

Отже, комплексний підхід до планування, управління та реалізації медіапроєкту дозволив нам досягти поставлених цілей та створити релевантний відеопроодукт у межах культурного туризму через гастрономію.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

У ході реалізації медіапроєкту «Подорож через вуличну їжу» було виявлено низку проблем, які істотно вплинули на процес створення відеоконтенту. Проєкт, побудований на поєднанні елементів журналістського дослідження, культурної репрезентації регіону та візуального сторітелінгу, потребував високого рівня організованості та координації. У реальності ж ці процеси супроводжувалися рядом об'єктивних і суб'єктивних труднощів.

Однією з головних проблем стала нестабільна співпраця з оператором, який одночасно виконував кілька ролей у межах проєкту — операторську, монтажну функцію. Попри заздалегідь погоджені плани, графік оператора виявився надто завантаженим. Його участь у сторонніх комерційних зйомках та навчальному процесі призвела перенесення знімальних днів. Це спричинило постійну адаптацію таймлайну, зміну послідовності зйомок та, відповідно, ускладнило структурну цілісність відео.

Другим важливим бар'єром стали погодні умови. Враховуючи, що більша частина відео передбачала зйомку на вулиці, у відкритому просторі міського середовища, дощові дні, які тривали майже весь квітень і травень, істотно ускладнили реалізацію задуму. Планування зйомок неодноразово змінювалося внаслідок несприятливого прогнозу, а також раптових злив, які зіпсували підготовлені локації. Унаслідок цього зйомки доводилося переривати або переносити на інші дні, що порушувало хронологічну цілісність та збільшувало витрати часу і ресурсів.

Особливу складність становила також робота з відзнятим матеріалом. Монтаж відео відбувався з великими затримками, оскільки оператор не зміг виділити достатньо часу на технічну обробку через інші зобов'язання.

Ще одним суттєвим викликом стало узгодження співпраці із закладами харчування. Попри попередню комунікацію з кількома стрітфуд-точками в

Тернополі, частина з них відмовилася від участі у проєкті. Причинами стали як внутрішні розпорядження закладу, так і побоювання щодо публічного висвітлення. Це зумовило необхідність швидкого пошуку альтернативних об'єктів, нових домовленостей та додаткового об'їзду міста в пошуках релевантного контенту.

Не менш значущими виявилися труднощі зі збором соціологічного компоненту — відеоінтерв'ю з тернополянами. Соцопитування у форматі «вулиця-кадри-реакції» виявилось ефективним лише частково. Частина містян не погоджувалася зніматися на камеру, навіть за умови короткої появи, інші — давали надто загальні чи шаблонні відповіді. Це зменшило обсяг матеріалу для монтажу. Проте наявні коментарі від мешканців усе ж вдалося використати як голос реального споживача — живе свідчення популярності чи непопулярності певних закладів.

Сукупність зазначених проблем дозволила нам з науковим керівником зробити низку важливих висновків. По-перше, реалізація навіть локального відеопроєкту потребує високого ступеня командної узгодженості, чіткого графіка та резервного плану дій. По-друге, у роботі з зовнішніми партнерами варто передбачати ризик відмов і завжди мати альтернативні варіанти. По-третє, медіапроєкти такого типу вимагають вміння працювати в умовах обмежених ресурсів, мінливої погоди й людського фактору.

Водночас, незважаючи на наявні труднощі, реалізація проєкту «Подорож через вуличну їжу» стала значущим практичним досвідом у сфері культурного медіавиробництва. Вона дозволила глибше зрозуміти специфіку продакшену в регіональних умовах, відчувати цінність гнучкості та адаптивності в роботі з відеоконтентом, а також краще усвідомити важливість системної комунікації в медіа-команді.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Для ґрунтовної оцінки ефективності реалізації медіапроєкту «Подорож через вуличну їжу» доцільним є застосування SWOT-аналізу — як інструменту

стратегічного аналізу, що дозволяє комплексно осмислити як внутрішні чинники (сильні й слабкі сторони), так і зовнішнє середовище (можливості та загрози) [50] . Такий підхід дає змогу не лише зафіксувати поточний стан проєкту, а й сформулювати рекомендації для його вдосконалення в контексті подальшої роботи у сфері локальної гастрономії.(рис. 3.2.1)

Сильні сторони • Унікальна тематика культурного туризму через гастрономію • Низький бюджет і доступність формату • Використання YouTube як доступної медіаплатформи • Позитивний локальний контекст: Тернопіль як безпечне місто з автентикою • Актуальність теми — інтерес до підтримки локального і збереження ідентичності	Слабкі сторони • Обмежені технічні ресурси й мала команда • Залежність від погодних умов та людського фактору • Відсутність просування поза YouTube • Обмежена кількість локацій з класичною вуличною їжею в регіоні • Недостатня підготовка до роботи на камеру (авторський досвід)
Можливості • Зростання внутрішнього туризму в Україні • Можливість залучення партнерів серед закладів харчування • Розширення формату (Instagram Reels, TikTok, інтерактивні опитування) • Розвиток серії відео — гастроподорожі по інших регіонах • Підвищення запиту на локальні історії на тлі війни • Інтеграція освітнього контенту — популяризація гастрокультури	Загрози • Емоційна втома глядачів від контенту • Перевантаження інформаційного поля YouTube • Відмова героїв брати участь через страх або недовіру • Труднощі з авторським правом на музику чи візуальний контент • Можливе блокування чи обмеження поширення відео без просування • Зниження мотивації команди через складність реалізації

Рис. 3.2.1 SWOT-аналіз реалізації медіапроєкту

Сильні сторони

Однією з ключових сильних сторін реалізованого медіапроєкту є унікальна тематика, зосереджена на поєднанні гастрономічного досвіду та

культурного туризму. У контексті сучасної України, що перебуває у стані повномасштабної війни, саме локальні ініціативи, орієнтовані на підтримку внутрішнього туризму та регіональної ідентичності, набувають особливої ваги [21]. Медіапроект «Подорож через вуличну їжу» не лише акцентує увагу на гастрокультурі Тернополя, але й водночас популяризує культурну привабливість регіону.

Сильним аспектом є також невисокий бюджет, необхідний для реалізації такого типу контенту. Зйомки відбувалися з використанням мінімального технічного обладнання. Це дозволило зменшити витрати і водночас зберегти якість подачі.

Використання YouTube як платформи для розміщення відео є стратегічною перевагою [26]. З одного боку, це забезпечує безкоштовний доступ до аудиторії, з іншого — дозволяє створювати архівовану базу контенту, яка може бути використана у майбутніх проєктах або в рамках розвитку особистого бренду.

Сприятливим чинником є і сам контекст реалізації проєкту — Тернопіль, що під час війни залишається відносно безпечним містом, приваблює як внутрішніх туристів, так і переселенців [36]. Це робить місто цікавим для дослідження культурного життя, у тому числі через призму гастрономії.

Крім того, тематика гастрокультури перебуває у сфері інтересу широкої аудиторії. Підвищений попит на локальні продукти, гастротури та урбаністичні мандрівки відкриває можливості для розширення цього проєкту або його масштабування на інші регіони України [11].

Слабкі сторони

У процесі реалізації медіапроекту «Подорож через вуличну їжу» ми виявили низку слабких сторін, які обмежували нашу ефективність та вплив у межах вибраної теми і формату. Ці чинники не лише ускладнювали практичну реалізацію, але й поставили перед нами завдання пошуку шляхів удосконалення проєкту в майбутньому.

Перш за все, ми зіткнулися з обмеженістю ресурсів — як технічних, так і людських. Відсутність спеціалізованої підтримки, наприклад, окремого монтажера, звукооператора, SMM- спеціаліста ускладнювала розподіл обов'язків та призводила до перевантаження.

Ще однією слабкою стороною стала нестача стабільного фінансування. Проєкт реалізовувався виключно на власних ресурсах, без залучення грантів, державної чи комерційної підтримки. Це обмежувало можливості щодо обладнання, мобільності, зовнішньої реклами, а також зменшувало маневреність у разі потреби оперативної зміни планів або локацій.

Також ми зауважили, що недостатній рівень досвіду у відео виробництві на професійному рівні в окремих аспектах ускладнював створення контенту, який відповідає сучасним очікуванням глядача. Наприклад, труднощі з роботою на камеру, особливо на етапі зйомок першого відео, спричинили певну скутість в кадрі.

Окрім цього, ми виявили брак сталого каналу зворотного зв'язку з аудиторією. Відео розміщувалися на YouTube, однак не супроводжувалися паралельним залученням через інші соцмережі (Instagram, TikTok, Facebook). Така обмежена медійна присутність негативно впливала на розширення аудиторії, її активність і тривале утримання уваги до бренду проєкту.

Загалом, наявність зазначених слабких сторін не означає провальність проєкту — вони, радше, свідчать про необхідність стратегічного перегляду підходів до управління, розподілу ресурсів і формування довготривалої стратегії розвитку.

Можливості

У розрізі SWOT-аналізу реалізації медіапроєкту «Подорож через вуличну їжу» особливу увагу варто приділити блоку «можливості», який окреслює позитивні зовнішні чинники, здатні сприяти розширенню, масштабуванню або вдосконаленню нашого контенту в коротко- і середньостроковій перспективі. Ці можливості пов'язані як із загальною тенденцією цифровізації інформаційного

простору, так і зі зростанням суспільного інтересу до локальної гастрономії, туризму та автентичних практик споживання.

У сучасних умовах повномасштабного вторгнення саме локальні ініціативи — гастрономічні тури, стріт-фуд та регіональні продукти — виступають потужним чинником соціальної та культурної самобутності. Опитування IRI серед 16 800 українців у 21 місті в червні 2023 року показало, що 87–96 % респондентів мають намір залишатися в своїх громадах навіть після завершення війни [48]. Це свідчить про глибоке коріння в локальному середовищі та потенціал для розвитку внутрішнього культурного туризму й регіональних медіа-ініціатив. Таким чином, наш проєкт, орієнтований на популяризацію вуличної їжі як частини туристичної привабливості, має потенціал залучення зацікавленої цільової аудиторії — і не лише молоді, але й ширшого кола українських мандрівників.

По-друге, проєкт реалізується на платформі YouTube, яка залишається однією з найбільш популярних серед української молоді [37]. Це відкриває можливості для органічного росту каналу, розширення впізнаваності бренду та потенційної монетизації через партнерські програми, рекламу чи краудфандингові платформи.

По-третє, наш проєкт може стати майданчиком для міжрегіонального діалогу. В умовах післявоєнної реінтеграції та культурного об'єднання регіонів України такі проєкти, що відкривають унікальність окремих областей через кулінарну призму, здатні зшивати країну культурно, посилювати відчуття причетності та спільної ідентичності. Це відповідає суспільному запиту на пошук своїх точок опори — цінностей, які поєднують різні частини країни в єдине символічне ціле [4].

По-четверте, підтримка з боку локального бізнесу та туризм-департаментів є ще одним ресурсом, яким ми можемо скористатися. В умовах обмежених рекламних бюджетів для закладів харчування, наше відео — це безкоштовний PR, що стимулює співпрацю, розширює базу контактів і підвищує шанси на подальше розширення проєкту за межі одного міста.

Крім того, потенціал медіапроєкту полягає у його мультиплатформенності. З відео як базового контенту можна створювати додаткові продукти: текстові замальовки для сайтів, короткі вертикальні відео для TikTok чи Instagram Reels, графічні пости для Facebook або навіть тематичні підбірки для Telegram-каналу. Це дає змогу адаптувати контент під різні типи аудиторії і масштабувати охоплення [9].

Таким чином, блок «можливості» у SWOT-аналізі засвідчує перспективність розвитку проєкту через поєднання актуального суспільного інтересу, ефективного вибору платформи, потенційної співпраці з локальними гравцями та гнучкості форм подачі інформації. Використання цих можливостей здатне вивести проєкт на якісно новий рівень реалізації.

Загрози

У процесі реалізації медіапроєкту «Подорож через вуличну їжу» ми враховували можливі загрози, які могли б вплинути на успішність створення і просування продукту. Ідентифікація зовнішніх факторів ризику дозволила нам краще підготуватися до потенційних викликів і своєчасно адаптувати стратегію.

Формат проєкту передбачав зйомки на вулиці, що зробило його надзвичайно залежним від погодних умов. До прикладу, у весняний період майже щодня йшов дощ, що ускладнювало планування та реалізацію виїздів. У зв'язку з цим зйомки доводилося переносити, іноді на невизначений термін. Це призводило до зміщення всього виробничого графіка, зокрема процесів монтажу, публікації та аналізу результатів.

Хоча основна ідея проєкту полягала в популяризації локальної гастрономії, зокрема вуличної їжі, на практиці з'ясувалося, що в Тернополі цей сегмент є мало розвиненим. Пошук локацій, які відповідали б критеріям проєкту, вимагав більше часу, ніж очікувалося. Деякі перспективні заклади виявлялися закритими, мали тимчасові графіки або зовсім не функціонували на момент зйомки.

Не всі власники або адміністратори стрітфуд-локацій були зацікавлені в тому, щоб потрапити в кадр. Деякі з них не дозволяли знімати територію або

персонал, навіть після пояснення мети та контексту проєкту. Це зменшувало репрезентативність матеріалу, а також вимагало оперативного пошуку альтернатив, часто в обмежених часових рамках.

Розповсюдження відео відбувалося виключно через платформу YouTube, без підтримки платної реклами чи масштабного SMM-супроводу. Це значно звужувало потенційну аудиторію. Крім того, конкурентне середовище цифрових медіа вимагає системної й регулярної роботи над охопленнями, яка в рамках курсового навантаження була складно реалізованою на професійному рівні.

Культурний туризм, особливо у форматі гастрономічної подорожі, не є універсально привабливою темою для всіх сегментів глядачів. Частина потенційної аудиторії може розглядати формат «блогів про їжу» як розважальний контент без глибокого змістового навантаження. Така сприйнятливість знижує цінність проєкту в очах тих, хто очікує соціальної чи публіцистичної складової.

Нестабільна ситуація в країні через війну Безпековий контекст в Україні впливає на всі сфери суспільного життя, включно з медіа. Перебої з електропостачанням, повітряні тривоги, психологічна напруга та загальна втома аудиторії від інформаційного шуму — усе це потенційно загрожує як процесу виробництва, так і споживанню контенту.

Усі ці фактори потребували нашої уваги та адаптивності під час кожного з етапів реалізації медіапроєкту. Їх врахування сприяло більш реалістичному плануванню та зниженню ризиків.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

Успішна реалізація сучасного медіапроєкту потребує системного підходу, що включає аналітичне планування, налагоджені внутрішні процеси, якісну технічну реалізацію, продуману стратегію просування та ефективну взаємодію з аудиторією. З огляду на швидкий розвиток цифрового медіасередовища, а також

зростання конкуренції на платформах відеохостингу, особливо важливо впроваджувати практики, які сприяють підвищенню якості контенту, розширенню охоплення та зміцненню позицій проєкту у своїй тематиці.

На етапі планування доцільно особливу увагу приділяти попередньому аналізу цільової аудиторії. Вивчення її інтересів, поведінкових моделей, вікових та географічних характеристик дозволяє точніше налаштувати формат і стиль подачі матеріалу. Рекомендується розробляти контентну сітку з урахуванням сезонності, соціальних подій та популярних інформаційних приводів. Тематичне структурування контенту, серійність випусків та календарне планування дають змогу створити впізнавану логіку публікацій, що сприяє утриманню постійної аудиторії.

Організаційний аспект проєкту потребує чіткого розподілу ролей і відповідальностей між учасниками команди. Навіть у невеликому проєкті доцільно окреслити функціональні зони — сценарна, операторська, монтажна, комунікаційна. Це дозволяє оптимізувати внутрішні процеси й уникнути дублювання обов'язків. Використання цифрових інструментів керування значно полегшує координацію та документування проєктної діяльності. Варто також запровадити систему внутрішнього контролю якості на кожному етапі: від розробки ідеї до фінального публікування контенту [9].

Технічна реалізація медіапроєкту має відповідати базовим стандартам якості. Підвищення рівня зйомки, озвучення, монтажу та постобробки позитивно впливає на сприйняття контенту. Рекомендується використовувати стабілізатори для камери або штативи, зовнішні мікрофони, освітлювальні прилади — навіть у мобільному форматі зйомки це суттєво підвищує професійний вигляд продукту. Особливу увагу слід приділяти постпродакшену: графічне оформлення, субтитри, кольорокорекція, накладення фонової музики та звукового оформлення надають контенту цілісності та завершеності. Програмне забезпечення для монтажу варто обирати залежно від рівня підготовки: від простих мобільних додатків до професійних редакторів, що дають ширші можливості для творчого підходу.

Окремої уваги заслуговує стратегія просування проєкту. Зважаючи на алгоритмічну природу платформ, SEO-оптимізація заголовків, описів, тегів і мініатюр є обов'язковою. Ключові слова повинні точно відображати зміст матеріалу та відповідати популярним пошуковим запитам у відповідній тематиці. Описи до відео мають бути інформативними, містити активні заклики до дії, посилання на пов'язані матеріали та таймкоди. Оформлення обкладинок має бути стилістично єдиним, візуально привабливим і контрастним, щоб вирізнятися серед інших відео [27].

У межах цифрової екосистеми просування не обмежується лише основною платформою. Доцільно реалізовувати мультиплатформну стратегію — адаптувати контент для Instagram, TikTok, Telegram, Facebook. Таке охоплення дозволяє залучати різні типи аудиторії, адаптувати меседжі під специфіку кожної мережі та створювати додаткові канали комунікації. Наприклад, короткі фрагменти основного відео можуть бути використані як тизери у форматі Shorts або Reels.

Формування емоційного зв'язку з аудиторією є ключовим для сталого розвитку проєкту. Доцільно заохочувати глядачів до зворотного зв'язку, відповідати на коментарі, реагувати на пропозиції щодо майбутніх тем, демонструвати відкритість до діалогу. Добре працюють інтерактивні елементи — опитування, рубрики з реакціями глядачів, коментарі тощо. Формування спільноти навколо проєкту базується на довірі та постійній взаємодії, що в довгостроковій перспективі є основою для стабільного зростання аудиторії.

В умовах нестабільності зовнішнього середовища, зокрема безпекових чи логістичних обмежень, важливо мати адаптивну модель проєкту. Запасні сценарії, архівний контент, варіанти дистанційного формату дозволяють зберігати регулярність публікацій. Гнучкість у плануванні й оперативне реагування на зміни — запорука безперервності розвитку медіапроєкту в умовах невизначеності.

Покращення розробки та реалізації медіапроєкту можливе за умови стратегічного мислення, чіткої організації, технічної якості та ефективної

комунікації з аудиторією. Застосування наведених рекомендацій сприятиме не лише зростанню переглядів та охоплення, але й формуванню довготривалої, лояльної спільноти навколо проєкту. Якісний медіапродукт — це не лише естетика чи інформативність, а ще й системна робота, адаптивність до контексту та відкритість до постійного вдосконалення.

Висновки до 3 розділу

У результаті реалізації та аналізу медіапроєкту «Подорож через вуличну їжу» було виявлено низку як практичних труднощів, так і потенційних точок зростання. Проєкт виявив себе як складний, але перспективний формат локального культурного контенту, що поєднує журналістське дослідження, гастрономічну репрезентацію регіону й інструменти цифрової комунікації.

По-перше, під час реалізації були зафіксовані проблеми організаційного та технічного характеру: затримки у зйомках через погодні умови, брак часу з боку оператора, обмежена кількість вуличних локацій, недостатня комунікація з партнерами та складнощі з налагодженням соціологічного компонента (опитування мешканців). Це засвідчило необхідність заздалегідь продуманого тайм-менеджменту, резервного планування, чіткої структуризації ролей і налагоджених зовнішніх контактів.

По-друге, SWOT-аналіз продемонстрував, що попри труднощі, проєкт має низку сильних сторін: актуальність теми, доступність реалізації, гнучкий формат і використання платформи YouTube як універсального каналу комунікації з молодією аудиторією. Особливо цінним є потенціал для масштабування проєкту — як географічного (інші регіони України), так і форматного. Усе це відкриває шлях до розширення цільової аудиторії, створення постійної спільноти та інтеграції у ширший дискурс локальної культурної ідентичності.

Загалом, реалізація медіапроєкту «Подорож через вуличну їжу» стала практичною перевіркою ефективності локального медіапродакшену, виявила ключові потреби для подальшого розвитку (технічна стабільність, просування,

розширення команди) та підкреслила цінність адаптивного підходу в умовах воєнного часу й мінливого цифрового середовища.

ВИСНОВКИ

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

1. За результатами аналізу інформаційних запитів цільової аудиторії встановлено, що глядачів передусім цікавлять відеоматеріали, які поєднують аспекти подорожей та гастрономії. Виявлено значний попит на рекомендації локальних страв та знайомство з традиційними рецептами, а також інформацію про унікальні заклади та кухонні культури регіону. Цільова аудиторія віддає перевагу форматам, які включають подорожні гідни й дегустації, а також сюжетами, у яких відображено історії виникнення страв і кулінарних традицій регіону.

Аналіз отриманих даних також показав, що особливої уваги потребують практичні поради: наприклад, бюджетні варіанти харчування. Сформовано висновок, що глядачі прагнуть бачити не лише готові рецепти, а й історичні та культурні довідки, що забезпечує глибше розкриття теми локального гастротуризму і формує довіру до медіапроекту.

2. Аналіз наявних україномовних гастроканалів на YouTube показав, що сформувалося два домінуючих напрямки контенту: студійні кулінарні шоу з приготуванням страв та тревел-блоги з гастрономічними подорожами. Більшість існуючих каналів зосереджена на популяризації вже відомих рецептів або гастрономічних тенденцій великих міст, а локальні страви та невідомі куточки країни представлені ледь помітно. Результати аналізу свідчать, що ніша локального гастротуризму є недостатньо заповненою.

Загалом виявлено, що деякі популярні канали мають значну аудиторію, але їхній контент обмежується загальними темами про їжу без глибокого зв'язку з місцевою культурою. На основі цих висновків визначено стратегічне завдання проекту: створити лінійку відеоконтенту,

яка зможе задовольнити запит аудиторії на вивчення локальної гастрономічної спадщини через інноваційні медіаформати.

3. Проведена класифікація гастроконтенту за форматом і стилістикою дозволила виокремити кілька основних видів медіа. За форматом виокремлено: влоги подорожей із включенням стрітфуд-турів, а також короткі огляди гастрономічних локацій із динамічним монтажем та інфографікою. У стилістичному вимірі контент розподілено на інформаційно-пізнавальний та розважально-іммерсивний напрями. Така класифікація сприяла встановленню принципів побудови сюжетів і визначенню оптимальних прийомів подачі кожного типу контенту, а також обґрунтувала потребу в поєднанні освітніх і розважальних елементів для залучення аудиторії.

4. Здійснений аналіз методів поєднання журналістських прийомів із візуальними рішеннями підкреслив необхідність чіткої сюжетної структури з експозицією, розвитком теми і висновками. Для забезпечення достовірності та інформативності контенту застосовано журналістські стандарти: об'єктивний наратив, ретельну підготовку фактологічного матеріалу. Одночасно розроблено комплекс візуальних рішень: поєднання кінематографічної зйомки з динамічним монтажем і графічним оформленням. Завдяки такому поєднанню досягається баланс між інформативністю та емоційним залученням аудиторії.

5. У практичній частині роботи були розроблені концепції та реалізовані відеоматеріали для двох рубрик каналу, що демонструють різні аспекти гастротуризму. Перша рубрика («Вулична їжа») включає сюжетні ролики з натурними зйомками, де показано процес приготування та дегустації вуличної їжі, а також соціопитування. Друга рубрика («Смак місцевого колориту») представлена у схожому форматі, але вже з популярними закладами міста. Для обох рубрик були розроблені сценарії з урахуванням потреб цільової аудиторії і жанрових особливостей. Зйомки проводилися з використанням професійного обладнання, з особливою

увагою до композиції кадрів. Проведений монтаж включав динамічну нарізку матеріалу, музичний супровід мотивами та графічні елементи, що полегшують сприйняття інформації. У результаті отримано цілісний відеопродукт, який відповідає поставленим цілям і підтвердив ефективність обраних підходів до виробництва контенту.

6. Оцінка ефективності створеного контенту проводилася на основі взаємодії аудиторії та аналітичних показників. Аналіз переглядів, лайків і коментарів продемонстрував позитивну реакцію на втілені формати та тематику: відмічено високу середню тривалість перегляду. Відгуки глядачів містять схвальні зауваження щодо подачі матеріалів, зокрема відзначено цікавість сюжетів та професійність монтажу. У ході аналізу отриманого фідбеку враховано побажання користувачів щодо розширення жанрової різноманітності та залучення інтерактивних елементів. На основі цих даних сформульовано рекомендації щодо подальшого розвитку проєкту: планується збільшення кількості відеоматеріалів, розширення географії зйомок, поглиблення співпраці з локальними представниками гастрокультури та активне залучення аудиторії через соціальні мережі. Загалом результати свідчать, що медіапроект «Подорож через вуличну їжу» успішно відповідає потребам цільової аудиторії у сфері локального гастротуризму та має значний потенціал подальшого зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бурачек І. В., Панасюк Д. С., Ярмолюк Д. І. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. Економіка та суспільство. 2025. № 71. (дата звернення: 31.04.2025).
2. Галаджун З., Бакай Р. YouTube як нова форма медіакомунікації. № 4. С. 117–131. (дата звернення: 31.04.2025).
3. Голік К., Федоришина К. Гастрономічна журналістика як інструмент реалізації національної ідентичності. Державний торговельно-економічний університет. 2023. С. 150–160. (дата звернення: 30.04.2025).
4. Лущик М. Розвиток партнерських відносин між суб'єктами індустрії гостинності в умовах євроінтеграційного вектору України. Європейський форум з економіки та менеджменту. 2024. Т. 14, № 2. С. 17–26. (дата звернення: 15.05.2025).
5. Сірий Є. В. Методи збору соціологічної інформації. Соціологія. 2022. Т. 2. С. 123. (дата звернення: 08.04.2025).
6. Стукальська Н. М. Гастрономічний туризм в Україні як тренд популяризації нематеріальної культурної спадщини. Міжнародний науково-практичної конференції-фестивалю. 2021. Т. 5. С. 247–251.
7. Бангкок. Світова столиця вуличної їжі. YouTube : веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wFqPBWD2_qs (дата звернення: 01.06.2025).
8. Борщ як частина українського культурного коду. Ukraïner : веб-сайт. URL: <https://www.ukraïner.net/borshch/> (дата звернення: 01.06.2025).
9. Від ідеї до зйомки відео на YouTube: покроковий гайд. CASES : веб-сайт. URL: https://cases.media/article/vid-ideyi-do-ziomki-video-na-youtube-pokrokovii-gaid?srsltid=AfmBOormjGzd5_Z3zXLdc_1n-ID2KyvUrZl8OkyIDN8yVtBw5SMIхT-2 (дата звернення: 15.05.2025).

10. Гастрономічна спадщина та національна ідентичність. Історична правда : веб-сайт. URL: <https://www.istpravda.com.ua/columns/6113829858531/> (дата звернення: 30.04.2025).
11. Гастротуризм як метод популяризації нематеріальної культурної спадщини. Туризмознавство : веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pavljuk3.htm (дата звернення: 15.05.2025).
12. Гастрономічна дипломатія України в умовах війни. УЦКД : веб-сайт. URL: <https://uccr.org.ua/news/hastronomichna-dyplomatiia-ukrainy-v-umovakh-vijny/> (дата звернення: 07.03.2025).
13. Де посмакувати українську гастрокритику? Сенсор : веб-сайт. URL: <https://sensormedia.com.ua/culture/de-posmakuvaty-ukrainsku-hastrokrytyku> (дата звернення: 31.04.2025).
14. Ієрархічна структура ресурсів. Вікіпедія : веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%94%D1%80%D0%B0%D1%80%D1%85%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0 (дата звернення: 08.05.2025).
15. Їжа Волині. Великий гід. YouTube : веб-сайт. URL: https://youtu.be/54wWH_qIMV8?si=BOseazo0Q1pUCwpg (дата звернення: 01.06.2025).
16. ЇжаКультура. URL: <https://yizhakultura.com/yizhak> (дата звернення: 31.04.2025).
17. Їжа – Суспільне Культура. Суспільне Культура : веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/culture/yizha/> (дата звернення: 09.06.2025).
18. Коло Їжі. Суспільне культура : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/> (дата звернення: 31.04.2025).
19. «Локальність — це крутий тренд». Костянтин Грубич про унікальність української кухні... NV : веб-сайт. URL: <https://nv.ua/ukr/food/eat/kostyantyn-grubich-rozмова-pro-lokalnu->

- gastronomiyu-kraftovi-produkti-ta-literaturu-50406019.html (дата звернення: 31.04.2025).
20. Матриця RACI: що це, як створити та використовувати. Wisclub : веб-сайт. URL: <https://wizeclub.education/blog/matritya-raci-shho-tse-yak-stvoriti-ta-vikoristovuvati/> (дата звернення: 01.06.2025).
21. Мандри під час війни: що відбувається з внутрішнім туризмом в Україні. RFI : веб-сайт. URL: <https://www.rfi.fr/uk> (дата звернення: 15.05.2025).
22. Найпотужнішою платформою для підлітків є ютуб, — дослідження «Детектора медіа». Детектор медіа : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/37306/2025-01-21-naypotuzhnishoyu-platformoyu-dlya-pidlitkiv-ie-yutub-doslidzhennya-detektora-media/> (дата звернення: 09.06.2025).
23. Нам є куди звозити й що «продати», – тревел-блогер Влад Хільченко про туризм в Україні. Galka.if.ua : веб-сайт. URL: <https://galka.if.ua/nam-ie-kudy-zvozyty-y-shcho-prodaty-trevel-bloher-vlad-khilchenko-pro-turyzm-v-ukraini-video/> (дата звернення: 31.04.2025).
24. Новини шоу-бізнесу: Міша Кацурін та Антон Птушкін запустили спільне фуд-тревел-шоу... ТСН.ua : веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/glamur/ymovirniy-boyfriend-dorofyeyevoyi-ta-ptushkin-vipustili-noviy-epizod-fud-trevel-shou-v-pidtrimku-ukrayini-2083276.html> (дата звернення: 01.06.2025).
25. Підсумкова конференція проєкту «Дослідження гастроспадщини України...». Український центр культурних досліджень : веб-сайт. URL: <https://uccr.org.ua/news/pidsumkova-konferentsiia-proiektu-doslidzhennia-hastrospadshchyny-ukrainy-tradytsij-hostynnosti-ta-kultury-pryhotuvannia-strav-iak-osnovy-dlia-rozvytku-kreatyvnykh-industrij-rehioniv/> (дата звернення: 30.04.2025).
26. 20 переваги та недоліки YouTube. Barrazacarlos : веб-сайт. URL: <https://barrazacarlos.com/uk/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B3%D0%B8-%D1%82%D0%B0->

%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BA%D0%B8-youtube/ (дата звернення: 15.05.2025).

27. Покрокова інструкція просування відео на YouTube. Академія SEO : веб-сайт. URL: <https://seo-akademiya.com/ua/baza-znaniy/soczialnyie-signalnyi/prodvizhenie-video-na-youtube> (дата звернення: 15.05.2025).
- 28.8 причин, навіщо малому бізнесу потрібен SMM. Marketer.ua : веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/8-reasons-why-small-businesses-need-smm/> (дата звернення: 31.04.2025).
29. Роль, види та методи соціологічного опитування. Освіта.ua : веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12369/> (дата звернення: 07.05.2025).
30. Смак України: Євген Клопотенко про ідеальний хот-дог, концептуальні ресторани і бізнес під час війни. Liga.net : веб-сайт. URL: <https://life.liga.net/istoriyi/interview/smak-ukrainy-yevhen-klopotenko-pro-idealnyi-khot-doh-kontseptualni-restorany-i-biznes-pid-chas-viiny> (дата звернення: 04.05.2025).
31. Стратегічне мислення: ключ до ефективної розробки. FoxmindEd : веб-сайт. URL: <https://foxminded.ua/stratichne-myslennia> (дата звернення: 09.06.2025).
32. Стріт-фуд на ринках Києва: Приховані точки смачної їжі. YouTube : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hB1WH8iIlAg> (дата звернення: 31.04.2025).
33. Стріт-фуд: улюблені страви з різних куточків світу. Еспресо : веб-сайт. URL: <https://espreso.tv/suspilstvo-strit-fud-ulyubleni-stravi-z-riznikh-kutochkiv-svitu> (дата звернення: 31.04.2025).
34. Структура розбиття робіт (Work Breakdown Structure - WBS). Махум Zosym : веб-сайт. URL: <https://www.maxzosim.com/struktura-rozbittia-robot/> (дата звернення: 07.04.2025)
35. Тонкощі роботи з YouTube SEO: як привернути більше органічного трафіку. Cases.media : веб-сайт. URL: <https://cases.media/article/tonkoshi->

- roboti-z-youtube-seo-yak-privernuti-bilshe-organichnogo-trafiku (дата звернення: 09.04.2025).
36. Туризм під час війни: куди їдуть відпочивати жителі Тернопільщини. Суспільне Тернопіль : веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/ternopil/544345-turizm-pid-cas-vijni-kudi-idut-vidpocivati-ziteli-ternopilsini/> (дата звернення: 15.05.2025).
37. Українська молодь віддає перевагу телеграму, ютубу та тіктоку, – дослідження. Детектор медіа : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35844/2024-08-13-ukrainska-molod-viddaie-perevagu-telegramu-yutubu-ta-tiktoku-doslidzhennya/> (дата звернення: 15.05.2025).
38. Український ютуб у 2023-му: контент для дітей та підлітків, російська мова та емоції. Інститут масової інформації : веб-сайт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinskyj-yutub-v-2023-kontent-dlya-ditej-ta-pidlitkiv-rosijska-mova-ta-emotsiyi-i50659> (дата звернення: 30.04.2025)
39. Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео. Gradus : веб-сайт. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top> (дата звернення: 31.04.2025).
40. Чи можна наїстись на 100/50/25 грн? ЧУШ : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=znP4sEp19QI> (дата звернення: 31.04.2025).
41. Чому україномовний контент важливий? | Я - журналіст. Я - журналіст. URL: <https://ij.ogo.ua/suzh/chomu-ukrayinomovniy-kontent-vazhliviy-2/> (дата звернення: 01.06.2025).
42. Що повинні знати маркетологи про український YouTube. Ukrainian Digital Community : веб-сайт. URL: <https://ukrainiandigital.com/strong-shcho-povynni-znaty-marketolohy-pro-ukrainskyu-youtube-strong/> (дата звернення: 01.06.2025).

- 43.Що таке Діаграма Ганта і як правильно користуватися? Worksection : веб-сайт. URL: <https://worksection.com/ua/blog/what-is-gantt-chart.html> (дата звернення: 07.05.2025).
- 44.Як використати силу візуального сторітелінгу для поширення соціальних ідей? 7 порад від професійної скрайберки. Bhfamily : веб-сайт. URL: <https://bhfamily.org/yak-vykorystaty-sylu-vizualnogo-storitelingu-dlya-poshyrennya-sotsialnyh-idej-7-porad-vid-profesijnoyi-skrajberky/> (дата звернення: 30.04.2025).
- 45.Як українці втратили національні страви і чому радянська кулінарія не має до них жодного відношення – Євген Клопотенко про автентичну кухню. MC.today : веб-сайт. URL: <https://mc.today/yak-ukrayintsi-vtratili-natsionalni-stravi-i-chomu-radyanska-kulinariya-ne-maye-do-nih-zhodnogo-vidnoshennya-yevgen-klopotenko-pro-avtentichnu-kuhnyu/> (дата звернення: 09.06.2025).
- 46.How branding can show people's love for a place and also help to highlight local challenges. The Conversation : веб-сайт. URL: <https://theconversation.com/how-branding-can-show-peoples-love-for-a-place-and-also-help-to-highlight-local-challenges-186583> (дата звернення: 01.06.2025).
- 47.How to Repurpose Content for Different Digital Platforms. Culture-Red : веб-сайт. URL: <https://www.culture-red.com/uncategorized/how-to-repurpose-content-for-different-digital-platforms/> (дата звернення: 15.05.2025).
48. IRI Ukraine Municipal Poll Finds Strong Majorities Believe in a Promising Future, Approval of Local Government Services, Plan to Remain in Their Home Cities. IRI : веб-сайт. URL: <https://www.iri.org/news/iri-ukraine-municipal-poll-2023/> (дата звернення: 15.05.2025).
- 49.Street food: мистецтво вуличної їжі. Вежа : веб-сайт. URL: <https://www.vezha.org/street-food/> (дата звернення: 30.04.2025).

50. SWOT-аналіз із прикладами. eSputnik : веб-сайт. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 15.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

