

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 медіапроекту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Особливості створення та просування ютуб-каналу
про культурний туризм»

Виконав студент 4 курсу, групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Товпига Михайло Степанович

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

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 і літературі	12
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту	15
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	19
1.5 Класифікації медіапроєкту	21
Висновки до 1 розділу	22
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ	24
2.1 Управління змістом медіапроєкту.....	24
2.2 Управління часом у медіапроєкті.....	29
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту.....	31
2.4 Управління вартістю медіапроєкту	32
2.5 Управління якістю медіапроєкту.....	33
2.6 Управління ризиками медіапроєкту.....	36
2.7 Управління командою медіапроєкту.....	38
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту.....	41
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту	43
Висновки до 2 розділу	46
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ	48
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту	48
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	49
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту	52
Висновки до 3 розділу	55
ВИСНОВКИ	57

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	59
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту: У період повномасштабної війни Україна веде боротьбу не лише за територіальну цілісність, а й за збереження культурної єдності. Через зміну звичного ритму життя, масові переміщення населення, ізоляцію окремих регіонів та обмеження мобільності послабилися зв'язки між різними частинами країни. У результаті багато українців, навіть маючи доступ до інтернету, більше знають про інші країни, ніж про сусідні області чи власну культурну спадщину.

У такій ситуації важливо формувати цілісне уявлення про Україну як єдиний простір, що складається з багатьох унікальних культур. Проблема слабкої поінформованості про культурне багатство країни існувала й раніше, але нині вона загострилася. Внутрішній туризм може допомогти відновити зв'язки між регіонами, зменшити відчуття відчуження та посилити розуміння одне одного. Водночас багато людей фізично не мають змоги подорожувати, тому виникає потреба у нових, зручних і безпечних способах знайомства з культурним середовищем.

Одним із таких способів є створення якісного відеоконтенту. YouTube як платформа дає змогу ділитися візуальними історіями, знайомити глядачів з локальними традиціями, архітектурою, гастрономією, людьми. Це доступний формат, який особливо добре сприймається молоддю. Через відео можна не просто показати щось цікаве, а й сформувати спільноту глядачів. Тому створення та просування ютуб-каналу про культурний туризм є на сьогодні не лише актуальним, а й суспільно важливим кроком.

Підсумовуючи, варто наголосити, що дослідження цієї теми відповідає сучасним викликам – як у сфері культури, так і у сфері комунікацій. У час, коли країна бореться за свою цілісність на багатьох рівнях, медіапроєкт, що популяризує внутрішній культурний туризм, може відігравати важливу роль у

збереженні ідентичності, посиленні взаєморозуміння між регіонами та формуванні позитивного образу України як єдиної культурної спільноти.

Проблема, яка вирішується в медіапроекті: Під час повномасштабної війни Україна стикається не лише з руйнаціями, але й із серйозними соціальними викликами, пов'язані з внутрішньою єдністю та збереженням культурної ідентичності. Це особливо помітно у сфері міжрегіональної комунікації, сприйняття культури, а також у ставленні до внутрішнього туризму як до інструменту пізнання країни. У цьому контексті медіапроект здатен реагувати на цілу низку проблем, що постали перед українським суспільством у воєнний період.

По-перше, через війну значно зменшилась мобільність населення. Через небезпеку, обмежений транспорт, втрату інфраструктури та постійні ризики українці залишаються у своїх регіонах і часто не мають змоги подорожувати країною. Це обмежує їхній доступ до нових вражень, знань про інші області та культурний обмін.

По-друге, внаслідок цієї ізоляції зростає соціальна дистанція між мешканцями різних регіонів. Утворюється інформаційний та емоційний бар'єр, що сприяє закріпленню стереотипів, непорозуміння та байдужості.

По-третє, знижується обізнаність про сучасне життя, культуру, традиції та побут інших регіонів України. У свідомості багатьох громадян образи областей формуються через новини або соціальні мережі, а не через безпосередній досвід чи глибокі історії. Це формує фрагментарне та спрощене уявлення про культурну мозаїку країни.

По-четверте, втрачається зв'язок із загально національною культурною ідентичністю. Коли люди не бачать зв'язку між власним досвідом і досвідом інших регіонів, послаблюється відчуття спільності. Це особливо небезпечно в умовах війни, коли суспільству потрібні згуртованість, спільні символи та довіра.

Саме тому медіапроект, що поєднує розповіді про подорожі, культуру, гастрономію та людські історії, здатен відповісти на ці проблеми. Його мета – не

лише інформувати, а й з'єднувати людей, зменшувати культурне відчуження та зміцнювати відчуття єдності в складний для країни час.

Обґрунтування вибору формату медіапроекту: У 2024 році YouTube залишається однією з найпопулярніших платформ для перегляду відео в Україні. За даними звіту DataReportal, на початку 2025 року в Україні налічувалося 21,6 мільйона користувачів YouTube, що становить 56,4% від загальної чисельності населення країни [38].

Формат YouTube-каналу дозволяє створювати візуальний контент, який ефективно передає атмосферу місця, звуки, мову, традиції та побут. Це особливо важливо для популяризації культурного туризму, оскільки відео забезпечує глядачеві ефект присутності та емоційного залучення.

Крім того, відео на YouTube мають тривалий життєвий цикл. Алгоритми платформи сприяють тому, що навіть через кілька місяців після публікації ролик може знову з'явитися в рекомендаціях користувачів. Це дозволяє поступово збирати аудиторію, не втрачаючи актуальності контенту.

YouTube також дозволяє комбінувати різні типи відео: короткі тревел-блоги, історії місцевих жителів, огляди регіональних страв, святкові спецвипуски. Це забезпечує різноманітність і утримує інтерес аудиторії. Крім того, ролики можна адаптувати для TikTok, Instagram Reels, що значно розширює охоплення аудиторії.

Формат також зручний для запуску: для створення контенту достатньо невеликої команди. За мінімального технічного забезпечення (камера, мікрофон, монтажна програма) можна регулярно випускати відео. У перспективі канал може бути монетизований через партнерську програму YouTube або співпрацю з брендами, що дозволяє забезпечити сталий розвиток проекту.

Отже, YouTube як основний формат є логічним і ефективним вибором. Він поєднує емоційність, доступність, тривалий ефект, можливість охоплення великої аудиторії та реалістичність у реалізації. Саме тому цей формат найкраще відповідає меті – підтримувати культурну єдність, зацікавлення Україною та розвиток внутрішнього туризму в умовах війни.

Метою проєкту є створення якісного україномовного YouTube-каналу, присвяченого культурно-пізнавальному туризму, що знайомитиме глядачів з різними регіонами України, сприятиме популяризації внутрішніх подорожей, подоланню регіональних стереотипів і формуванню спільної культурної ідентичності.

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання**:

- Визначити інформаційні та культурні потреби цільової аудиторії щодо внутрішнього туризму в умовах війни.
- Проаналізувати українські та міжнародні приклади відеоконтенту про культурний туризм для виявлення ефективних форматів подачі.
- Охарактеризувати культурні, гастрономічні та соціальні особливості регіонів, обраних для висвітлення у відео.
- Розробити концепцію та контент-план для YouTube-каналу, який поєднує пізнавальність, візуальну привабливість і доступність.
- Створити відеоматеріали, що репрезентують різноманітність української культури через людські історії, локації та традиції.
- Оцінити вплив створеного контенту на формування міжрегіонального культурного діалогу та залучення аудиторії.

Об'єктом дослідження є YouTube-канал, присвячений культурному туризму в Україні в умовах повномасштабної війни, як інструмент популяризації національної культури та формування української ідентичності.

Предметом дослідження є особливості створення та просування YouTube-каналу, присвяченого культурному туризму в Україні.

Методологічна база дослідження: Під час створення кваліфікаційної роботи було використано низку теоретичних і прикладних методів дослідження, які дозволили всебічно проаналізувати й реалізувати медіапроєкт, присвячений культурному туризму в Україні. Зокрема, застосовано **метод аналізу** для вивчення складових елементів YouTube-контенту: структури відео, наративу, візуальних рішень і форм подачі матеріалу. **Метод синтезу** дав змогу об'єднати

ці елементи в єдину концепцію каналу, що поєднує пізнавальний, емоційний та інтерактивний компоненти.

Використано також **метод порівняння**, зокрема для аналізу українських і зарубіжних кейсів відеоблогів про туризм, аби визначити ефективні стратегії візуалізації культурного контенту. **Метод узагальнення** дозволив систематизувати наявні дані про інформаційні потреби аудиторії, вплив внутрішнього туризму на формування національної ідентичності та роль цифрових медіа в цьому процесі.

Серед прикладних методів було використано **метод відеозйомки й монтажу**, що передбачав створення авторського контенту з урахуванням жанрових та технічних вимог платформи YouTube. Також було залучено **метод спостереження** під час подорожей для фіксації локального культурного контексту, елементів гастрономії, мови, побуту та взаємодії з місцевими мешканцями.

Застосування цих методів забезпечило глибоке осмислення теми та дало змогу створити змістовний і актуальний медіапродукт.

Наукова та практична значущість роботи: Під час створення кваліфікаційного проєкту було досліджено сучасні підходи створення відеоконтенту про культурний туризм на платформі YouTube – напрям, який вже активно досліджується в українському медійному середовищі. У межах проєкту було систематизовано успішні приклади, виокремлено ключові формати та стилі подачі, а також розроблено власну концепцію YouTube-каналу, що враховує реалії воєнного часу, потреби молодшої аудиторії та значення внутрішнього туризму для культурної єдності країни.

Практична значущість полягає у створенні повноцінного медіапродукту – YouTube-каналу, який може бути використаний як інструмент культурної комунікації, міжрегіонального діалогу та естетичного пізнання. Цей проєкт може застосовуватись у сфері освіти, туристичному брендингу, регіональному PR. Він має потенціал до масштабування і подальшого розвитку як освітньо-культурна ініціатива з гнучкою системою дистрибуції.

Структура роботи: Кваліфікаційний проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, а також додатків. У **першому розділі** окреслено теоретичні засади вибору ідеї та формату медіапроєкту, зосереджено увагу на понятті культурного туризму та його значенні у сучасному інформаційному просторі. У **другому розділі** визначено теоретико-практичні аспекти розробки медіапроєкту, методи контентного планування та особливості роботи з платформою YouTube. У **третьому розділі** висвітлено особливості реалізації медіапроєкту, описано процес створення відео, принципи його просування та оцінку результатів реалізації.

Апробація: 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 «Особливості створення та просування ютуб-каналу про культурний туризм».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

В умовах повномасштабної війни культура й туризм в Україні опинилися під серйозною загрозою. Через це тема культурного туризму стала особливо важливою для висвітлення в медіа. Російська агресія призвела до масштабного знищення пам'яток культури та інфраструктури. Станом на квітень 2025 року ЮНЕСКО повідомляє про пошкодження 485 культурних об'єктів з початку вторгнення [37]. За даними Міністерства культури України, до кінця березня 2025 року пошкоджено чи зруйновано 1419 пам'яток культурної спадщини. Ще приблизно 2233 об'єкти культурної інфраструктури – музеї, бібліотеки, клуби, театри тощо – теж постраждали, 409 з них повністю знищені [16]. Світова спільнота розцінює це як воєнний злочин: свідоме нищення культури й намагання стерти українську ідентичність визнаються ознаками геноциду [1]. Відтак питання збереження культурного надбання й уваги суспільства до нього набувають критичного значення.

Попри це, українська культурна сфера не зупинилася. Багато інституцій знаходять нові формати роботи: організовують благодійні заходи, перевозять експозиції в безпечні місця, деякі музеї відновлюють роботу вже через кілька тижнів після обстрілів. Наприклад, Одеський національний художній музей відкрився для відвідувачів через місяць після ракетного удару, хоча будівля була пошкоджена [22]. Виставки, концерти, фестивалі тривають – хоч і в нових умовах – що свідчить: культура в Україні живе. Висвітлення таких прикладів у медіа надихає людей і підтримує їх морально.

Сьогодні внутрішній туризм виконує не тільки культурну чи розважальну, а й важливу соціальну функцію. Подорожі всередині країни допомагають підтримувати національну єдність. Мільйони людей стали внутрішніми

переселенцями, і знайомство з традиціями й пам'ятками нових регіонів допомагає краще зрозуміти одне одного. Навіть під час війни українці продовжують подорожувати країною – особливо в більш безпечні області [9]. Переселенці також долучаються до екскурсій і заходів – це свідчить про бажання зберегти зв'язок з культурою, навіть у кризу. Більше того, така активність демонструє сильне прагнення українців підтримувати і відроджувати національну культурну спадщину, незважаючи на всі воєнні виклики [34]. Фактично культурний туризм стає одним із інструментів консолідації суспільства, адже спільне пізнання своєї країни і її історико-культурних скарбів укріплює патріотизм та національну самосвідомість.

Культурний туризм об'єднує. Коли українці разом відкривають свою країну – це посилює відчуття єдності й національної гідності. Крім того, подорожі допомагають зменшити стрес. Відвідування музеїв, парків чи історичних місць часто стає способом психологічного відновлення. Існують навіть спеціальні програми для військових і людей з ПТСР, де туризм поєднано з лікуванням і підтримкою [23]. Таким чином, внутрішні подорожі слугують своєрідним механізмом психологічної підтримки: знайомство з красою української природи й культури допомагає людям повернути відчуття нормальності життя, зменшує рівень тривоги та укріплює віру у майбутнє. Медіапроект, присвячений цим аспектам культурного туризму, здатен не лише інформувати, а й виконувати просвітницьку та терапевтичну роль, популяризуючи практики емоційного відновлення через пізнання своєї країни.

Ще один важливий аспект – економічний. Через війну іноземний туризм в Україні майже зник, і за оцінками втрати склали понад 19 млрд доларів [28]. Але внутрішній туризм став підтримкою для регіонів. Попри воєнні дії, у 2022 році сумарний туристичний збір в Україні склав близько 179 млн грн, а вже у 2023 році галузь відновилася до 222,6 млн грн, з подальшим зростанням до 273 млн грн у 2024 році. Ця позитивна динаміка свідчить про поступове пожвавлення подорожей у межах країни. Найбільше туризму сконцентрувалося у відносно мирних областях: так, протягом 2024 року бюджети м. Києва та Львівщини

отримали близько 49 млн і 47 млн грн туристичного збору відповідно, значні суми також надійшли у Івано-Франківську, Черкаську, Закарпатську та інші області [24]. Натомість у прифронтових регіонах показники очікувано впали до мінімуму (для прикладу, у 2023-му на Луганщині зафіксовано фактичний нуль надходжень, на Херсонщині падіння сягнуло 98% від довоєнного рівня) [10]. Отже, внутрішній туризм не лише задовольняє культурно-рекреаційні потреби населення, але й забезпечує критично важливу підтримку економіки безпечніших регіонів, частково компенсуючи втрати від спаду міжнародних мандрівок.

Усі ці чинники підтверджують: тема культурного туризму зараз надзвичайно актуальна. Вона пов'язана з питаннями збереження історії, національної єдності, психологічного добробуту та розвитку економіки. Саме тому створення медіапроєкту про культурний туризм – це не лише цікава ідея, а дійсно важлива ініціатива для всього суспільства.

1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі

Сучасні публікації про туризм в Україні найчастіше фокусуються на внутрішніх напрямках. Українські ЗМІ підкреслюють поживавлення внутрішнього туризму – відпочинок в межах країни. За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), понад 45% українців з початку війни подорожували усередині країни з туристичною метою [5]. Зокрема, інфраструктурні зміни під час війни стимулюють такі напрями, як оздоровчий туризм та інклюзивний туризм для людей з обмеженими можливостями. Так, у Львові активно адаптують простір для реабілітації поранених і людей на візках, створюються мапи безбар'єрності.

Українська преса відзначає великий попит на екологічний відпочинок у горах і на природі. Наприклад, у 2024 році 170 тис. туристів відвідали національні парки Закарпаття, хоча це на 21% менше, ніж 2023 року, що свідчить про інтерес до природи попри падіння загальної відвідуваності [18].

Незвичним і найгучнішим став воєнний туризм – екскурсії місцями бойових дій. Про нього пишуть як українські, так і іноземні медіа. Згідно з AFP і світовими ЗМІ, кількість іноземців, які цікавляться турами до зони війни, зростає [6]. В українських ЗМІ наголошують, що такі тури – контroversійні: дехто вважає їх солідарністю і підтримкою (за словами экс-очільниці ДАРТ Олеськів, це спосіб переказати історію війни світу), а місцеві мешканці в деяких містах називають туризм «кровавими грошима». Пропонуються «донат-тури» у деокуповані міста – наприклад, тури-волонтерські поїздки до Миколаєва, де туристи одночасно допомагають відбудовувати місто. Туристичні компанії пропонують такі поїздки за ціною €150–€250, а деякі багатоденні маршрути на лінії фронту – по €3,000 і більше [42].

У висвітленні туристичних тем домінують кілька ключових меседжів. Українські медіа часто говорять про патріотизм і підтримку економіки через туризм. Є і ідея психологічного відновлення – поїздки «на відновлення сил» проти стресу війни сьогодні в тренді. Також наголошується на солідарності і пам'яті: «військові маршрути» подаються не лише як цікавий досвід, а як акт підтримки України. У коментарях за кордоном мандрівники кажуть, що відвідують Україну, аби особисто «побачити війну на власні очі» і поділяти її тягар [20].

З іншого боку, присутня емоція страху чи тривоги. Іноземні медіа, цитуючи туристів, описують їхні місцями шокуючі враження [48]. Тут формується глянець «екстремального туризму». Водночас українські ЗМІ підкреслюють, що усі зони поза фронтовою смугою достатньо безпечні, закликаючи не асоціювати Україну тільки з руїнами та війною. Мар'яна Олеськів відкрито говорить про боротьбу зі стереотипами: «Україна прекрасна, з хорошими готелями і сервісом, не потрібно бачити її лише як об'єкт жалісливий» [46, 47].

У інформаційному плані виокремлюють конкретні цифри і тренди: відновлення збору туристичних податків до приросту поїздок. Так, урядові дані згадуються в ЗМІ: наприклад, у I кварталі 2024 року туристична галузь перерахувала до бюджету вже 616 млн грн (на 61% більше ніж рік тому), що

наближається до довоєнного рівня 2021 року [29]. Такі статистичні меседжі поширюються через медіа, аби підкреслити ріст навіть попри війну.

Найчастіше у контексті туризму фігурують західні та центральні області України. Медіа відзначають популярність Закарпаття, Львівщини, Івано-Франківщини і заходять до інформації про Одещину. Наприклад, у різдвяно-новорічний період у 2024 році Львів прийняв значно більше гостей – готелі були заповнені на 47% . Із міст, за повідомленням львівських ЗМІ, найбільше приїжджало з Києва, Черкас, Дніпра, Одеси і Харкова, а серед іноземців – з Польщі, США, Великої Британії, Німеччини та Франції. [9, 31].

Окрім того, виділяють деокуповані південні регіони – Херсонщину, Миколаївщину, Запоріжжя, де відбудовують туристичну інфраструктуру. На цих прикладах піднімають теми волонтерських турів і потенційних майбутніх маршрутів. Схід практично не фігурує як туристичний регіон у матеріалах ЗМІ його згадують або в контексті війни, або не згадують зовсім. Зазначимо, що з поки окупованих територій інколи згадують ідею Криму, але здебільшого тільки як недоступну курортну зону.

Незважаючи на широкий спектр тем, деякі напрями залишаються поза увагою ЗМІ. Наприклад, екотуризм та туризм у не туристичних регіонах (Полісся, Поділля) мало представлені в заголовках, хоча за опитуваннями вони можуть бути важливими (понад 75% українців люблять природу) [41].

У сучасних ЗМІ тематика туризму в Україні представлена дуже різноманітно. Найчастіше йдеться про внутрішній туризм, особливо в безпечних західних регіонах, і про воєнний туризм як новий феномен. Переважають меседжі про економічну підтримку та патріотичний посил та про солідарність міжнародної спільноти. Образ України у ЗМІ контрастний: з одного боку – місце з прекрасною природою та гостинними людьми, з іншого – відбиток війни та руйнувань.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту

Упродовж останніх років тема культурного туризму набула особливої ваги в українських медіа: вона більше не сприймається як питання дозвілля, а радше – як ресурс для відновлення, ідентичності й навіть спротиву. На тлі повномасштабної війни журналісти дедалі частіше звертаються до туризму як до явища, що поєднує локальні ініціативи, національні сенси й економічну доцільність. На сторінках загальнонаціональних ЗМІ з’являються публікації про відродження архітектурних пам’яток, в ефірах регіональних каналів звучать голоси керівників туристичних громад, а у відео тревел-проєктів фіксується мікс руїн і краси – реальність, яку проживає сучасна Україна. Саме в цьому контексті доречно розглянути, як різні жанри медіа подають тему культурного туризму, які акценти переважають у висвітленні, а що, навпаки, залишається за кадром. Такий огляд дозволяє не лише краще зрозуміти інформаційне поле, а й окреслити проблематику, на яку варто зважати при реалізації власного медіапроєкту в цій темі.

Найчастіше дану тему всеукраїнські ЗМІ подають у коротких новинних повідомлення про досягнення та події в туристичній сфері, наприклад: повідомлення Суспільного про включення сіл Урич та Ворохта до списку «Найкращих туристичних сіл» ООН [8] чи новина УНІАН про рекордні надходження туристичного збору [25]. До цієї ж категорії можна віднести й офіційні новини про необхідність відновлення культурних об’єктів, наприклад: репортаж Суспільного з цитатою ЮНЕСКО про майже \$9 млрд збитків культурному і туристичному секторам [30].

Крім новин, помітну роль відіграють репортажі і нариси – більш розгорнуті матеріали з місця подій. Наприклад, в одному з регіональних видань розповідається про туристичний сезон на Львівщині, наводяться інтерв’ю з представниками управлінь туризму й цифри [15]. Також у форматі нарисів виходять матеріали про маловідомі туристичні об’єкти – наприклад, стаття

Travel24 про Микулинецький замок у Тернопільській області [11], де зосереджено увагу на культурній спадщині замку і його туристичній привабливості.

Окремий жанр – тревел-шоу та спеціалізовані телепрограми про подорожі. В Україні були реалізовані телевізійні та інтернет-проекти, присвячені мандрівкам країною. Зокрема, державне підприємство «Ліси України» запустило на своєму YouTube-каналі тревел-шоу «Мандруємо лісами України», мета якого – популяризувати екологічний відпочинок і туристичні маршрути в українських лісах [13]. Також на загальнонаціональних каналах та в публічному мовленні виходять тематичні програми про туризм. Наприклад, у проекті «52 вікенди» (спільний проект Українського радіо та каналу «UA:Перший») щотижня обговорюються ідеї для подорожей Україною: у студії виступають представники регіональних туристичних організацій, тревел-блогери та навіть міські голови (у рубриці «Місто на зв'язку») [4]. Ці передачі поєднують жанри ток-шоу і тревел-програми, розкриваючи тему культурного туризму через пряме спілкування з експертами та аудиторією.

Важливу роль відіграють аналітичні статті та лонгріди – глибші розвідки, часто зі статистикою та експертними коментарями. Яскравим прикладом є аналітичний матеріал Kyivstar Business Hub, де детально розглянуто перспективи відродження туризму в Україні: наведено дані Держтуризму, економічний аналіз, а також описані нові напрями, як-от воєнний чи солідарний туризм [17]. Також органічно до цієї категорії належать великі матеріали: наприклад, допис «Ukrainer» присвячений «туризму для відновлення» – комплексне дослідження того, як туристична діяльність впливає на відновлення країни і людей під час війни [2]. У таких текстах використовуються коментарі фахівців і статистика (наприклад, цифри зростання надходжень турзбору в 2024 році), що відображає економічний акцент видання.

Нарешті, жанр інтерв'ю теж присутній у висвітленні культурного туризму. Це можуть бути розмови з експертами або ініціаторами туристичних проєктів. Наприклад, у регіональному ефірі Суспільного Тернопіль журналістка взяла

інтерв'ю у засновника туристичних проєктів Сергія Підмогильного – там експерт пояснює, що «відпочивати потрібно обов'язково...» як спосіб психологічної реабілітації після війни [3]. Подібним чином Sensor.NET опублікував велику бесіду із відомим мандрівником Ігорем Захаренком, де головна ідея звучить: «Мандри – найкраща реабілітація після бойових дій» [12]. Такі інтерв'ю висвітлюють суб'єктивний досвід і настрої, пов'язані з туризмом, додаючи людського виміру до теми.

Загалом огляд вмісту вказує на декілька ключових акцентів у медіа-висвітленні культурного туризму. По-перше, це економічний аспект. Багато матеріалів відзначають внесок туризму в бюджети та доходи громад. У новинах часто обговорюють і питання бюджетних затрат на відновлення туристичної інфраструктури: приміром, у сюжеті Суспільного розповідають про необхідність мільярдних інвестицій у відновлення культурних об'єктів і туристичних об'єктів країни.

- Культурна спадщина і розвиток туристичних локацій: Роль історичних та культурних об'єктів у національному туризмі підкреслюється у численних матеріалах. Наприклад, в інтерв'ю з очільником МКІП В'ячеславом Ткаченком перелічуються улюблені місця для культурних подорожей [27]. ЗМІ акцентують на музеях та архітектурних пам'ятках (так, Kyiv Independent робить акцент на доступності музеїв і культурних центрів Києва навіть під час війни) [40]. У таких матеріалах маємо зазначення про збереження історичної спадщини і її популяризацію, часто у контексті національної ідентичності.

- Туризм як спротив: Значною стала теза про туризм як елемент національного спротиву та відновлення духу. Цей акцент підкреслюють і журналісти, і експерти. Наприклад, в інтерв'ю з Сергієм Підмогильним (Суспільне) зазначено, що виїзд людей на відпочинок необхідний для «легшої адаптації після бойових дій». Аналогічно, матеріали про воєнний туризм стверджують, що такі поїздки допомагають іноземцям глибше усвідомити реалії війни в Україні. Наочним прикладом є репортаж Kyiv Independent: мешканці придніпровського селища Гостомель спершу цуралися публічності, але згодом

визнали, що туристичні маршрути по місцях бойових дій «потрібно показувати», щоб люди бачили «жахливі дії росіян» [39].

- Роль громади і місцевого бізнесу: Ще один контекст – акцент на ініціативах громад та місцевих активістів. У регіональних матеріалах часто цитують керівників громад або представників туристичної ради. Так, у Суспільному Івано-Франківська селищний голова Ворохти Олег Дзем'юк називає туризм «нашою основою, нашим фундаментом» – адже близько 90% бюджету громади надходить саме від туристів [7]. Окремі сюжети демонструють, як місцева влада та бізнес об'єднуються навколо туризму (створення туристичної ради, розвиток ініціатив із залученням бізнесу і влади). Деякі публікації підкреслюють і соціальний ефект: наприклад, у Львові управління туризму організовує екскурсії та заходи для переселенців, аби познайомити їх з українською культурою та допомогти адаптуватися.

- Безпека і логістика: Хоч ці аспекти стають дедалі важливішими, вони отримують мало уваги в медіа. Лише деякі матеріали згадують про логістичні труднощі через війну. Наприклад, Forbes називає логістику одним із «найбільших викликів»: нині подорожі з України починаються з довгих поїздок потягом до закордонних аеропортів [26]. Те ж підтверджують і регіональні огляди: керівниця управління туризму Львова Христина Лебедь прямо вказує на закриття аеропорту та проблеми зі складною логістикою, що унеможливили приїзд іноземних гостей [14]. Проблеми безпеки в медіа згадуються передусім у контексті мінімізації ризиків: наприклад, рекомендації з уникнення поїздок у прикордонні зони, блокування певних маршрутів тощо. Водночас практично не порушується тема сталого розвитку туристичної інфраструктури: майже відсутні сюжети про екологічність туризму або його вплив на довкілля та локальний розвиток.

Системний огляд матеріалів українських медіа показує, що культурний туризм висвітлюється досить широко, хоча й переважно в інформаційній тональності. ЗМІ різного масштабу використовують широкий спектр жанрів – від стрічкових новин до великих аналітичних текстів і програм. Лонгріди та

спеціальні проєкти відображають глибину проблематики, а тревел-шоу й інтерв'ю роблять тематику ближчою для широкого загалу. Суттєві акценти робляться на економічну значущість туризму, збереження і популяризацію культурної спадщини, а також на використання подорожей як способу психологічної реабілітації й зміцнення національного духу. Однак із огляду медіа-аналітики видно, що практичні аспекти (безпека мандрівок, планування маршрутів, сталість туризму, вплив на місцеві громади) висвітлюються уривчасто.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

У сучасному медіасередовищі платформа YouTube є одним із найпотужніших інструментів комунікації, що дозволяє ефективно реалізовувати медіапроєкти, зокрема ті, що стосуються теми культурного туризму. Вибір формату відеопроєкту саме на YouTube зумовлений рядом факторів: масштабністю аудиторії, її віковою та тематичною різноманітністю, можливостями візуального контенту, алгоритмами просування та широким функціоналом платформи для аналітики, взаємодії з глядачами та поширення інформації.

За даними глобального звіту Digital 2025 від DataReportal, станом на початок 2025 року YouTube залишається однією з найпопулярніших платформ в Україні, з 21,6 мільйонами користувачів, що становить 56,4% від загальної чисельності населення країни. Цей показник підтверджує, що YouTube є одним із наймасовіших каналів споживання контенту серед українців, охоплюючи всі вікові групи – від підлітків до старших людей, які активно використовують платформу не лише для розваг, а й для отримання інформації, навчання, дослідження культурних тем.

Важливою перевагою YouTube у контексті просування теми культурного туризму є потужна візуальна складова. Адже саме візуальний формат дозволяє показати красу архітектурної спадщини, атмосферу локальних подій, харизму

героїв-учасників, звичаї, страви – тобто увесь спектр культурного досвіду, який складно передати у форматі тексту чи подкасту. YouTube також дозволяє варіювати тривалість відео, поєднувати документальний стиль із динамічним монтажем, вставками інфографіки, графіки або субтитрів. Такий підхід робить поданий матеріал доступним і для молоді, і для старшої аудиторії. Додатково, згідно з дослідженням українського креативного агентства AIR Brands, у 2024 році в Україні існувало понад 4,2 тисячі україномовних каналів з переглядами понад 50 тисяч щомісяця. Це свідчить не лише про високий попит на контент українською, але й про успішне функціонування спільноти авторів, яка розвиває місцеві теми, зокрема й культурно-туристичні [33].

YouTube як відеоплатформа пропонує також значні можливості в плані просування. Завдяки алгоритмам рекомендацій, ефективному тегуванню, використанню описів і міток, відео має шанс охопити ширшу цільову аудиторію, навіть без фінансових витрат на рекламу. Коментарі під відео, функція спільноти та інтеграція з іншими соціальними мережами (Instagram, TikTok, Facebook) дозволяють створювати навколо проєкту активну спільноту глядачів і послідовників. Платформа також підтримує прямі ефіри, прем'єри, інтерактивні функції (опитування, відповіді), що можуть бути використані для додаткової взаємодії з аудиторією та залучення до дискусії навколо теми культурного туризму.

Окрему увагу заслуговує аспект аналітики. YouTube Studio надає авторам широкий набір інструментів для моніторингу ефективності відео: показники переглядів, утримання уваги, географію переглядів, типи пристроїв, демографію глядачів. Це дозволяє оперативно аналізувати, які теми, формати й підходи до подачі інформації найбільш резонують із цільовою аудиторією та відповідно адаптувати подальший контент до її потреб.

Крім того, YouTube Studio пропонує розширені можливості для аналізу даних через режим Advanced Mode, який дозволяє створювати порівняльні звіти, фільтрувати дані за різними параметрами та експортувати їх для подальшого

аналізу. Ці функції є надзвичайно корисними для авторів, які прагнуть глибше розуміти свою аудиторію та вдосконалювати контент-стратегії [51].

На тлі війни культурна тематика потребує нових форматів подачі, здатних одночасно зберігати автентичність, емоційність і бути доступними широкому колу людей. Відео на YouTube, яке показує регіональні особливості культурного життя, може виконувати функцію культурної терапії, освітньої місії, а також бути інструментом національного спротиву – формування спільної культурної ідентичності у воєнний час. Тому обраний формат відповідає як стратегічним цілям проєкту, так і очікуванням аудиторії, і має високу перспективність з точки зору подальшого масштабування та розвитку.

1.5 Класифікації медіапроєкту

1. За тривалістю проєктної діяльності: довготривалий

Медіапроєкт передбачає регулярний випуск відео, що охоплюють культурні об'єкти, гастрономічні традиції, мистецькі події та локальні ініціативи в різних регіонах України. Оскільки відео будуть зніматися, монтуватися та публікуватися впродовж тривалого періоду (понад один навчальний семестр або календарний рік), проєкт має **довготривалий характер**.

2. За повторюваністю: багаторазовий

Проєкт реалізується у формі **серії відеоматеріалів** на YouTube. Випуски мають циклічний характер і об'єднані тематичною рамкою (внутрішній культурний туризм), але кожен ролик зосереджений на окремому місті, ініціативі або культурному явищі. Це дозволяє говорити про **багаторазовий формат реалізації**, спрямований на формування постійної аудиторії, яка очікує нових відео й активно взаємодіє з контентом.

3. За локалізацією: міжрегіональний / загальнонаціональний

Проєкт охоплює **різні регіони України**, включаючи як туристично розвинені області (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська), так і менш відомі культурні напрямки (Тернопільщина, Поділля, південь та центр України).

Таким чином, він має **міжрегіональну** спрямованість. Водночас, з огляду на публікацію на загальнодоступній платформі YouTube та тематику, що стосується національної ідентичності, об'єднання регіонів і збереження культурної спадщини, можна також говорити про **загальнонаціональний масштаб**.

4. За формою подачі інформації: відеоформат

Ключовий формат – **відео**, що поєднує візуальні кадри (туристичні локації, елементи архітектури, інтерв'ю), голос за кадром або ведучого, інфографіку, субтитри, динамічний монтаж і музичний супровід. Відеоформат дозволяє максимально розкрити потенціал теми культурного туризму, передати атмосферу місць і впливати на емоції глядача.

5. За медіумом (каналом поширення): інтернет-проект

Проект реалізується **винятково онлайн** – через платформу YouTube, яка є найпопулярнішою відеоплатформою в Україні (за даними дослідження Factum Group, 2024 року YouTube стабільно входить до трійки найвідвідуваніших ресурсів в країні). Поширення також здійснюється через соціальні мережі (Instagram, Telegram), але саме **YouTube виступає основним медіумом** з можливістю архівування, коментування, оптимізації контенту для алгоритмів платформи.

Висновки до 1 розділу

Перший розділ кваліфікаційної роботи окреслює ключові теоретичні та проблемні засади, на яких ґрунтується задум медіапроєкту, присвяченого культурному туризму в Україні під час повномасштабної війни. У процесі опрацювання джерел і медійного контенту виявлено, що попри складну ситуацію в державі, тема внутрішнього культурного туризму залишається затребуваною як з точки зору суспільної важливості, так і в інформаційному просторі.

По-перше, обґрунтовано, що культурний туризм виконує не лише рекреаційну, а й важливу соціальну, психологічну й економічну функцію в умовах війни. Він допомагає зберігати національну ідентичність, відновлювати

міжрегіональні зв'язки та підтримувати локальні громади. Через подорожі регіонами та медійне представлення локальних культур, аудиторія отримує змогу не лише відкривати нові локації, а й формувати глибше розуміння про внутрішню різноманітність країни.

По-друге, проведений аналіз дозволив визначити найбільш ефективні формати подачі для такого проєкту. Візуальні жанри (зокрема відео на YouTube) мають найбільший потенціал впливу на аудиторію, адже поєднують емоційність, доступність та динамічність. Водночас важливо інтегрувати елементи аналітики, експертності й персональних історій – саме таке жанрове поєднання підсилює сприйняття й підвищує зацікавленість.

Таким чином, на основі теоретичного та джерельного аналізу сформовано концептуальні засади медіапроєкту, визначено проблемне поле, актуальність тематики та обґрунтовано вибір формату реалізації. Отримані результати слугують базою для подальшого планування, структуризації та практичної реалізації медіапроєкту.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Життєвий цикл проєкту на YouTube включає п'ять основних фаз: ініціацію, планування, реалізацію, моніторинг і завершення. Кожна з них має своє функціональне навантаження і відповідає як загальним принципам управління проєктами, так і особливостям медіапродуктів у форматі відео для цифрових платформ.

На етапі ініціації ми сформували базову концепцію проєкту, визначили його актуальність, основну мету та цільову аудиторію. У нашому випадку – це популяризація внутрішнього культурного туризму в Україні в умовах війни, з особливим акцентом на маловідомі локації, локальні історії та автентичні традиції. Ми провели аналіз середовища: дослідили, які теми вже розкриті на YouTube, який стиль подачі сприймається глядачами, а також вивчили потреби й очікування нашої цільової аудиторії. На цьому етапі ми також визначили оптимальний формат відео – тревел-блог.

Фаза планування передбачала деталізацію всіх дій, необхідних для реалізації проєкту. Ми створили сценарний план для відео, визначили знімальні локації, обрали героїв (місцевих мешканців, гідів), підібрали технічне забезпечення та сформували знімальну команду. Паралельно було сформовано бюджет, розрахували логістичні витрати та розробили графік зйомок і публікацій. Особливу увагу приділено плануванню контенту з урахуванням алгоритмів YouTube – оптимізували тривалість, стиль обкладинок, наповнення назв та описів відео.

На етапі реалізації ми безпосередньо створювали контент: проводили зйомки в обраних локаціях, працювали з героями, записували інтерв'ю, збирали

візуальні матеріали. Далі – монтаж, створення графіки, титрування, озвучення. Ми враховували специфіку YouTube, де важливо зацікавити глядача з перших секунд, тому прагнули зробити відео динамічними та доступними для сприйняття. Окрім основного контенту, створювались супровідні матеріали для Instagram та TikTok, які сприяли залученню нової аудиторії.

Фаза моніторингу охоплює аналіз реакції аудиторії на опублікований контент. За допомогою YouTube-аналітики ми зможемо оцінювати кількість переглядів, середню тривалість, рівень утримання глядачів, клікабельність обкладинок, активність у коментарях та загальний рівень залучення. Ці дані допоможуть нам вчасно вносити коригування: змінювати структуру відео, підходи до монтажу, обирати теми для наступних випусків або коригувати графік публікацій. Таким чином ми адаптуємо проєкт до запитів глядачів у реальному часі, зберігаючи його актуальність і розвиток.

Завершення проєкту полягає в підбитті підсумків, аналізі досягнутих результатів та ухваленні рішень про подальшу долю проєкту. На цьому етапі формулюються висновки, створюється фінальний звіт, а також планується подальше просування або запуск наступного сезону. У межах YouTube-формату також важливо систематизувати контент – оформити тематичні плейлисти, оновити головну сторінку каналу, закріпити ключові відео, які отримали найбільше охоплення. Завершення однієї фази або сезону в цьому випадку не означає повного згортання проєкту, а радше підготовку до нового витка розвитку.

Таким чином, життєвий цикл відеопроєкту на YouTube адаптується до особливостей цифрового контенту: він гнучкий, інтерактивний, швидко реагує на зворотний зв'язок і змінюється відповідно до медіа-трендів та очікувань глядачів.

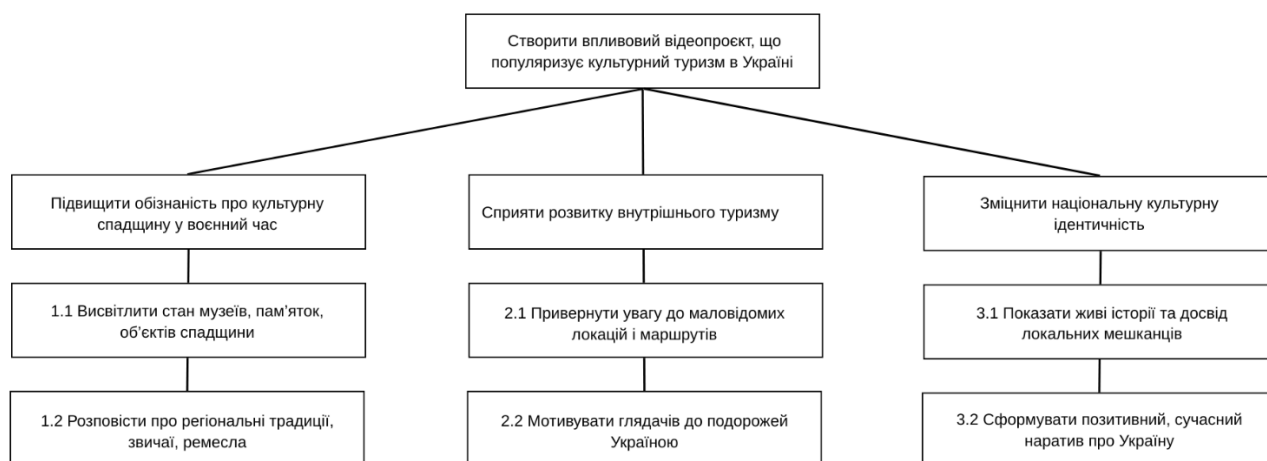


Рис.2.1.1 Дерево цілей медіапроєкту

Дерево цілей медіапроєкту структуровано за трирівневою моделлю, яка охоплює головну ціль, стратегічні підцілі та конкретні завдання. Такий підхід дозволяє чітко визначити напрямки розвитку проєкту, забезпечити послідовність дій команди та зробити медіапродукт цілісним і змістовним.

На найвищому рівні сформульовано головну мету – створення якісного, впливового та актуального відеоконтенту, який популяризує культурний туризм навіть у складних умовах війни. Йдеться не лише про зйомку тревел-відео, а про формування свідомого культурного наративу, який поєднує візуальну естетику, локальні історії та елементи національної ідентичності. Відеопроєкт покликаний посилити інтерес до української культурної спадщини, мотивувати людей до внутрішніх подорожей і сприяти збереженню культури як одного з ключових елементів стійкості нації.

На другому рівні розташовані стратегічні підцілі, які визначають ключові напрямки реалізації загальної мети. Один із таких напрямків – підвищення обізнаності про культурну спадщину у воєнний час. Інший важливий вектор – сприяння розвитку внутрішнього туризму через популяризацію безпечних та цікавих маршрутів усередині країни. Третім стратегічним напрямком є зміцнення культурної ідентичності, що особливо актуально в умовах сьогодення.

На третьому рівні дерева – конкретні завдання, які відображають практичні дії, необхідні для досягнення підцілей. Це, зокрема, висвітлення стану музеїв, архітектурних об'єктів і пам'яток, а також розповіді про живі традиції,

ремесла та фольклор. У межах популяризації внутрішнього туризму передбачено акцент на маловідомих локаціях, а також створення візуально привабливого контенту, що мотивуватиме глядачів подорожувати Україною. Для посилення національної ідентичності важливо дати слово місцевим жителям – гідам, митцям – і показати їхній внесок у збереження культури. Водночас відео повинне формувати позитивний, сучасний образ України – не лише через призму втрат, а й через перспективу оновлення, сили й натхнення.

Таким чином, дерево цілей слугує концептуальним каркасом, що утримує проєкт в межах його ідеї та місії. Завдяки йому команда може бачити взаємозв'язок між стратегією й конкретними кроками – від задуму до фінального продукту.

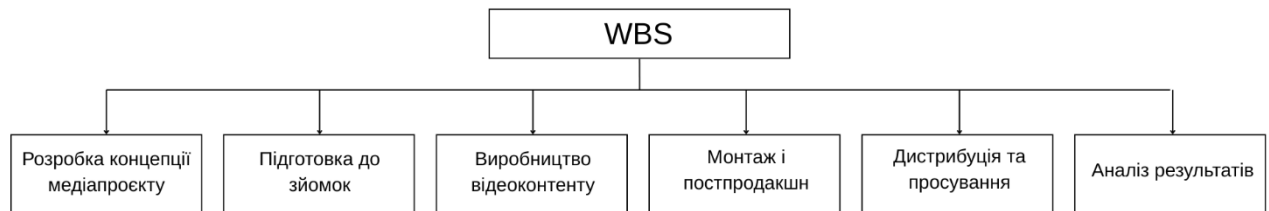


Рис. 2.1.2 Структура розбиття робіт WBS

Структура розбиття робіт (WBS – Work Breakdown Structure) – це інструмент управління проєктами, який передбачає поділ комплексного завдання на менші, взаємопов'язані компоненти. Такий підхід забезпечує систематичне охоплення всіх елементів проєкту, дозволяючи не втратити з поля зору жодного важливого процесу чи ресурсу.

У контексті реалізації нашого відеопроєкту на YouTube, структура WBS дала змогу розбити процес створення контенту на окремі етапи – від формування ідеї до монтажу, публікації й аналізу результатів. Такий підхід зробив проєкт більш прозорим і керованим на всіх рівнях.

Для кожного рівня структури WBS використовувалася **функціональна декомпозиція**, тобто розподіл проєкту відповідно до логіки виробничого процесу створення відеоконтенту – від ідеї до публікації й аналізу результатів.

Це дозволило:

- систематизувати дії в межах одного логічного етапу;
- паралельно координувати завдання команди;
- чітко визначати пріоритети, залежності та терміни виконання.

Вибір саме **трирівневої моделі WBS** обґрунтований необхідністю деталізації, достатньої для управління малим медіапроектом (одна серія або цикл відео), не перевантажуючи при цьому структуру надмірною складністю.

Перелік робіт з прив'язкою до цієї структури:

1. Розробка концепції медіапроекту

На цьому етапі відбувається розробка концепції відео, визначення цільової аудиторії, мети та ідейного наповнення проєкту. Також обираються локації для зйомок і формуються запитання до героїв. Планування охоплює вивчення теми культурного туризму в актуальному та соціальному контексті.

2. Підготовка до зйомок

Цей етап передбачає написання сценарію, складання знімального плану, домовленість з героями або експертами (гідами, працівниками культурної сфери), підготовку обладнання та організацію поїздок на місця зйомок. Усі деталі (технічні, логістичні, творчі) фіксуються на даному етапі.

3. Виробництво відеоконтенту

Реалізація знімального плану: відеозапис основного матеріалу – інтерв'ю, подорожей, візуального оточення (архітектура, природа, культурні об'єкти). Також фіксуються елементи бекстейджу, побут героїв, маршрути та середовище, що формує атмосферу регіону.

4. Монтаж і постпродакшн

Обробка відзнятого матеріалу: створення хронологічної або тематичної послідовності, динамічний монтаж, підбір музики, додавання титрів і субтитрів. У разі потреби використовується графіка або фотоархів. Основна мета – сформувати цілісний, зрозумілий і візуально привабливий продукт.

5. Дистрибуція та просування

Завантаження відео на YouTube з описом, ключовими словами та обкладинкою. Просування відео через соцмережі (Instagram, TikTok). Також

відбувається взаємодія з аудиторією в коментарях, отримання зворотного зв’язку, відповіді на питання.

6. Аналіз результатів

Аналіз охоплення відео (перегляди, тривалість перегляду, підписки, коментарі). Оцінка ефективності за допомогою YouTube-аналітики та рефлексія: що спрацювало, що потребує покращення. Збір відгуків і підготовка до майбутніх випусків.

Ось мережева діаграма, що відображає послідовність взаємозв'язаних етапів реалізації медіапроєкту:

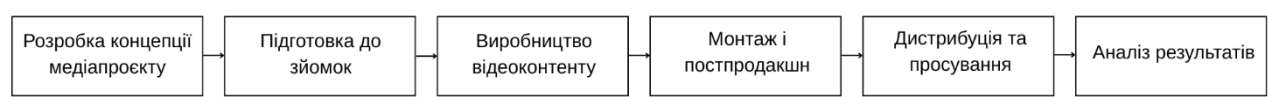


Рис. 2.1.3 Мережева діаграма

Ця послідовність логічна: кожен наступний етап неможливий без завершення попереднього, що формує чітку мережу залежностей і дозволяє ефективно керувати проєктом.

2.2 Управління часом у медіапроєкті

Таблиця 2.2.1

Календарний план робіт (діаграма Гантта)

	Березень	Квітень	Травень	Червень
Розробка концепції медіапроєкту				
Підготовка до зйомок				
Виробництво відеоконтенту				
Монтаж і постпродакшн				
Дистрибуція та просування				
Аналіз результатів				

У березні розпочався перший етап роботи – розробка концепції медіапроєкту. Ми чітко визначили основну ідею, цільову аудиторію, інформаційне наповнення, формат контенту та ключові меседжі. Разом із науковим керівником було сформували мету та завдання, які потрібно реалізувати у межах медіапроєкту. Також було проведено моніторинг подібних інформаційних продуктів на YouTube і в соціальних мережах, аби уникнути дублювання та знайти власну нішу.

У квітні ми перейшли до активної підготовки до зйомок.. Під час особистих зустрічей з оператором ми обговорили усі технічні й організаційні нюанси: які локації обрати, яку техніку використовувати, як будемо записувати звук, хто відповідатиме за логістику та скільки часу нам потрібно на обробку відео.

Наприкінці квітня ми виїхали до Тернополя, де протягом трьох днів знімали матеріали для дебютного випуску.

З 1 травня стартував етап монтажу. Саме тоді мій напарник зайнявся обробкою відзнятого матеріалу: відбором найкращих кадрів, монтажем відео, кольорокорекцією та накладанням музики. Усі етапи постпродакшену проходили в тісній координації – ми переглядали чорнові версії, обговорювали динаміку, сценографію, візуальні переходи, хронометраж та загальний настрій відео.

13 травня ми запустили просування проєкту, створивши допоміжні акаунти в TikTok та Instagram. У цих соцмережах ми почали публікувати короткі фрагменти з відео, тизери, закадрові сцени. Це дало змогу привернути аудиторію до основного контенту на YouTube, сформувати зацікавлення ще до виходу повного епізоду.

У червні на YouTube-каналі вийде повноцінний перший випуск проєкту. Цей епізод буде присвячений туристичній подорожі до Тернополя.

Календарний план охопив чотири місяці, протягом яких ми пройшли всі основні фази медіапроєкту – від ідеї до публікації першого випуску. Кожен етап був продуманим і водночас адаптивним до умов реальності. Особливість нашого підходу – в постійній взаємодії та розподілі функцій, що забезпечило ефективність навіть за умов обмежених ресурсів. Вихід відео стане логічним результатом нашої спільної, послідовної роботи.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

У процесі реалізації медіапроєкту ми використали ресурсо-орієнтований підхід до планування витрат, орієнтуючись на методологію RBS (Resource Breakdown Structure).

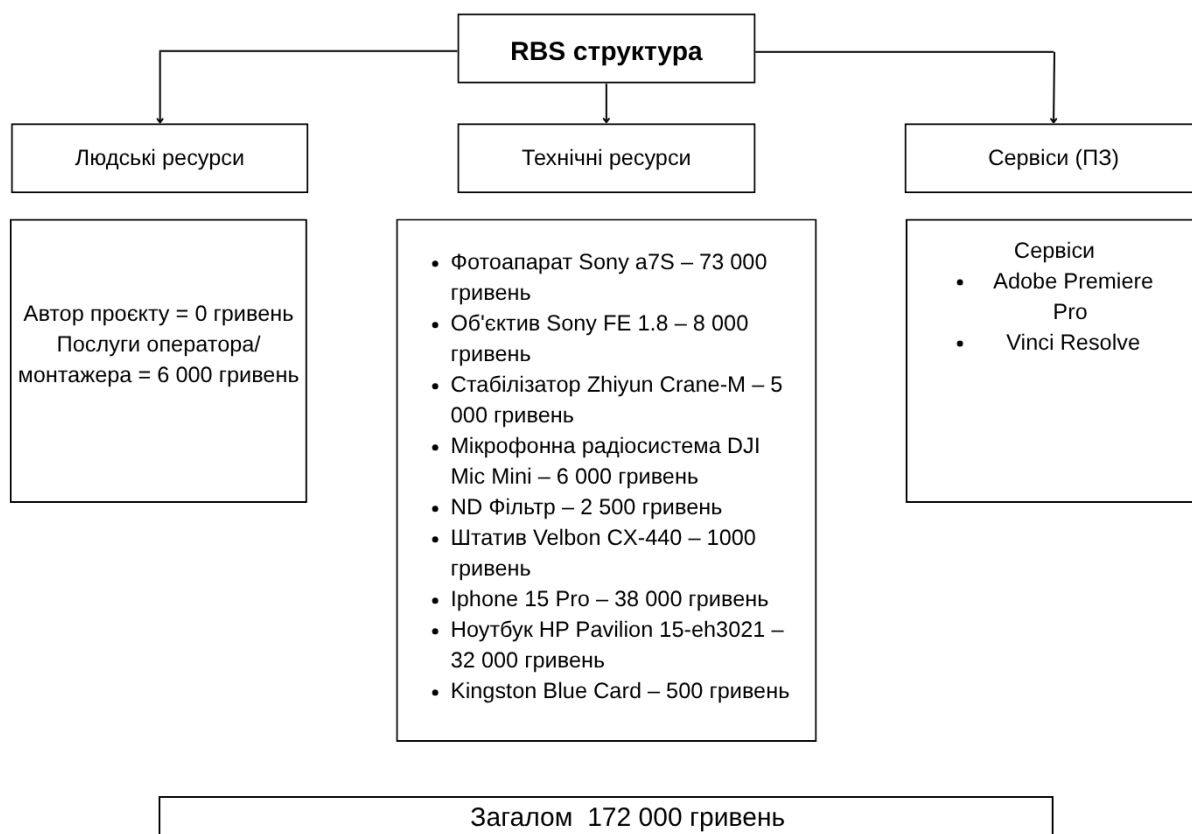


Рис. 2.3.1

Цей підхід дозволив систематизувати всі необхідні ресурси, класифікувати їх за типами, виявити потребу у кожному з них і в такий спосіб оптимізувати бюджет і процес реалізації. Методологія RBS допомагає структурувати ресурси за ієрархічною моделлю, що дає змогу ефективно контролювати наявні та заплановані витрати, уникати дублювання функцій і забезпечити повний огляд потреб на кожному етапі реалізації.

Створена нами RBS-структура охоплює три основні категорії: людські ресурси, технічні ресурси та сервісні (програмні) ресурси. До людських ресурсів ми віднесли ключових учасників команди: автора проєкту, який виконував одразу кілька ролей (сценариста, редактора, координатора), та оператора-монтажера, який

також відповідав за SMM-супровід. У межах реалізації проєкту було прийнято рішення, що автор працює безоплатно, а оператору-монтажеру була передбачена фіксована оплата за всі етапи технічної реалізації.

До технічних ресурсів ми включили все обладнання, необхідне для якісної зйомки, звукозапису, стабілізації, а також обробки матеріалів: камеру, об'єктив, стабілізатор, мікрофонну систему, ноутбук для монтажу, карту пам'яті, світло тощо. Частина цієї техніки вже була в наявності, іншу ми залучали додатково. Це дозволило забезпечити високий рівень зображення і звуку, що є критичним для сприйняття відеоконтенту на платформі YouTube.

Сервісні ресурси охоплюють програмне забезпечення, що використовувалося на етапі постпродакшну. Ми працювали з такими сервісами, як Adobe Premiere Pro та DaVinci Resolve – обидва інструменти забезпечують професійний рівень відеомонтажу, кольорокорекції, роботи зі звуком та створення титрів. Завдяки їхньому використанню ми могли адаптувати відео до потреб різних платформ, враховуючи алгоритми і технічні вимоги YouTube, TikTok та Instagram.

Таким чином, RBS-структура дала нам змогу раціонально розподілити ресурси, врахувати як наявні, так і потенційно необхідні складові, забезпечити повноцінну реалізацію медіапроєкту без перевитрат і з чіткою відповідністю між ресурсами та поставленими цілями.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Таблиця бюджету медіапроєкту

Категорія витрат	Сума, грн	Період витрат	Коментар
Транспортні витрати	800	Упродовж зйомок	Доїзд до локації, переїзди містом
Харчування	2 700	Упродовж зйомок	Командні витрати
Послуги оператора/монтажера	6 000	Після кожної зйомки	Одне повноцінне відео
Непередбачені витрати	1 000	Резерв	Витратні матеріали, доплати
Загалом	10 500		

Таблиця 2.4.1

Після завершення роботи над першим відео в межах була створена таблиця бюджету для того, щоб систематизувати всі фактичні витрати, які були здійснені впродовж реалізації. Ця таблиця не є прогновною чи плановою – вона відображає реальний фінансовий стан проєкту. Вона включає витрати на транспорт, харчування, оплату послуг оператора й монтажера, а також резерв на непередбачені витрати.

Мета складання такої таблиці – не лише зафіксувати витрати, а й отримати повне уявлення про фінансове навантаження одного відеовипуску. Це дозволяє в майбутньому краще планувати бюджети наступних проєктів, уникати непотрібних витрат і мати обґрунтування для потенційних спонсорів або партнерів. Фактично, бюджетна таблиця стала не лише підсумком, а й інструментом рефлексії над економічною ефективністю команди, дозволяючи зробити висновки про те, що було виправданим, а де можна було зекономити.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Ключові **фактори, що впливають на якість продукту медіапроєкту**, із коротким описом ступеня їхнього впливу:

1. Змістове наповнення (високий ступінь впливу)

Відео повинно містити достовірну та актуальну інформацію. У контексті культурного туризму – це факти про об’єкти культурної спадщини, історичні довідки, коментарі експертів, відгуки мандрівників.

2. Професійний рівень відеозйомки (високий ступінь впливу)

Якість зображення, звук, стабілізація кадру, композиція – це базові технічні параметри, які формують перше враження. Глядач довше утримується на відео, якщо зйомка зроблена чітко, кольори збалансовані, а звук – чистий.

3. Монтаж та постпродакшн (середній–високий вплив)

Вдалий монтаж дозволяє зберегти динаміку відео, зробити його логічним, чітким та візуально привабливим. Також важливо використовувати титри,

інфографіку, субтитри – особливо для інклюзивності та зручності перегляду у громадських місцях або без звуку.

4. Актуальність теми (високий ступінь впливу)

Умови війни сформували новий запит на контент, пов'язаний з внутрішнім туризмом, збереженням національної ідентичності та психологічною підтримкою. Проект, реагує на ці потреби, сприймається як соціально значущий і важливий.

5. Оптимальна тривалість відео (середній вплив)

Надто довгі ролики можуть втратити увагу глядача, надто короткі – не розкривають теми. Оптимальна тривалість – 30-40 хвилин.

6. Якість сценарію (високий ступінь впливу)

Структурованість, послідовність, чітка тезова логіка, живий стиль викладу – усе це формує основу відео. Сценарій має враховувати емоційні гачки, зміну ритму, питання до глядача, а також можливості для монтажного ритму.

7. Робота з героями (середній ступінь впливу)

У проєктах про туризм особливо важливі особисті історії: представники місцевої громади, туристи, переселенці. Від того, наскільки автентичними й цікавими є ці постаті, залежить глибина оповіді.

8. Інтерактивність і зворотний зв'язок (середній вплив)

Взаємодія з глядачами через коментарі, лайки, запитання у відео та заклики до підписки – чинник, що допомагає просуванню та формує спільноту навколо теми.

9. Оптимізація під алгоритми YouTube (середній вплив)

Правильні ключові слова, опис відео, назва, обкладинка, таймінги – усе це впливає на поширення відео в мережі, тобто на досяжність продукту.

10. Емоційна складова та стиль подачі (високий вплив)

Від щирого тону до візуальної естетики – усе працює на формування довіри. Глядач має відчувати атмосферу місця, настрої мандрівки, сенси, що стоять за локаціями. Особливо це важливо в тематиці, що стосується збереження культури в умовах війни.

Загальна якість відеопроєкту залежить від поєднання змістових, технічних та емоційних складових. В умовах конкуренції в YouTube та обмеженої уваги глядача необхідно зберігати баланс між інформативністю, візуальною привабливістю та емоційною достовірністю. Саме узгоджене управління всіма зазначеними факторами гарантує ефективну реалізацію проєкту та його суспільний вплив.

Способи забезпечення якості медіапроєкту:

- **Контент-планування з фокусом на цільову аудиторію.** Щоб забезпечити відповідність контенту очікуванням глядача, на початковому етапі розробляється контент-стратегія з темами, рубриками, сценарними модулями та орієнтацією на емоційні та інтелектуальні запити глядача.
- **Залучення фахівців до кожного етапу виробництва.** Така модель командної роботи сприяє підвищенню загальної якості.
- **Пілотне тестування формату.** Перед публікацією серії відео доцільно протестувати один або два випуски на фокус-групі (потенційна аудиторія), аби виявити недоліки у сприйнятті та подачі матеріалу.
- **Редакторський супровід.** На всіх етапах – від підготовки сценарію до публікації – проєкт супроводжує редактор, який контролює відповідність змісту етичним, професійним і тематичним стандартам.
- **Забезпечення візуальної і стилістичної єдності.** Це досягається створенням брендбуку (логотип, шрифти, кольорова гама, вступна заставка тощо), що формує впізнаваність і відчуття професіоналізму.
- **Інклюзивність і доступність контенту.** Забезпечується шляхом додавання субтитрів, дубляжу для людей з вадами слуху або коротких тезових викладок для перегляду без звуку.

Методи та засоби контролю якості в медіапроєкті:

- **Сценарна експертиза.** Кожен сценарій проходить перевірку на змістову логіку, відповідність структурі відео, відповідність меседжам проєкту та рівень залучення глядача. Перевірку проводить редактор.

- **Технічна перевірка.** Після монтажу відео перевіряється на відповідність технічним параметрам: якість зображення (HD або 4K), звук, синхронізація субтитрів, правильність кольорокорекції, коректність титрів.
- **Перегляд чорнових версій.** Організовується командний перегляд до фінального продукту. Здійснюється колективна оцінка за кількома критеріями: темп відео, цілісність структури, динаміка, зрозумілість меседжів.
- **Опитування або збір фідбеку.** Після публікації кожного відео аналізуються коментарі глядачів, кількість переглядів, середній час перегляду, кількість підписок, співвідношення вподобань. Це дозволяє виявити, які теми або формати працюють краще.
- **Контроль за дотриманням авторських прав.** Всі музичні та візуальні матеріали перевіряються на відповідність умовам ліцензування, аби уникнути блокування відео або юридичних наслідків.
- **Аналітика платформи YouTube.** Регулярний перегляд статистики (YouTube Studio) дозволяє оперативно вносити корективи у тривалість, стилістику або подачу матеріалу.

2.6 Управління ризиками медіапроекту

Перелік потенційних ризиків медіапроекту:

1. Безпекові ризики (воєнна загроза)

У зв'язку з триваючими бойовими діями в окремих регіонах України, можна зіткнутися з обмеженням доступу до територій, небезпекою обстрілів, евакуаційними заходами чи змінами у військово-цивільному режимі. Команда піддається реальній загрозі для життя та здоров'я, що може призупинити роботу проекту або призвести до травм.

2. Логістичні ризики

Проблеми з пересуванням можуть виникнути через зруйновану інфраструктуру, змінену логістику, відсутність транспорту або обмеження на переміщення через блокпости чи воєнний режим. Це ускладнює пересування знімальної групи, дотримання графіка зйомок.

3. Технічні ризики

Медіапроект може зіткнутися з поломкою камер, дронів, мікрофонів або втратити доступ до електрики чи інтернету під час зйомки чи постпродакшену. Усе це призводить до зриву графіку, втрати матеріалів або значного зниження якості відео.

4. Інформаційні ризики

Можливі неточності у поданих фактах, використання недостовірних джерел або несвідоме порушення журналістської етики можуть спричинити поширення фейків, шкоду репутації та втрату довіри аудиторії.

5. Юридичні ризики

Використання захищених авторським правом елементів без дозволу (музика, архівні кадри, графіка) чи порушення права на приватність можуть викликати блокування контенту, страйки від платформ або судові позови.

6. Фінансові ризики

Нестабільна економічна ситуація, ріст цін на техніку, транспорт і послуги можуть призвести до перевищення бюджету. Відсутність додаткового фінансування може змусити скоротити обсяг проекту або знизити якість.

7. Кадрові ризики

Хвороба, виїзд за кордон або емоційне вигорання членів команди можуть паралізувати виробничий процес. У випадку, якщо фахівця немає чим замінити на місці, зйомки доведеться відкласти.

8. Ризики низької аудиторної взаємодії

Навіть якісний продукт може не зібрати очікувану кількість переглядів через нерелевантну тему, слабкий монтаж або погане просування. Це ставить під загрозу загальний успіх проєкту.

9. Ризики репутаційного характеру

Невдале подання чутливих тем, може спричинити хвилю критики, публічний осуд або скарги.

10. Ризики зриву графіку реалізації

Процес зйомок та публікацій часто залежить від багатьох факторів –доступність локацій, здоров'я монтажера, складність погоджень. Навіть один з таких чинників може призвести до зсуву дедлайнів.

2.7 Управління командою медіапроєкту

Управління командою є ключовим елементом успішної реалізації медіапроєкту, оскільки забезпечує злагодженість дій, чіткий розподіл ролей і відповідальності між учасниками, а також ефективне використання ресурсів. Управління дозволяє дотримуватись дедлайнів, підтримувати високий рівень контенту, уникати конфліктів та дублювання завдань. Важливо також, що ефективне керівництво сприяє підвищенню мотивації, залученості та відповідальності членів команди. Крім того, у динамічному медіасередовищі часто виникають непередбачувані ситуації, які потребують швидкого реагування – у цьому контексті налагоджене управління дає змогу оперативно адаптуватися, перерозподіляти ресурси та ухвалювати гнучкі рішення. У випадку з медіапроєктом **«Особливості створення та просування ютуб-каналу про культурний туризм»** команда складається з двох основних учасників, які одночасно виконують кілька функцій.

Перший учасник виконує обов'язки:

- **Керівника проєкту** – відповідає за стратегічне планування, загальну координацію всіх етапів роботи, контроль за дотриманням графіка, бюджету, якості виконання, а також за комунікацію з зовнішніми партнерами.
- **Редактора/контент-менеджера** – займається підготовкою та редагуванням сценаріїв, координацією тематичного наповнення, забезпеченням узгодженості всього контенту, формує концептуальну єдність серії відео.
- **Сценариста** – створює сценарну основу кожного відео: структуру, логіку, репліки, питання для соціологічного блоку, описи локацій та історій, які розкривають тему культурного туризму.

Другий учасник поєднує функції:

- **Оператора** – відповідає за зйомку контенту, роботу з камерою, освітленням, вибір ракурсів та технічну якість відеоряду.
- **Монтажера** – здійснює первинний і фінальний монтаж, працює з кольором, звуком, субтитрами, анімацією та іншими візуальними елементами, необхідними для динамічного та естетичного оформлення відео.
- **SMM-менеджера** – відповідає за просування відео у соцмережах (Instagram, TikTok), написання супровідних текстів, взаємодію з підписниками, аналіз охоплення та залучення.

Організація роботи команди базується на кількох принципах:

- **Функціональна взаємозамінність** у випадку форс-мажорів. Обидва учасники мають базові навички суміжних ролей, що дозволяє зберігати темпи виробництва.
- **Гнучке планування** – завдяки малій команді рішення приймаються оперативно, коригування сценарію чи монтажу може здійснюватися швидко без довгих погоджень.

- **Регулярна комунікація** – усі етапи проекту обговорюються спільно, проводяться планові зідзвони або зустрічі після кожного важливого етапу (підготовка сценарію, зйомка, монтаж, публікація).

Матриця відповідальності (RACI)

Завдання / Роль	Керівник (редактор / сценарист / контент-менеджер)	Оператор-монтажер (вкл. SMM)
Розробка ідеї та сценарію	R/A	I
Підготовка контент-плану	R/A	I
Зйомка відео	R/A	R
Монтаж відео	C	R/A
Візуальне оформлення матеріалів	C	R
Публікація контенту в соцмережах	C	R/A
Ведення сторінок у соцмережах	I	R/A
Узгодження фінального продукту	R/A	C
Контроль дедлайнів	R/A	I
Взаємодія з аудиторією	C	R

Таблиця 2.7.1

Ключові зони відповідальності розподілено відповідно до матриці RACI (Responsible – відповідальний, Accountable – підзвітний, Consulted – консультант, Informed – поінформований). Це дає змогу уникати дублювання функцій, чітко знати, хто за що відповідає, і формувати реалістичні дедлайни.

Переваги такої моделі управління командою:

- ефективне використання людських ресурсів;
- висока ступінь відповідальності кожного за свою ділянку;
- економія бюджету за рахунок універсальності функцій;
- можливість креативного підходу через тісну співпрацю двох учасників.

Таким чином, навіть невелика за чисельністю команда здатна реалізувати повноцінний якісний медіапроект, за умови чіткого розподілу обов’язків, правильної організації роботи й високого рівня самоорганізації кожного учасника.

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

Ефективне планування, виконання та моніторинг комунікаційних процесів є ключовими складовими управління будь-яким проєктом. У рамках цього проєкту команда, згідно з принципами PMBOK, розробила детальний план комунікацій і здійснювала його реалізацію та контроль [49]. Планування комунікацій передбачає визначення типів інформації, форматів повідомлень, каналів передачі та графіка випуску контенту, адже саме від того, чи «отримає кожен правильне повідомлення у потрібний час», залежить злагоджена робота всієї команди [19]. Успішне управління комунікаціями забезпечує передачу потрібної інформації потрібним людям у потрібний час через оптимально підібрані канали, а моніторинг цих процесів дає змогу відстежувати реакцію аудиторій, збирати зворотний зв'язок і вчасно коригувати стратегію.

Для забезпечення своєчасного обміну інформацією всередині команди та ззовні було обрано сучасні цифрові платформи. У межах команди тримати всіх в процесі роботи над проєктом допоміг безплатний застосунок – Telegram, який дозволив обмінюватися текстовими й аудіо-відео повідомленнями, файлами та проводити відео зустрічі [45]. Telegram підтримує як синхронну, так і асинхронну комунікацію: за допомогою статусів і сповіщень учасники одразу бачать зайнятість колег і не витрачають часу на пошуки відповідей, що, як зазначається, усуває марно витрачений час, пов'язаний із пошуком людей і відповідей. Зовнішня комунікація з глядачами була організована через соціальні мережі. При цьому соціальні мережі розглядалися як засіб двосторонньої взаємодії: команда активно відповідала на коментарі та запитання підписників, відтак «соціальні мережі – це інструмент двосторонньої комунікації», що формує відчуття взаєморозуміння та підвищує довіру аудиторії [21]. Згідно з цією логікою, у комунікаційному процесі проєкту систематично використовувалися не лише оновлення стрічок і постів, але й оперативні реакції на зворотний зв'язок, що сприяло згуртованості команди і мобільності при донесення важливої інформації глядачам.

Комунікаційна стратегія визначається як система планування та управління процесом взаємодії з цільовою аудиторією з метою досягнення поставлених цілей [32]. У практиці медіапроєкту застосовувалися елементи кількох підходів. Зокрема, було обрано контент-маркетингову та сторітелінгову стратегії: створення регулярних медіа історій про культурні об'єкти дозволило встановити емоційний зв'язок з аудиторією [44]. Додатково команда використовувала інтерактивні соціальні стратегії: дописи доповнювалися запитаннями до глядачів, відповідями на коментарі, а також новими функціями платформ – наприклад, історіями Instagram для підвищення залученості аудиторії. Такий інтегрований підхід дозволяв поєднати брендування проєкту з дієвим контент-планом та соціальним маркетингом. Соціальні мережі в даному випадку стали потужним інструментом для просування, що допомагає будувати відносини з клієнтами і збільшувати впізнаваність.

Для організації внутрішньої роботи команда проєкту використовувала інструмент Notion – єдиний робочий простір для документування [43]. У ньому зберігалася вся внутрішня документація: сценарії епізодів, медіаплан, бази контактів, технічні інструкції тощо. Цей сервіс забезпечив команді простір, де можна писати, планувати та спільно обмінюватися сторінками – тобто все необхідне для узгодженої роботи над контентом. Для подальшого поглиблення взаємодії команда також проводила регулярні зустрічі, де обговорювалися стратегічні питання та творчі ідеї у форматі відеоконференцій.

Учасники проєкту свідомо використали мультиканальний підхід для досягнення цілей проєкту. Основним майданчиком стала власне відеоплатформа YouTube, що дозволяє розміщувати довгі тематичні ролики про туристичні локації. Згідно зі статистикою маркетинг-фахівців, YouTube налічує понад 2,5 млрд активних користувачів щомісяця і є другою за величиною соціальною мережею у світі. Це робить його потужним каналом для підвищення впізнаваності бренду: близько 70% споживачів підтверджують, що контент на YouTube впливав на їхнє рішення щодо купівлі продуктів чи послуг [50]. Команда дотримувалася цих принципів, створюючи високоякісний і захопливий

відео контент з оптимізацією під пошук (заповнені описами, ключовими словами, привабливими заставками), аби залучити максимальну аудиторію та підвищити довіру глядачів [36].

Поряд із YouTube, значну роль відігравали Instagram і TikTok як засоби поширення короткого і візуально орієнтованого контенту. На платформі Instagram пости та історії використовували для анонсу випуску та демонстрації закулісних кадрів. Зокрема, в Instagram Stories команда ділилася актуальними оновленнями й реакціями аудиторії, використовуючи нові функції – щоб утримувати інтерес підписників. TikTok став каналом для коротких креативних кліпів, які резонують з молодого аудиторією. Команда публікувала бекстейджі з місць зйомок та популярні трендові ролики, враховуючи, що «TikTok вже виходить за рамки соціальної мережі, перетворюючись на пошукову систему» [35]. Таке різноманіття майданчиків забезпечувало широку інформаційну підтримку проєкту, нові відео регулярно анонсувалися та поширювалися в усіх каналах, що сприяло максимальному охопленню цільової аудиторії та реалізації стратегічних цілей.

Завдяки системному поєднанню ретельного планування, обраних комунікаційних стратегій і сучасних інструментів команда змогла ефективно організувати внутрішні потоки інформації та забезпечити активну взаємодію зі своєю аудиторією на різних платформах.

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Робота над створенням YouTube-каналу про культурний туризм в умовах повномасштабної війни передбачала постійний внутрішній контроль за реалізацією кожного етапу. Моніторинг виконання проєкту здійснювався безперервно – від моменту формування ідеї до публікації змонтованого відео й аналізу його ефективності на платформах просування. У проєкті брало участь двоє учасників, кожен з яких мав чітко окреслену роль. Це дозволило зберегти

чіткість у зоні відповідальності кожного та забезпечити ефективний внутрішній моніторинг.

Моніторинг стартував ще до активної фази зйомок. На підготовчому етапі ми затвердили тематику першого епізоду, склали маршрутну карту поїздки до Тернополя, де мали відбутися зйомки, а також розподілили завдання. Моніторинг на цьому етапі полягав у перевірці готовності кожного блоку: наявність сценарного плану, перевірка техніки, погодження локацій, логістика й очікувана структура фінального відео. Контроль здійснювався дедлайнами та статусом кожного завдання.

На виробничому етапі (тобто безпосередньо під час поїздки до Тернополя) моніторинг охоплював оперативний контроль за виконанням графіку зйомок, якістю відзнятого матеріалу та адаптацією до непередбачуваних обставин. Зйомки тривали два дні поспіль, і кожного вечора ми проводили перегляд відзнятого матеріалу, щоби оцінити технічну якість відео, наявність ключових кадрів, відповідність знятого епізоду до сценарного задуму. Це дозволило оперативно ухвалити рішення про необхідність дозйомки окремих фрагментів наступного дня. Особливу увагу приділяли звуку, освітленню, стабільності кадру та чистоті зображення – всі технічні показники аналізували на місці, аби уникнути непередбачених проблем під час монтажу.

Безпековий моніторинг також мав місце – ми стежили за новинами регіону, сигналами повітряної тривоги та можливими обмеженнями у доступі до громадських місць. Це дало змогу вчасно скоригувати графік та уникнути ризиків. Наприклад, запланована зйомки в одній із локацій була перенесено на інший день через попередження про небезпеку. Такі коригування вимагали гнучкості, тому моніторинг поєднував управління ризиками й оперативне планування.

На поствиробничому етапі (монтаж, озвучка, оформлення) ми запровадили поетапну модель моніторингу. Після старту процесі монтажу, відбувався контроль відповідності монтажного сценарію початковому задуму та сценарному плану. Робочі версії проходили кілька ітерацій перегляду: чорновий

монтаж, монтаж із доданим звуком, фінальний монтаж із графікою, титрами та кольорокорекцією. Кожну версію ми обговорювали в месенджері із детальним фідбеком, наприклад, зауваження щодо ритму відео, структури, точності формулювань у титрах. Завдяки цьому всі узгодження здійснювались швидко й ефективно, без формальних погоджень.

Моніторинг охоплював також узгодження авторських прав: вся музика, використана у відео, була взята з відкритих бібліотек з ліцензією. Відео було протестовано через внутрішню систему YouTube перед публікацією, щоби уникнути блокування або обмежень монетизації. Також перед публікацією здійснювався контроль метаданих: перевірка заголовку, опису, ключових слів і тегів.

Після розміщення відео ми перейшли до етапу аналітичного моніторингу, що охоплював аналіз показників у YouTube Studio. Ми звертали увагу на такі метрики, як: середня тривалість перегляду, глибина утримання, джерела трафіку, частка підписників серед глядачів, активність у коментарях. Усі ці показники ми записували в спільну таблицю щодня протягом першого тижня після публікації. Це дало змогу оцінити, наскільки ефективно спрацювала тема, обкладинка, назва та час публікації.

Крім того, ми моніторили ефективність просування відео в Instagram та TikTok, де SMM-менеджер публікував уривки з відео, короткі тизери та заклики перейти на YouTube. За кожним постом ми відстежували охоплення, кількість переглядів, переходи за посиланням, активність аудиторії. На основі цих даних ухвалювали рішення щодо майбутніх форматів для соціальних мереж: які локації варто показувати частіше, який формат тримає увагу, які фрагменти з відео найкраще “заходять” аудиторії.

Завершальним етапом моніторингу була внутрішня оцінка ефективності командної роботи. Після публікації першого відео ми провели узагальнення результатів: що вдалося найкраще, де були труднощі, які моменти варто змінити в організації наступної зйомки. Було виявлено, що чіткий розподіл ролей, поєднання автономності та взаємної відповідальності, регулярне узгодження та

гнучке планування – ключові чинники успішної реалізації проєкту в умовах обмеженого ресурсу та зовнішніх викликів.

Отже, моніторинг виконання проєкту здійснювався комплексно – на змістовому, технічному, організаційному та аналітичному рівнях. Він дав змогу не лише ефективно реалізувати перше відео, а й закласти основу для наступних етапів розвитку каналу. У складних умовах війни саме системний моніторинг став інструментом стабільності, адаптивності та досягнення цілей, поставлених перед командою.

Висновки до 2 розділу

Комплексний аналіз теоретико-практичних аспектів розробки медіапроєкту дав змогу систематизувати основні підходи до управління ключовими сферами виробничого процесу. В управлінні змістом було окреслено важливість попереднього планування концепції, структури та контентної наповненості, що є основою будь-якого якісного медіапродукту. Управління часом дозволило раціоналізувати виробничі етапи, зокрема визначити критичні точки у виконанні завдань, передбачити часові ризики й закласти резерви для подолання непередбачуваних ситуацій.

У межах управління ресурсами та закупівлями були проаналізовані можливості ефективного використання людських, матеріальних і технічних ресурсів, а також підходи до економного бюджету в умовах обмеженого фінансування. Управління вартістю медіапроєкту продемонструвало потребу в прозорому обліку витрат і дотриманні попередньо узгодженого кошторису, що забезпечує фінансову стабільність та відповідальність за результат. Не менш важливою виявилась система управління якістю, яка охоплює не лише технічні параметри продукту, а й його відповідність очікуванням аудиторії, стандартам платформи YouTube та загальним естетичним критеріям.

Управління ризиками дало змогу виокремити внутрішні й зовнішні загрози, що можуть впливати на реалізацію проєкту, а також передбачити

стратегії мінімізації їхнього впливу. Управління командою висвітлює особливості взаємодії між учасниками проєкту в умовах обмежених ресурсів і багатофункціональності ролей, що, своєю чергою, сформувало гнучку модель роботи. У сфері комунікацій акцент зроблено на чіткому розподілі зовнішньої й внутрішньої взаємодії, з опорою на цифрові платформи та неформальні канали обміну інформацією. Моніторинг виконання проєкту дозволив вибудувати систему контролю якості та прогресу, а також забезпечив своєчасну адаптацію до змін у процесі реалізації.

У цілому, другий розділ сформував міцну методологічну основу для втілення медіапроєкту, об'єднавши практичні інструменти управління з урахуванням реального досвіду, особливостей цифрової екосистеми та викликів, пов'язаних із тематикою культурного туризму під час війни.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

У процесі реалізації практичної частини медіапроєкту ми з командою зіткнулися з низкою суттєвих викликів, що значною мірою вплинули на організацію виробничих етапів, дотримання запланованих термінів, а також на загальну динаміку створення продукту. Слід зазначити, що проєкт став для нас дебютним – як із погляду загальної концепції, так і щодо безпосереднього технічного та творчого втілення. Усі етапи реалізації супроводжувалися постійним самонавчанням та адаптацією до нових умов, що, своєю чергою, сформувало досвід «інтенсивної практики».

Одним із ключових бар'єрів став щільний графік основної професійної зайнятості учасників команди, зокрема мій. Через обмежену кількість вільного часу в обох учасників команди було неможливо завчасно узгодити ідеальний сценарний план і логістику виїзду до міста Тернопіль, де мали відбутися зйомки. Запланована дата неодноразово переносилася, що призводило до необхідності коригування загального графіку проєкту та перегляду внутрішніх дедлайнів.

Наступною складністю, що потребувала адаптації, стала моя особиста неготовність до роботи в кадрі. Взаємодія з камерою, попри базову теоретичну обізнаність, виявилася викликом у реальному практичному контексті. Протягом перших знімальних днів я відчував внутрішнє напруження, що позначалося на якості подачі матеріалу: виникали труднощі з побудовою органічної комунікації, триманням контакту з аудиторією, емоційною виразністю. Це, у свою чергу, продовжувало процес зйомок, адже значну частину епізодів доводилося повторювати, змінювати ракурси та стиль подачі. Лише на другий день роботи в полі вдалося досягти необхідного рівня впевненості та природності в кадрі.

Окремою проблемою стала об'єктивна новизна всіх етапів створення відеоконтенту. Починаючи від розробки сценарного плану, добору локацій та естетичного оформлення, завершуючи технічним монтажем та просуванням контенту, ми фактично працювали в умовах обмеженої підготовки, спираючись на власні інтуїтивні уявлення та загальні знання. Багато з початково запланованих ідей довелося або скоротити, або трансформувати під час безпосереднього виробництва.

Додатковим ускладненням виявився етап монтажу. Хоча відеоматеріали були відзняті наприкінці квітня, безпосередній процес постпродакшену стартував лише у травні. Основна причина затримки полягала у тому, що оператор, який також відповідав за монтаж, паралельно виконував інші завдання й не мав змоги повноцінно зосередитися на цьому проєкті. Це спричинило повторне зміщення термінів і відтермінування релізу. Платформи TikTok та Instagram, які ми почали використовувати як інструменти для промоції проєкту з 13 травня, не могли бути синхронізовані з головним продуктом – відео на YouTube – через затримки з його публікацією. Таким чином, ефективність комунікаційної кампанії була частково знижена.

Ці труднощі стали для нас важливим досвідом. Попри всі перешкоди, нам вдалося реалізувати задумане, однак ми чітко усвідомили, наскільки важливими є чітке планування, реалістичне оцінювання власних можливостей і регулярна комунікація в команді. У майбутніх проєктах ми зможемо ефективніше враховувати ці фактори і, відповідно, уникати частини труднощів, з якими стикнулися під час реалізації дебютного випуску.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Опис реалізації медіапроєкту, присвяченого культурному туризму в умовах повномасштабної війни, дозволяє окреслити низку практичних аспектів, які стали визначальними у процесі створення та просування YouTube-каналу. У

центрі нашого задуму була ідея розповісти про українські міста та їхню культурну унікальність у форматі доступного, емоційного, візуального контенту, адаптованого під запити сучасного глядача. Уже на підготовчому етапі ми усвідомлювали, що війна значно трансформувала інформаційний ландшафт, а отже – й сприйняття глядачами подібних проєктів. Саме тому ми обрали формат, який поєднує високу естетичність, динамічну подачу, локальну прив'язку та людські історії – все це можливе у форматі відеоблогу на платформі YouTube.

Робота над відеопроєктом стала для нас новим досвідом, який вимагав комплексного підходу до планування, зйомок, монтажу та просування. З технічної точки зору ми зіткнулися з необхідністю самостійно опановувати обладнання, програмне забезпечення для редагування відео, методи організації зйомок у польових умовах. Значна частина виробничого процесу базувалася на моделі «навчання в дії»: ми одночасно створювали контент і адаптувалися до вимог платформи, реагували на труднощі й переосмислювали початкові підходи. Як результат – значна частина ідей трансформувалась уже в ході знімального процесу, оскільки обставини вимагали швидкої імпровізації та гнучкості.

Однією з особливостей реалізації медіaproєкту стала необхідність взаємодії у мінімальному складі команди. Всі обов'язки були поділені між двома учасниками: один виконував функції керівника проєкту, автора сценарію, контент-менеджера, інший – оператора, монтажера, SMM-менеджера. Така багатофункціональність стала не лише викликом, а й перевагою: ми навчилися координувати дії, приймати рішення оперативно, адаптуватися до реальних умов, коли важливою була не стільки роль, скільки результат. Водночас це дозволило на практиці зрозуміти межі власної продуктивності, необхідність делегування функцій у майбутньому та потребу залучати фахівців для окремих напрямів.

Окрему увагу під час реалізації проєкту ми приділили глибшому розумінню цільової аудиторії. У межах попереднього аналізу, ще до зйомок, було вивчено, що користувачі віком 18–45 років найактивніше споживають контент на YouTube. Тому візуальна мова відео, структура сюжету, музичне оформлення –

все було адаптовано до молодіжного стилю комунікації, однак без втрати змістовної глибини.

На практиці ми переконалися, що головним чинником ефективної реалізації проєкту є не лише зміст матеріалу, а й якість планування. Із труднощів, що виникали, варто виокремити передусім обмеженість у часі – щільні графіки як керівника, так і оператора значно ускладнювали організацію виїздів, проведення монтажу в стислі терміни. Водночас знайомство з камерою і новими форматами стало ще одним викликом: не маючи раніше досвіду роботи на публіку, ми змушені були пристосовуватися до нової ролі, долаючи бар'єр сором'язливості та невпевненості. Проте саме ці виклики стали платформою для професійного зростання, вивели нас на якісно новий рівень володіння мультимедійними інструментами.

Особливо цінним досвідом стала реалізація зйомок у місті Тернопіль, де протягом трьох днів було відзнято перший випуск. Саме в цей період ми остаточно зрозуміли, як важливо візуалізувати не лише туристичні об'єкти, а й атмосферу міста, вловити його темп, інтонацію, особливу «текстуру». Монтаж, який розпочався одразу після зйомок, тривав місяць й потребував коригування структури відео, динаміки переходів, звукових доріжок. Усе це – результат поступового удосконалення власних навичок.

У процесі просування було протестовано різні платформи: YouTube як головну, TikTok та Instagram як допоміжні. Ми відзначили, що короткі відеоформати дозволяють швидко залучити увагу нових глядачів, але довготривала взаємодія все ж відбувається на основному каналі. Участь у трендах, оптимізація описів і тегів, SEO-налаштування – всі ці інструменти стали невід'ємною частиною нашої діяльності. Працюючи над аналітикою, ми побачили, як реагує аудиторія, які моменти сприймаються краще, які – потребують доопрацювання. YouTube Studio надала нам інструменти для відстеження глибини переглядів, утримання глядачів, взаємодії через коментарі. Завдяки цим даним ми мали змогу оперативно коригувати стратегію.

У підсумку, досвід реалізації першого етапу проєкту дозволив сформулювати чітке уявлення про ключові вимоги до створення візуального туристичного контенту: від сценарної підготовки до монтажу і просування. Ми засвоїли, що гнучкість, послідовність дій, адаптація до змін, аналітичне мислення та креативність – ось основні передумови ефективної реалізації медіапроєкту у відеоформаті. Попри труднощі, ми також виявили переваги малих команд: швидкість ухвалення рішень, персональна відповідальність, глибоке залучення в процес. Надалі, розвиваючи канал, доцільно розширювати команду, налагоджувати співпрацю з місцевими туристичними офісами та експертами з культурного менеджменту. Це дозволить забезпечити стійкий розвиток проєкту, розширити коло тем і значно поглибити якість подачі матеріалу.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

Успішна реалізація медіапроєкту в умовах цифрової трансформації та високої конкуренції на платформах відеохостингу вимагає комплексного та стратегічно виваженого підходу. У контексті туристичного YouTube-каналу першочергово доцільно зосередитися на вдосконаленні контентної стратегії, оптимізації внутрішніх процесів виробництва, впровадженні ефективних механізмів просування та налагодженні сталих зв'язків з аудиторією. З урахуванням вітчизняного контексту та специфіки туристичного медіа, доцільно сформулювати низку рекомендацій, спрямованих на покращення якості, ефективності та впливовості проєкту.

Перш за все, доцільно зосередити увагу на системному плануванні контенту, яке має базуватися на ґрунтовному аналізі інтересів цільової аудиторії, сезонності туристичних тем та загальних трендів. Планування тематичних блоків із прив'язкою до календарних подій, локальних фестивалів або регіональних особливостей дозволяє забезпечити релевантність контенту.

Рекомендується формувати контентні серії за тематичним або географічним принципом, що сприятиме створенню логічної структури каналу та заохоченню повторних переглядів. Особливу увагу слід приділяти візуальній привабливості: сучасні тенденції вимагають якісного візуального контенту з чітким композиційним рішенням, адаптованим до вимог алгоритмів платформи.

На рівні організації виробництва доцільним є впровадження моделі розподілу ролей у межах команди. Це дозволить мінімізувати ризики перевантаження учасників та оптимізувати виконання завдань. Зокрема, доцільно розмежувати функції контент-менеджера, монтажера та оператора. Крім того, варто запровадити внутрішній контроль якості з чіткими критеріями щодо кожного етапу: від планування зйомки до публікації відео. Використання цифрових інструментів управління проєктами (наприклад, Notion) сприятиме координації процесів і забезпеченню безперебійної роботи команди.

Одним із ключових аспектів підвищення ефективності є вдосконалення процесів SEO-оптимізації відео. Практика свідчить, що правильний підбір заголовків, описів, хештегів та тегів безпосередньо впливає на ранжування контенту у пошукових алгоритмах. Рекомендується впровадити аналіз ключових слів за допомогою спеціалізованих інструментів та враховувати основні принципи поведінкового аналізу глядачів. Оптимізація структури описів із включенням посилань на інші відео, закликів до дії, таймкодів позитивно впливає на утримання глядачів. Доцільно також адаптувати відео до мультимедійного споживання, забезпечивши наявність субтитрів, перекладів та варіантів для глядачів з порушенням слуху.

У сфері просування важливим напрямом є інтеграція каналу в екосистему цифрової комунікації. Рекомендується застосовувати мультиплатформну стратегію просування, що передбачає енергійне використання YouTube, Instagram та TikTok для залучення трафіку. Важливо не лише анонсувати нові відео на суміжних платформах, але й створювати унікальний контент, адаптований під специфіку кожної соціальної мережі. Наприклад, короткі кліпи формату YouTube Shorts або Instagram Reels ефективно працюють як тизери до

основного контенту та дозволяють привернути нових глядачів. Варто розвивати співпрацю з іншими тревел-блогерами, локальними туристичними ініціативами або медіаплатформами, що дозволить не лише розширити охоплення, а й налагодити горизонтальні партнерські зв'язки.

Інтегральним компонентом успішної реалізації медіапроєкту є постійний моніторинг ефективності. Доцільно регулярно аналізувати аналітичні показники (середня тривалість перегляду, показник утримання уваги, джерела трафіку, демографія аудиторії) та на основі цих даних коригувати контентну політику. Важливо не лише фіксувати кількісні метрики, але й звертати увагу на якісний фідбек: коментарі, приватні повідомлення, згадки у сторонніх джерелах. Аналіз відгуків глядачів дозволяє адаптувати стиль комунікації та тематичні пріоритети. З точки зору стратегічного розвитку, варто розглядати створення окремих опитувань серед аудиторії, аби враховувати побажання цільової групи щодо майбутніх тем, форматів чи подачі матеріалу.

Підтримка довгострокової залученості аудиторії вимагає розробки механізмів емоційної прив'язаності. Рекомендується впровадити елементи персоналізації: регулярні звернення до аудиторії, подяки, інтерактивні рубрики або відповіді на коментарі в ефірі. Такий підхід сприяє формуванню лояльної спільноти навколо каналу. Згідно з сучасними тенденціями, ефективною є стратегія «людяного бренду», де творці контенту не приховують своєї особистості, розповідають історії з реального життя та встановлюють неформальний зв'язок із глядачами. У контексті тревел-тематики така емоційна взаємодія має особливо велике значення, оскільки дозволяє глядачам асоціювати себе з автором і його досвідом подорожей.

З огляду на нестабільний соціальний і економічний контекст в Україні, важливо забезпечити адаптивність проєкту до зовнішніх викликів. Доцільно мати кілька сценаріїв розвитку контенту (наприклад, зйомки в межах одного регіону, дистанційні формати, архівні випуски), що дозволить не переривати публікації у разі обмежень на пересування або погіршення безпекової ситуації. Також рекомендується формувати резервний контентний план на випадок

надзвичайних обставин. З огляду на важливість безпеки знімальної групи, варто враховувати ризики перебування в потенційно небезпечних зонах та формувати зйомки відповідно до чинних рекомендацій щодо журналістської безпеки.

Загалом, рекомендації щодо покращення реалізації медіапроєкту повинні спиратися на системний аналіз процесів, гнучкість у плануванні та відкритість до інновацій. Інтеграція вітчизняного туристичного контенту у цифровий глобальний медіапростір можлива лише за умови поєднання якісного контенту, стратегічного мислення та ефективної взаємодії з глядачем. Тільки в такому випадку канал не лише отримає високі показники переглядів, але й стане інструментом промоції української культури, спадщини та туристичного потенціалу в умовах нової цифрової реальності.

Висновки до 3 розділу

Підсумовуючи всі аспекти, викладені у розділі, можна стверджувати, що реалізація медіапроєкту про культурний туризм у форматі YouTube-каналу стала як випробуванням, так і значущим етапом професійного становлення його виконавців. Виявлені труднощі на етапі практичної реалізації – зокрема, технічні виклики та організаційні непорозуміння – стали поштовхом до формування гнучкості, навичок самоуправління та здатності до критичного аналізу. Процес реалізації продемонстрував важливість командної роботи, стратегічного мислення й глибокого розуміння цільової аудиторії як основ успішного медіапроєкту.

Окреме значення набуло усвідомлення ролі платформи YouTube як ефективного інструменту для просування локального культурного контенту. Сучасні цифрові інструменти, доступ до аналітики, можливості мультиплатформного просування та взаємодії з глядачами відкрили широкий спектр можливостей для творців. Водночас виклики – як у технічному, так і в креативному вимірах – окреслили межі ресурсної самореалізації та актуалізували потребу в подальшому професійному розвитку.

Сформульовані рекомендації – результат як практичного досвіду, так і вивчення актуальних тенденцій у сфері цифрового контенту – окреслюють універсальні принципи ефективної розробки медіапроектів: структурованість, гнучкість, залучення спільнот, стратегічне планування, емоційна автентичність та безпекова відповідальність. Усі ці складники в комплексі формують не лише технічну, а й етичну основу для створення й поширення медіапродуктів у сучасних умовах.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було реалізовано повноцінний практичний медіапроект, спрямований на створення YouTube-каналу з культурним та туристичним контентом. Поступове проходження кожного з етапів – від концептуального планування до безпосередньої реалізації та просування – дало змогу оцінити реальні виклики, визначити ефективні рішення та набути цінного практичного досвіду. Нижче викладено підсумкові висновки, які структуровано за ключовими аспектами реалізації медіапроекту.

1. Планування та концептуальна розробка як основа ефективного медіапроекту

Успішність створення будь-якого медіапродукту, особливо у форматі відеоблогу, напряму залежить від етапу попереднього планування. Розробка ідеї, аналіз цільової аудиторії, визначення платформи, структури контенту, розподіл ролей між учасниками команди – все це потребує чіткої стратегії. У ході роботи було встановлено, що навіть у малих командах без залучення зовнішніх підрядників можна забезпечити повноцінний підхід до розробки проекту, якщо дотримуватись системності у підготовці.

2. Гнучкість, адаптація та самонавчання як ключові чинники реалізації

Практичний етап продемонстрував, що гнучкість – невід’ємна умова втілення задуму. Незважаючи на попередньо сформований план, багато рішень ухвалювалися спонтанно, відповідно до обставин. У процесі створення контенту учасники команди стикалися з необхідністю швидко засвоювати нові інструменти: від редагування відео – до SEO-налаштувань і управління аналітикою. Саме в режимі 'навчання в дії' було досягнуто найбільш вагомих результатів.

3. Комунікаційна складова як внутрішньої й зовнішньої ефективності

Комунікація стала вирішальним фактором успішності реалізації медіапроекту. Внутрішня взаємодія між учасниками команди дозволяла оперативно розподіляти завдання та приймати рішення, а зовнішня – налагоджувати

контакти з потенційною аудиторією та платформами поширення. Особливого значення набув аналіз поведінкових моделей глядачів, реакцій у коментарях та зворотного зв'язку, що дозволило оперативно коригувати подачу контенту й стратегію його просування.

4. Аналітика, ангажування аудиторії та довгостроковий розвиток

Інструменти моніторингу, зокрема YouTube Studio, забезпечили змогу оцінювати ефективність кожного етапу. Оцінка тривалості переглядів, джерел трафіку, комунікаційних звичок аудиторії відкрила шлях до більш усвідомленого підходу в контентній політиці. Результати аналітики стали підґрунтям для вдосконалення наступних відео й поступового розвитку каналу. Одночасно було сформовано розуміння важливості сталого зв'язку з глядачем та залучення до діалогу через коментарі, інтерактивні елементи, подяки, рубрики.

Таким чином, здобутий під час реалізації проєкту досвід охоплює як технічні, так і комунікаційні, стратегічні та творчі аспекти роботи над медіапродуктом. Актуальність теми, пов'язаної з внутрішнім туризмом, потребує нових форм презентації, і формат відеоблогу виявився придатним для залучення молодіжної аудиторії та популяризації локальної культури. Успішне виконання поставлених завдань стало підтвердженням того, що навіть в умовах обмежених ресурсів можливо створити якісний продукт за умови системності, гнучкості, наполегливості та аналітичного підходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Боротьба за збереження культури: стирання української національної ідентичності як інструмент війни. *УКРІНФОРМ*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3885982-borotba-za-zberezenna-kulturi-stiranna-ukrainskoi-nacionalnoi-identichnosti-ak-instrument-vijni.html> (дата звернення 12.03.2025).
2. Відновлення туризму і туризм для відновлення. *Ukrainer*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/> (дата звернення 04.04.2025).
3. "Відпочивати обов'язково потрібно": експерт з туризму Сергій Підмогильний про подорожі під час війни. *Суспільне Тернопіль*: веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/ternopil/615749-vidpocivati-obovazkovo-potribno-ekspert-z-turizmu-sergij-pidmogilnij-pro-podorozi-pid-cas-vijni/> (дата звернення 04.04.2025).
4. 52 ВІКЕНДИ. *Українське Радіо*: веб-сайт. URL: <https://ukr.radio/prog.html?id=583#> (дата звернення 30.03.2025).
5. Внутрішній туризм. З початку війни понад 45% українців подорожували країною. *Forbes*: веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885> (дата звернення 16..03.2025).
6. Воєнний туризм: чому іноземці їдуть в Україну. *Karpat.in.ua*: веб-сайт. URL: <https://economic.karpat.in.ua/?p=55253&lang=uk> (дата звернення 22.03.2025).
7. "Горам не пасують хмарочоси". Чому Ворохта увійшла у топ кращих туристичних сіл світу і що це дасть громаді. *Суспільне Івано-Франківськ*: веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/ivano-frankivsk/963163-goram-ne-pasuut-hmarocosi-comu-vorohta-uvijsla-u-top-krasih-turisticnih-sil-svitu-i-so-ce-dast-gromadi/> (дата звернення 06.04.2025).
8. Два українські села Ворохта Івано-Франківської області та Урич Львівської області потрапили до переліку найкращих сіл для туризму від Всесвітньої туристичної організації при ООН. *Суспільне Культура*: веб-сайт.

URL: <https://suspilne.media/culture/881043-uric-i-vorohta-potrapili-do-pereliku-55-najkrasih-sil-dla-turizmu-vid-oon/> (дата звернення 23.03..2025).

9. Де українці найбільше відпочивали в Україні влітку: найпопулярніші локації. *РБК-Україна*: веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/de-ukrayintsi-naybilshe-vidpochivali-ukrayini-1694708687.html> (дата звернення 12.03.2025).

10. До бюджету громад за I півріччя 2023 року надійшло понад 85 млн грн туристичного збору. *ДАРТ*: веб-сайт. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/936534.html> (дата звернення 16.03.2025).

11. Єдина житлова фортеця в Україні: де розташований унікальний замок, в якого досі є мешканка. *Travel 24*: веб-сайт. URL: https://travel.24tv.ua/mikulinetskiy-zamok-shho-vidomo-pro-yedinu-zhitlovu-fortetsyu_n2838144 (дата звернення 30.03.2025).

12. Засновник туристичної компанії "Феєрія мандрів" Ігор Захаренко: "Якби у нас безвіз був раніше, то в країні любителів "руського мира" було б значно менше...". *Цензор.НЕТ*: веб-сайт. URL: https://censor.net/ua/resonance/3076030/zasnovnyk_turystychnoyi_kompaniy_i_feyeriya_mandriv_igor_zaharenko_yakby_u_nas_bezviz_buv_ranishe_to (дата звернення 04.04.2025).

13. Ліси України створюють рекреаційні пункти на базі лісництв: як знайти найближчий до свого дому? *О, Море.City*: веб-сайт. URL: <https://omore.city/articles/357539/lisi-ukraini-stvoryuyut-rekreacijni-punkti-na-bazilisnictv-yak-znajti-najblizhchij-do-svogo-domu> (дата звернення 30.03.2025).

14. «Львів став хабом зустрічей», — Христина Лебедь про розвиток туризму у місті під час війни. *Дивись.info*: веб-сайт. URL: <https://dyvys.info/2025/02/26/yak-vijna-zminyla-rozvytok-turyzmu-u-lvovi/> (дата звернення 06.04.2025).

15. Майже 90% туристів у Львові — українці. З яких міст найчастіше приїжджають. *Суспільне Львів*: веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/lviv/464588->

majze-90-turistiv-u-lvovi-ukrainci-z-akih-mist-najcastise-priizdzaut/ (дата звернення 29.03.2025).

16. Мінкульт: росіяни пошкодили в Україні 1419 пам'яток культурної спадщини. *LB.ua*: веб-сайт. URL: https://lb.ua/culture/2025/04/03/669205_minkult_rosiyani_poshkodili.html (дата звернення 12.03.2025).

17. Огляд туристичної галузі в Україні: виклики, нові напрямки та перспективи. *KYIVSTAR BUSINESS HUB*: веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi> (дата звернення 30.03.2025).

18. Понад 170 тисяч туристів відвідали нацпарки Закарпаття у 2024 році. *Суспільне Ужгород*: веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/uzhhorod/923809-ponad-170-tisac-turistiv-vidvidali-nacparki-zakarpatta-u-2024-roci/> (дата звернення 16.03.2025).

19. Планування комунікацій. *LibreTexts*: веб-сайт. URL: [https://ukrayinska.libretexts.org/%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0%3A_%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8_\(Watt\)/01%3A_%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%BB%D0%B8/1.15%3A_%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9](https://ukrayinska.libretexts.org/%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0%3A_%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8_(Watt)/01%3A_%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%BB%D0%B8/1.15%3A_%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9) (дата звернення 28.04.2025).

20. Світові медіа пишуть про військовий туризм в Україні, який стає популярним серед іноземців. *RroUkrainu.cz*: веб-сайт. URL: <https://proukrainu.blesk.cz/svitovi-media-pyshut-pro-viiskovy-turyzm-v-ukraini-yakyyi-staie-populiarnym-sered-inozemtsiv/> (дата звернення 22.03.2025).

21. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ. *ФАКУЛЬТЕТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ*: веб-сайт. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/sotsialni-merezhi-ta-marketynh-u-turyzmi.html> (дата звернення 11.05.2025).

22. "Скіфське золото", Лавра та Україна в ЮНЕСКО: 5 подій і явищ, які вдалося повернути чи відновити у 2023 році. *Суспільне Культура*: веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/culture/640636-skifske-zoloto-lavra-ta-ukraina-v-unesko-5-podij-i-avis-aki-vdalosa-povernuti-ci-vidnoviti-u-2023-roci/> (дата звернення 12.03.2025).

23. Туризм у режимі відновлення: як відпочинок українців рятує економіку країни. *Бізнес.Район*: веб-сайт. URL: <https://business.rayon.in.ua/topics/774368-turizm-u-rezhimi-vidnovlennya-yak-vidpochinok-ukraintsiv-ryatue-ekonomiku-kraini> (дата звернення 29.03.2025).

24. Туристичний збір і податкові надходження від туристичної сфери зростають попри війну. *Верховна Рада України*: веб-сайт. URL: https://www.rada.gov.ua/documents/tskVRU/tsk_culture/news_tsk_culture/261436.html (дата звернення 16.03.2025).

25. Туризм в Україні почав потроху відновлюватися: свіжі дані Держтуризму. *УНІАН*: веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-prinis-za-rik-blizko-3-mlrd-v-byudzhet-ukrajini-nedootrimuye-v-razi-bilshe-12890928.html> (дата звернення 29.03.2025).

26. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі. *Forbes*: веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759> (дата звернення 06.04.2025).

27. Ткаченко назвав улюблені місця для відпочинку та культурного туризму в Україні. *Укрінформ*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3284485-tkacenko-radit-vidvidati-oseredki-narodnih-hudozних-promisliv-v-ukraini.html> (дата звернення 06.04.2025).

28. Україні знадобиться 9 мільярдів доларів і 10 років, щоб відновити культуру й туризм – ЮНЕСКО. *Радіо Свобода*: веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-yunesco-vidbudova-kultura/32819648.html> (дата звернення 16.03.2025).

29. У 2024 році до держбюджету від туристичної галузі вже надійшло 616 млн грн. *ДАРТ*: веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-roci-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-vzhe-nadiyshlo-616-mln-grn> (дата звернення 23.03.2025).

30. Україна потребує майже \$9 млрд на відновлення культурних об'єктів та туризму — ЮНЕСКО. *Суспільне Культура*: веб-сайт. URL: <https://susplne.media/culture/684058-ukraina-potrebue-majze-9-mlrd-na-vidnovlenna-kulturnih-obektiv-ta-turizmu-unesko/> (дата звернення 29.03.2025).

31. У ЛЬВОВІ ТА ОБЛАСТІ ЗРОСЛА КІЛЬКІСТЬ ТУРИСТІВ. ЗВІДКИ НАЙЧАСТІШЕ ПРИЇЗДЖАЛИ. *ТВОЄ МІСТО*: веб-сайт. URL: https://travel.tvoemisto.tv/news/u_lvovi_ta_oblasti_zrosla_kilkist_turystiv_zvidky_n_aychastishe_pryizhdzhaly_172620.html (дата звернення 23.03.2025).

32. ЩО ТАКЕ КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА ЯК ЇЇ ПОБУДУВАТИ? *ШКОЛА БІЗНЕСУ НОВА ПОШТА*: веб-сайт. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati> (дата звернення 12.05..2025).

33. 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 11.04.2025).

34. Як українці ставляться до культурного туризму під час війни. *the Mango*: веб-сайт. URL: <https://themango.com.ua/yak-ukrayintsi-stavlyatsya-do-kulturnogo-turyzmu-pid-chas-vijny/> (дата звернення 12.03.2025).

35. BEST TIKTOK AND INSTAGRAM STRATEGIES FOR TRAVEL IN 2024. *Arival Travel*: веб-сайт. URL: <https://arival.travel/article/best-tiktok-instagram-strategies-2024/> (дата звернення 24.05.2025).

36. Communication Methods in Project Management. *ActiveCollab*: веб-сайт. URL: <https://activecollab.com/blog/project-management/communication-methods-in-project-management> (дата звернення 24.05.2025).

37. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. *UNESCO*: веб-сайт. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco> (дата звернення 12.03.2025).

38. DIGITAL 2025: UKRAINE. *DATAREPORTAL*: веб-сайт. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 11.03.2025).

39. ‘Shock therapy:’ War tourism in Ukraine attracts foreigners to see scars of Russia's invasion. *The Kyiv Independent*: веб-сайт. URL: <https://kyivindependent.com/nobot/war-tourism-in-ukraine-attracts-foreigners-to-see-scars-of-russia-invasion/> (дата звернення 06.04.2025).

40. Traveling to Ukraine: What to see in wartime Kyiv. *The Kyiv Independent*: веб-сайт. URL: <https://kyivindependent.com/traveling-to-ukraine-what-to-see-in-wartime-kyiv/> (дата звернення 06.04.2025).

41. Two-thirds of Ukrainians consider Carpathians as destination for summer vacation in 2025. *Інтерфакс-Україна*: веб-сайт. URL: <https://en.interfax.com.ua/news/general/1072138.html> (дата звернення 23.03.2025).

42. Turismo en Ucrania: La recuperación en medio del conflicto. *Tourism and Society Think Tank*: веб-сайт. URL: <https://www.tourismandsocietytt.com/noticias-y-newsletter/2024/2024-agosto/ultimas-noticias/turismo-en-ucrania-la-recuperaci%C3%B3n-en-medio-del-conflicto> (дата звернення 22.03.2025).

43. Top collaboration tools for remote work. *Slack*: веб-сайт. URL: <https://slack.com/blog/collaboration/top-collaboration-tools-remote-work> (дата звернення 17.05.25).

44. Top 10 tourism marketing strategies for 2024 + examples. *Filestage*: веб-сайт. URL: <https://filestage.io/blog/tourism-marketing/> (дата звернення 17.05.2025)

45. Telegram. веб-сайт. URL: <https://telegram.org/> (дата звернення 01.05.2025).

46. Ukraine teams up with travel Inc. to prepare for post-war tourism. *Reuters*: веб-сайт. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/ukraine-teams-up-with-travel-inc-prepare-post-war-tourism-2024-03-06/#:~:text=A%20key%20project%20would%20be,SATD> (дата звернення 23.03.2025).

47. Ukraine starts planning for post-war tourism: 'We welcome our guests if they don't come with guns'. *The Independent*: веб-сайт. URL: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/ukraine-war-tourism-kyiv-lviv-b2506399.html> (дата звернення 23.03.2025).

48. War-Hit Ukraine Sees Influx Of Western War Tourists. *NDTV World*: веб-сайт. URL: <https://www.ndtv.com/world-news/war-hit-ukraine-sees-influx-of-western-war-tourists-7122534> (дата звернення 22.03.2025).

49. What is Project Communication Management? *SAVIOM*: веб-сайт. URL: <https://www.saviom.com/blog/why-project-communication-skills-are-important-and-how-to-master-them/> (дата звернення 28.04.2025).

50. YouTube marketing: A complete guide for your brand in 2025. *Sprout Blog*: веб-сайт. URL: <https://sproutsocial.com/insights/youtube-marketing/> (дата звернення 24.05.2025).

51. YouTube Analytics Advanced Mode: Harness Data 2025. *Improvado*: веб-сайт. URL: https://improvado.io/blog/youtube-analytics-advanced-mode?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 11.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Instagram

Додаток В



TikTok



YouTube