

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра соціальних комунікацій

На правах рукопису

ПОДМОВСЬКА ЮЛІЯ ПАВЛІВНА
**ФУД-ЖУРНАЛІСТИКА ТА ФУД-БЛОГІНГ: ФОРМИ, ЖАНРИ,
АУДИТОРІЯ**

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Журналістика і соціальна комунікація»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

протокол № 5
засідання кафедри соціальних
комунікацій від 18 листопада 2025 р.

Завідувач кафедри

_____ доц. Теребус О. Л.

Науковий керівник: Кошелюк Олена
Василівна,
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри соціальних комунікацій

АНОТАЦІЯ

Подмовська Юлія Павлівна. «Фуд-журналістика та фуд-блогінг: форми, жанри, аудиторія»

Магістерська робота «Фуд-журналістика та фуд-блогінг: форми, жанри, аудиторія» присвячена всебічному аналізу сучасної української фуд-журналістики в умовах повномасштабної війни. Дослідження охоплює її жанрові особливості, культурне значення та зміни, що відбулися в контексті цифрового медіапростору. У роботі розглядається вплив війни на еволюцію гастрономічного контенту, зміни в емоційному забарвленні матеріалів, посилення ролі приватних фуд-медіа та соціальних мереж, а також виникнення нових комунікаційних стратегій.

Досліджено роль фуд-журналістики як інструмент культурного спротиву, збереження національної ідентичності та способу психологічної підтримки суспільства. Окрему увагу приділено жанровій системі сучасної фуд-журналістики, її візуальним, мультимедійним та комунікаційним формам, а також інтеграції журналістських і блогерських підходів. Вагомим аспектом аналізу стала оцінка впливу платформ TikTok, YouTube і локальних медіапроектів на популяризацію української гастрономічної культури.

Практична частина представлена авторським фуд-блогом, у якому реалізовано основи фуд-журналістики: концепція, формат і структура контенту, методи взаємодії з аудиторією та результати створення мультимедійних матеріалів. Отримані результати можуть бути застосовані у сфері нішевих медіа, розвитку локальних та гастрономічних ініціатив, створенні освітніх і культурних проєктів, а також у практичній діяльності майбутніх журналістів та креаторів у сфері фуд-тематики.

Ключові слова: фуд-журналістика, фуд-блогінг, гастрономічний контент, медіа в умовах війни, національна ідентичність, соціальні мережі, мультимедійність.

ABSTRACT

Podmovska Yulia. «Food journalism and food blogging: forms, genres, audience»

The master's thesis «Food Journalism and Food Blogging: Forms, Genres, Audience» is devoted to a comprehensive analysis of contemporary Ukrainian food journalism in the context of full-scale war. The study covers its genre features, cultural significance, and changes that have taken place in the context of the digital media space. The thesis examines the impact of war on the evolution of gastronomic content, changes in the emotional tone of materials, the strengthening of the role of private food media and social networks, as well as the emergence of new communication strategies.

The role of food journalism as an instrument of cultural resistance, preservation of national identity, and a means of psychological support for society is explored. Particular attention is paid to the genre system of contemporary food journalism, its visual, multimedia, and communication forms, as well as the integration of journalistic and blogging approaches. An important aspect of the analysis was the assessment of the impact of TikTok, YouTube, and local media projects on the popularization of Ukrainian gastronomic culture.

The practical part is presented in the author's food blog, which implements the basics of food journalism: concept, format and structure of content, methods of interaction with the audience, and the results of creating multimedia materials. The results can be applied in the field of niche media, the development of local and gastronomic initiatives, the creation of educational and cultural projects, as well as in the practical activities of future journalists and creators in the field of food.

Keywords: food journalism, food blogging, gastronomic content, media in wartime, national identity, social networks, multimedia.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ФУД-ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ.....	9
1.1. Медіапростір України в умовах війни: нові виклики та можливості.....	9
1.2. Фуд-журналістика як інструмент культурного спротиву.....	13
1.3. Роль гастрономічного контенту у збереженні національної ідентичності....	19
1.4. Соціальні та психологічні функції фуд-журналістики в часи війни.....	23
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ЖАНРОВА ПАЛІТРА ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ФУД-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	30
2.1. Еволюція жанрової системи фуд-журналістики.....	30
2.2. Візуальні та мультимедійні форми подачі гастрономічного контенту.....	35
2.3. Формування гастрономічної культури через медіа.....	39
2.4. Практика: техніка та спеціалізація кулінарного блогу.....	43
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. АВТОРСЬКИЙ МЕДІАПРОЄКТ ЯК ПРИКЛАД СУЧАСНОГО ФУДМЕДІА.....	50
3.1. Концепція, тематика та формат блогу.....	50
3.2. Створений контент і процес його виробництва.....	54
3.3. Труднощі, результати та професійні висновки.....	59
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Сучасний медіапростір України зазнає глибоких змін, спричинених глобальними цифровими трендами та внутрішніми викликами через повномасштабне вторгнення. В умовах постійного інформаційного перевантаження, поширення фейків і потреби в позитивних, життєствердних наративах особливу роль відіграють нішеві журналістські напрямки, зокрема фуд-журналістика. Вона не лише повідомляє, а й формує культурну пам'ять, сприяє емоційній стабільності суспільства, слугує інструментом самоідентифікації та духовного опору.

Фуд-журналістика, яка інтегрує репортаж, аналітику, сторітелінг і візуальне мистецтво, виходить за рамки суто кулінарного жанру. В українському контексті вона перетворюється на культурний діалог, спосіб рефлексії над традиціями, цінностями та повсякденним життям у складні часи. Її розвиток у цифрових медіа свідчить, що навіть через гастрономію можна розповідати про націю, її стійкість, турботу й людяність.

У воєнний період гастрономічний контент набуває нових значень: фіксація рецептів предків – це акт збереження культурної спадщини, історії про українські продукти – підтримка вітчизняного виробника, а блоги про їжу – простір для єднання. Тому фуд-журналістика стає медіа опорою, що поєднує емоційність, публіцистичність і автентичність, у цьому полягає **актуальність** роботи.

У наукових дослідженнях українських авторів спостерігається поступове становлення теоретичних основ гастрономічної журналістики. К. Голік і К. Федоришина у своїй роботі розглядають гастрономічну журналістику як засіб репрезентації та збереження національної ідентичності. Вони аналізують, як медійні матеріали про їжу формують культурні сенси, зберігають традиції та впливають на сприйняття української кухні в суспільстві. В. Поліщук акцентує увагу на практичних аспектах фуд-журналістики, досліджуючи її розвиток в Україні, професійні стандарти, зміни форматів і значущість гастрономічних оглядів у сучасних медіа. Його роботи допомагають оцінити становлення цього

напрямку у медіапросторі та взаємодію журналістів із аудиторією. О. Брайченко у своїх публікаціях звертається до культурно-історичного контексту гастрономічних текстів, досліджуючи кулінарні книги початку ХХ століття як джерело для вивчення побуту, смакових уподобань і соціальних змін. Це дозволяє розглядати гастрономічний дискурс не лише як частину сфери журналістики, а й як важливий елемент культурної пам'яті. У підсумку ці дослідження створюють цілісну картину теоретичних, культурологічних і прикладних аспектів гастрономічної журналістики в Україні.

Метою дослідження є створення власного фуд-блогу та аналіз фуд-журналістики як феномена сучасного українського медіапростору та розробка авторського медіапроєкту, який гармонійно поєднує журналістські стандарти з креативними формами контенту в соціальних мережах.

Для реалізації поставленої мети сформульовано такі дослідницькі **завдання**:

1. Вивчити специфіку функціонування українського медіапростору в умовах війни.
2. Встановити роль фуд-журналістики як засобу культурного спротиву та збереження національної ідентичності.
3. Проаналізувати жанрову структуру й комунікаційні особливості сучасної української фуд-журналістики.
4. Розкрити взаємодію журналістських і блогерських підходів у гастрономічних медіа.
5. Створити та презентувати авторський медіапроєкт як зразок сучасного фуд-медіа, описавши його концепцію, структуру, контентну стратегію, принципи роботи та перспективи розвитку.

Об'єктом роботи виступає фуд-журналістика як компонент сучасного українського медіапростору.

Предмет дослідження – жанрові, комунікаційні та культурні характеристики фуд-журналістики у воєнний період, особливості розробки авторського фуд-блогу.

Методи дослідження охоплюють аналіз і синтез наукової літератури, порівняльний і контент-аналіз фуд-медіа, елементи медіамоніторингу та практичний експеримент зі створення власного медіапроєкту.

Наукова **новизна** полягає в системному осмисленні фуд-журналістики в контексті війни та доведенні, що цей напрям може бути не лише розважальним, а й потужним комунікативним і культурним інструментом.

Практичне значення – у можливості використання результатів для розвитку нішевих медіа, створення нових журналістських форматів і вдосконалення фуд-блогінгу в Україні.

Теоретичне значення роботи полягає у комплексному осмисленні феномену фуд-журналістики як окремого напрямку сучасної української медіасфери. Уперше фуд-журналістика розглядається не лише як нішевий чи розважальний контент, а як повноцінна журналістська практика, що виконує соціальні, культурні й комунікативні функції.

Робота поглиблює розуміння ролі фуд-журналістики у процесах збереження національної ідентичності, формування культурної пам'яті та підтримки суспільної стійкості в умовах війни.

Апробація результатів. Результати магістерського дослідження були представлені на *X Міжнародній студентській конференції «Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки»* (м. Запоріжжя, 12 грудня 2025). За результатами дослідження опубліковано тези: Подмовська Ю. Еволюція гастрономічного сторітелінгу: TikTok і YouTube як ключові платформи сучасної фуд-журналістики. Матеріали X Міжнародної студентської наукової конференції «Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки». Вінниця: Ukrlogos group, 2025. С. 544-546.

У роботі висвітлено трансформацію гастрономічного сторітелінгу в цифрових медіа, особливості створення фуд-контенту на платформі TikTok і YouTube, вплив відеоплатформ на розвиток сучасних форматів подачі кулінарної інформації, а також роль алгоритмів у визначенні популярності контенту.

Структура кваліфікаційної роботи – робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків. Вступ обґрунтовує актуальність теми, формулює мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження, а також висвітлює наукову новизну й практичну цінність. Тут подано огляд наукової розробки проблеми фуд-журналістики, методологічну основу та структуру роботи. Розділ 1. «Фуд-журналістика під час повномасштабної війни» аналізує сучасний український медіапростір і трансформацію журналістських практик у воєнний період. Акцент зроблено на ролі фуд-журналістики як елемента культурного спротиву, засобу збереження ідентичності та підтримки соціальної єдності. Розглянуто зміни в жанрах, тональності й тематиці гастрономічного контенту після 2022 року та його вплив на емоційну стійкість суспільства. Розділ 2. «Жанрова палітра та комунікаційні особливості сучасної української фуд-журналістики» має теоретико-аналітичний характер. У ньому простежено еволюцію жанрової системи, взаємодію традиційних форматів із цифровими платформами, роль візуалу, специфіку комунікації з аудиторією та поєднання журналістики з блогінгом. Особливу увагу приділено внеску фуд-медіа у формування гастрономічної культури, ціннісних смислів і популяризацію українських традицій. Розділ 3. «Авторський медіапроект як приклад сучасного фуд-медіа» має практичну спрямованість і презентує власний журналістський досвід у форматі фуд-блогу. Описано концепцію, контент-стратегію, роботу з аудиторією, створення мультимедійного контенту та етичні принципи. Демонструється, як фуд-журналіст поєднує інформаційну, естетичну й культурну складові в онлайн-просторі, а також окреслено перспективи розвитку проекту як незалежного медіа.

Список використаних джерел літератури нараховує 65 джерел.

РОЗДІЛ 1

ФУД-ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

1.1. Медіапростір України в умовах війни: нові виклики та можливості

Повномасштабне вторгнення кардинально перетворило медійний ландшафт країни. Змінилися не тільки теми, але й роль журналістики, методи створення контенту та спосіб сприйняття інформації аудиторією. У цих нових реаліях фуд-журналістика – жанр, який раніше асоціювався з легкістю та розвагами – набула глибокого сенсу й важливості [18].

Фуд-журналістика (англійською food journalism) є напрямком журналістики, що зосереджується на висвітленні питань, пов'язаних із їжею, харчовою культурою, гастрономією та харчовою індустрією. Вона органічно поєднує в собі інформаційну, аналітичну, культурологічну та розважальну складові.

До війни українська фуд-журналістика здебільшого орієнтувалася на гламурні формати: огляди ресторанів, бесіди з шеф-кухарями, тренди кулінарії, рекомендації щодо здорового харчування чи гастрономічних подорожей. Головним завданням було дарувати естетичну насолоду, популяризувати гастрокультуру та формувати смаки споживачів [1].

З початком війни все змінилося докорінно. Багато медіа призупинили діяльність або переорієнтувалися, а теми розваг і лайфстайлу втратили актуальність. Проте з часом стало зрозуміло: навіть під час війни людям потрібні звичні сюжети, які повертають відчуття нормальності та стабільності. Фуд-контент почав відроджуватися, але вже в іншому вигляді – більш щирому, співчутливому та осмисленому [22].

Однією з головних трансформацій стало нове розуміння місця фуд-журналістики в суспільстві. Вона вийшла за рамки чистої естетики й стала соціально важливою. Нині її ключова функція – не розважати, а підтримувати, єднати людей і нагадувати про українську ідентичність через гастрономічні традиції [60].

Фуд-журналістика перетворилася на інструмент емоційного зв'язку між творцями та аудиторією. Через прості історії про їжу автори розповідають про реальних людей: переселенців, волонтерів, кухарів для армії, фермерів, які працюють під обстрілами. Їжа стала символом стійкості, а кулінарні матеріали – способом збереження психологічної рівноваги в стресових умовах.

Раніше тон фуд-журналістики був блискуче-оптимістичним, з акцентом на насолоду та красу. Після вторгнення він став теплим, спокійним, з нотками вдячності, ностальгії та людяності.

Більшість контенту тепер присвячена простим стравам з доступних продуктів, які легко приготувати в умовах дефіциту. Автори діляться не складними рецептами, а практичними порадами «як жити красиво попри все»: готувати без світла, економити інгредієнти, зберігати радість від їжі [58].

Такі тексти виконують терапевтичну роль. Вони відновлюють відчуття нормальності, нагадуючи, що навіть у кризу людина може творити та піклуватися про близьких.

Важливою зміною стало акцентування на українській кухні як елементі культурного спротиву. Якщо раніше медіа часто орієнтувалися на глобальні тренди чи іноземні рецепти, то після 2022-го фокус змістився на національну спадщину.

Матеріали про борщ, вареники, узвар, куліш чи домашній хліб набули значення маркерів ідентичності. Журналісти розповідають про походження страв, сімейні рецепти, пояснюють, як українська гастрономія пов'язана з історією, культурою та опором.

Особливо популярні рубрики «їжа дитинства», «страви, що нагадують дім», «традиції українського столу». Вони допомагають зберегти зв'язок з культурним корінням, навіть для тих, хто вимушено за кордоном [29].

Таким чином, фуд-журналістика стала зберігачем культурної пам'яті та інструментом «м'якої сили» для підтримки української ідентичності у світі.

У воєнний час навіть звичайні кулінарні пости слугують заспокоєнням. Соціологи називають це «ефектом емоційного притулку»: процес готування та перегляд такого контенту створює ілюзію безпеки, затишку й стабільності.

Блогери та медіа підкреслюють: кулінарія – це медитація. Люди активно діляться фото випічки, простих страв, історіями про спільне готування з дітьми чи для захисників. Головне тут – не рецепт, а меседж: «я живу, я можу допомогти іншим» [15].

Ці матеріали мають потужний гуманістичний заряд. Вони не посилюють тривогу, а пропонують просту дію: приготувати, поділитися, підтримати. Це м'яка журналістика, яка допомагає витримати кризу.

Трансформація проявилася й у злитті журналістики з волонтерством. В Україні виникли десятки проєктів, де медійники не тільки пишуть про їжу, а й самі готують для військових, переселенців чи лікарень.

Такі історії мають великий резонанс: вони показують єдність, мотивують до допомоги, формують культуру взаємопідтримки. Репортажі про польові кухні, благодійні пекарні чи акції «борщ для ЗСУ» стали вірусними в медіа та соцмережах. Цей напрям – справжня документальна фуд-журналістика, яка фіксує реальні ініціативи з суспільним значенням [4].

Фуд-журналістика вийшла за межі традиційних медіа й активно розвивається в цифровому просторі: TikTok, Instagram, YouTube, Telegram. На відміну від традиційних медіа з їхньою жорсткою редакційною політикою, приватні фуд-ресурси в Україні функціонують за принципом гнучкої моделі створення контенту [55]. Вони спираються переважно на мобільні формати – короткі вертикальні відео, влоги, персональні розповіді, кулінарні історії та швидкі практичні поради. Відсутність корпоративної політики дає авторам повну свободу у виборі тону, стилістики й тематики, що виявилось критично важливим після 2022 року, коли аудиторія почала потребувати не стільки вишуканих рецептів, скільки емоційної близькості, людяності та культурної опори.

У ситуації хронічного стресу, вимушених переїздів і невизначеності глядач став віддавати перевагу авторам, які говорять від першої особи, діляться власним досвідом, сімейними рецептами та спогадами про локальні традиції. Така персоніфікована комунікація сприймається як щира й близька, що значно підвищує рівень довіри.

Особливо помітним стало зростання популярності блогерів, які фокусуються на регіональній кухні: вони документують традиції свого краю, відновлюють забуті рецепти, розповідають історії місцевих продуктів і практик. Таким чином, приватні фуд-медіа перетворилися на активних носіїв і трансляторів регіональної та загальнонаціональної гастрономічної ідентичності, компенсуючи іноді недостатню мобільність традиційних ЗМІ та стаючи важливим елементом культурної стійкості в умовах війни [6].

Відеоформат дозволив авторам поєднувати репортажність, аналітику, історію людей та рецептурну складову. Такі проєкти ставали альтернативою телевізійним програмам, адже дозволяли працювати мобільно, без великих бюджетів, пропонуючи глядачам високий рівень автентичності та достовірності [9]. В умовах війни багато з них зосередилися на темах збереження гастрономічної спадщини, популяризації локальних продуктів та підтримки малого бізнесу.

TikTok став однією з найдинамічніших платформ для розвитку нових фуд-медіа. Короткі вертикальні відео дозволили авторам показувати рецепти у швидкому, невимушеному стилі, поєднуючи інструктивність із емоційністю та розповідним форматом. Глядачі отримували легкий доступ до порад, лайфхаків, історій про національні страви та побутові кулінарні практики.

Саме TikTok ставши майданчиком, де фуд-журналістика отримала найбільше оновлення жанрів – від експрес-репортажів із кухонь волонтерських штабів до форматів «рецептів одного дня» та коротких освітніх роликів.

Подкасти, що набули популярності після 2022 року, створили новий формат рефлексивної фуд-журналістики. Вони дозволили говорити про гастрономічні традиції, історію страв, культурні смисли та соціальні процеси,

пов'язані з їжею. Аудіоформат став зручним у години нестабільності, коли багато людей споживали контент у дорозі, в укриттях чи під час побутових справ.

Формати стали короткими, динамічними, емоційно насиченими. Відеорецепти, сторітелінг через процес готування, голосові оповіді – все це робить журналіста універсальним творцем: автором, оператором і ведучим водночас [2].

Під час війни такі формати особливо цінні своєю доступністю: їх можна переглядати в укритті чи польових умовах, ділитися з рідними за кордоном. Фуд-журналістика стала демократичнішою та інтерактивнішою.

У найскладніші періоди українська фуд-журналістика трансформувалася в один із найпотужніших інструментів м'якої сили та об'єднання суспільства. Вона перетворила гастрономію на невід'ємну складову інформаційного спротиву: доступну, інтегровану та емоційно впливову. У час, коли багато традиційних медіа втратили свою аудиторію чи ресурси, подкаст про вареники або відео про деруни, приготовані в окопах, стали способом заявити світові й самим собі: ми існуємо, ми творимо, ми боремося за перемогу. Цей унікальний досвід уже зараз розглядається як феномен воєнної доби, де їжа через медійний контекст стала символом пам'яті та джерелом надії.

1.2. Вплив соціальних мереж на формування інформаційного поля про їжу

У сучасному медіапросторі соціальні мережі стали основним джерелом споживання інформації. Цей процес особливо відчутний у фуд-журналістиці, де візуальний контент, швидкість реакції та персоналізація відіграють ключову роль. Якщо раніше аудиторія дізнавалася про нові рецепти чи гастрономічні тенденції переважно з друкованих або онлайн-видань, то сьогодні головними комунікаторами у сфері їжі стали блогери, кулінарні інфлюенсери та креатори коротких відео у TikTok, Instagram та YouTube [54].

Традиційна фуд-журналістика передбачала наявність редактора, журналіста, кухаря-експерта та перевірених фактів. У соціальних мережах ці ролі зливаються в одну – автор стає і журналістом, і оператором, і ведучим, і

брендом. Така демократизація медіа дозволяє будь-кому створювати контент, але водночас підвищує вимоги до автентичності та довіри [27].

У сучасному інформаційному полі читач більше не шукає "ідеальні" рецепти, а відгукується на емоції, щирість і простоту. Короткі відео, де автор готує вдома, показує свої помилки або ділиться сімейними історіями, стають ближчими, ніж професійно відзняті телепрограми. Саме тому фуд-журналістика у соцмережах перестає бути просто про їжу – вона стає способом самовираження та побудови спільноти.

Соціальні мережі створили умови для появи нових жанрових форм. Класичні журналістські тексти – репортаж, нарис, замітка – перетворилися на короткі відео, сторіз або серії постів. З'явилися мікрожанри: «food-vlog», «reel-рецепт», «історія однієї страви», «кулінарний челендж», «військова кухня» [64].

Такі формати дають змогу передавати не лише інформацію, а й емоції, атмосферу моменту. Наприклад, блогери можуть показувати, як готують борщ для військових, печуть хліб у сховищах чи діляться стравами з продуктів гуманітарної допомоги [23]. Ці сюжети формують у свідомості аудиторії образ незламності, винахідливості та людяності українців.

Соцмережі також розширили межі журналістської комунікації: тепер читач (глядач) може ставити запитання, коментувати, пропонувати власні варіанти рецептів. Це створює ефект співучасті – аудиторія стає не просто споживачем, а співтворцем контенту.

Алгоритми TikTok, Instagram та YouTube активно формують інформаційне поле, у якому живе сучасна аудиторія. Популярність теми їжі напряму залежить від того, наскільки контент відповідає актуальним трендам: сезонність, локальні продукти, швидкість приготування, естетика кадру.

Водночас цей алгоритмічний відбір впливає на зміст – автори починають орієнтуватися не лише на змістовність, а й на віральність. Через це деякі фуд-журналісти відмовляються від довгих текстів чи аналітики на користь емоційних відео. Проте найуспішніші автори поєднують обидва підходи: розповідають

історію страви через короткий формат, але залишають у ній глибину сенсів і зв'язок із культурою.

Війна активізувала появу фуд-креаторів, які використовують свої платформи для підтримки української ідентичності. У TikTok та Instagram з'явилися десятки сторінок, де автори розповідають про традиційні українські рецепти, локальні продукти, історії походження страв [33]. Їжа тут – не лише побутова тема, а спосіб говорити про країну, її спадщину та витривалість.

Такі блоги стали альтернативною формою журналістики – вони документують реальність, фіксують побут у воєнний час, створюють «хроніку смаку». Фуд-контент також має значення для міжнародної комунікації: через англійські сторінки українські автори знайомлять світ із національною кухнею, формуючи позитивний образ країни.

Яскравим прикладом трансформації локального гастрономічного заходу в потужний медійний фуд-проект є **Луцький Food Fest**, який завдяки активній роботі комунікаційників і фуд-журналістів фактично перетворився на постійно діючу цифрову фуд-майданчику. Подія більше не обмежується кількома днями офлайн-фестивалю: її основне життя відбувається в соціальних мережах, де формується цілісна редакція контенту, орієнтована насамперед на просування регіональних страв і локальних виробників Волині [35].

Фуд-журналісти та SMM-фахівці команди фестивалю системно створюють контент, який виконує одразу кілька функцій професійної гастрономічної журналістики:

- **сторі-телінг про страви** – детальні розповіді про волинські пляцки, мацик, поліські сирні палички, медові пряники, історію їхнього походження та сімейні рецепти;
- **портрети виробників** – міні-інтерв'ю та репортажі з локальними сироварами, пекарями, бджолярами, що підкреслюють автентичність і якість продукту;

- **візуальна фуд-журналістика** – професійно зняті відео майстер-класів, крупні плани текстур страв, slow-motion кадри приготування, атмосферні репортажі з фуд-зон;
- **кулінарна критика та рекомендації** – порівняння смаків, поради щодо поєднання страв і напоїв.

Відвідувачі, блогери та локальні інфлюенсери масово публікують власні фото, ТікТок-відео, огляди та сторіс, які команда фестивалю оперативно репостить, тегає та використовує для створення додаткових інформаційних хвиль. Така взаємодія перетворює звичайних гостей на співаторів медійного продукту, значно розширюючи охоплення.

Таким чином, Луцький Food Fest демонструє сучасну модель фуд-журналістики на локальному рівні: команда комунікаційників і журналістів фактично виконує функцію регіонального гастрономічного медіа, яке популяризує волинські страви, підтримує малих виробників і формує стійкий інтерес до гастрономічної культури Волині. Завдяки соціальним мережам фестиваль став не лише подією, а й постійно діючою цифровою редакцією, що професійно документує, просуває та осмислює локальну кулінарну ідентичність.

Ще одним яскравим прикладом сучасного українського контенту є Євген Клопотенко, який майстерно поєднує гастрономію, культурну ідентичність та сторітелінг. Його активність у соцмережах, особливо в ТікТок, демонструє, як інноваційні фуд-медіа можуть сприяти розвитку гастрономічної культури та популяризації національних кулінарних традицій. Унікальність контенту Клопотенка полягає в поєднанні професійних знань, креативного підходу до класичних рецептів і легкої, впізнаваної манери спілкування. Однією з основних рис його каналу є акцент на доступності та простоті. Відео зазвичай короткі, енергійні й візуально захопливі, що ідеально відповідає динаміці ТікТок.

Особливу увагу Клопотенко приділяє українській кухні, але не обмежується традиційним її баченням. Його рецепти часто містять модернізовані інтерпретації, адаптовані до сучасних смаків і технік приготування. У ТікТок ці експерименти подаються невимушено, з нотками гумору та легкості, що знижує

бар'єр для сприйняття і сприяє популяризації української кухні серед молоді аудиторії.

Важливою складовою його контенту є також пояснювальна подача. У своїх відео Клопотенко не зупиняється на переліку інгредієнтів, а додає історичний або культурний контекст, розкриваючи символічне значення страви чи її походження. Цей підхід формує глибше залучення аудиторії та зміцнює його імідж не просто кухаря чи блогера, а експерта, який занурюється у вивчення кулінарної спадщини.

У своїх відео Клопотенко підіймає важливі питання харчової культури, здорового харчування, шкільних обідів і загальної відповідальності у виборі продуктів. Використовуючи платформу переважно розважального спрямування, йому вдається привертати увагу до соціально важливих тем.

Таким чином, ТікТок-блог Євгена Клопотенка є успішним синтезом кулінарної майстерності, журналістських технік і можливостей цифрового медіа. Він демонструє, як за допомогою коротких відео створювати впливовий контент: приваблювати глядачів, формувати гастрономічні звички, просувати національну кухню та інтегрувати культурний діалог у фуд-медіа [65].

Одним із найбільш знакових українських інформаційних проєктів, спрямованих на збереження та популяризацію національної гастрономічної спадщини, є платформа «Їжа культура». Це сучасний медіапроєкт, який досліджує багатогранність української кухні, поєднуючи роботу з локальними продуктами, історичними джерелами та культурним контекстом традиційних страв [13].

Проєкт представляє українську гастрономію не просто як збірник рецептів, а як унікальний культурний код, що формувався протягом віків. Одним із ключових аспектів цієї платформи є акцент на локальності та регіональних особливостях кухні. У матеріалах детально розкривається гастрономічна ідентичність різних куточків України – від Полісся і Волині до Поділля, Слобожанщини, Гуцульщини та Бессарабії. Автори аналізують причини появи певних страв саме в окремих регіонах, звертаючись до природних умов, місцевих

ресурсів і традицій, які вплинули на їх формування [30]. Особлива увага приділяється сезонності харчування, яка характерна для української культури. У статтях та відео висвітлюється, як українці історично адаптовували свій раціон до сезонних змін: які продукти заготовляли, як зберігали запаси і які страви готували залежно від пори року. Такий підхід дає змогу краще зрозуміти тісний зв'язок між кулінарною спадщиною та повсякденним життям. Проєкт також висвітлює обрядову й святкову кухню, розповідаючи про символіку страв і їхнє значення у народних святкуваннях. Це включає Різдво, Великдень, Зелені свята, весілля. Завдяки такому підходу платформа має високу культурно-просвітницьку цінність і слугує важливим джерелом для дослідників [53].

Ще однією значущою перевагою проєкту є його мультимедійний формат. Платформа використовує широкий спектр медіаконтенту: статті, подкасти, короткі відео, фотоматеріали та інтерв'ю з фахівцями – етнографами, істориками, кухарями й представниками місцевих громад. Завдяки цьому змістова складність культурної інформації подається у легкодоступній та естетично привабливій формі, що вдало відповідає вимогам сучасного цифрового середовища.

Отже, соціальні мережі радикально змінили підхід до створення та сприйняття фуд-контенту. Вони перетворили фуд-журналістику з нішевої галузі на один із найдинамічніших напрямів сучасних медіа. У воєнних умовах соцмережі стали не лише платформою для розваг, а й засобом культурного опору, об'єднання спільнот і збереження національної пам'яті через їжу.

Таким чином, сучасна фуд-журналістика – це симбіоз традиційних журналістських підходів і нових медіатехнологій, де головною цінністю залишається людина, її історія та її смак до життя.

1.3. Роль гастрономічного контенту у збереженні національної ідентичності

Гастрономічний контент у сучасному медіапросторі є важливим елементом процесу збереження та репрезентації національної ідентичності. Коли ми повертаємося з подорожей, що найчастіше залишаємо у згадках? Спогади. Але це не завжди історії екскурсоводів чи мальовничі краєвиди, а смак локальних страв. Урешті-решт, значна частина наших вражень нерозривно пов'язана з їжею, її текстурою та смаком. І це цілком природно, адже досвід через чуттєве пізнання є простішим і запам'ятовується краще, ніж через абстрактне уявлення. Тому описувати країну через її кухню надзвичайно дієво [61].

У контексті інформаційного суспільства, де культура дедалі частіше функціонує в цифровій формі, саме їжа стає зручним і зрозумілим засобом комунікації цінностей, традицій та символів певної спільноти [48]. В українському випадку гастрономічна тематика набуває особливого значення, оскільки поєднує матеріальну спадщину, історичну пам'ять та сучасну культурну самоідентифікацію.

Гастрономія виступає універсальним культурним кодом, що зберігає в собі інформацію про побут, історичні етапи розвитку суспільства, релігійні звичаї, природні умови та соціальні відносини. Їжа – це не лише фізична потреба, а й спосіб вираження колективної пам'яті та належності до певної культурної спільноти. У медіапросторі цей код транслюється через тексти, фотографії, відео та дописи, які виконують функцію збереження культурних смислів та відтворення традицій [20].

Публікації про національну кухню формують у свідомості аудиторії зв'язок між традиційними стравами та національною символікою. Таким чином, кулінарна культура перетворюється на інструмент ідентифікації, через який користувачі підтверджують свою належність до спільноти, навіть перебуваючи за її межами.

Прикладом сучасної реалізації ідеї збереження національної ідентичності через гастрономічний контент є запуск рубрики «Смачне і локальне» в шоу «Сніданок.Марафон». Проєкт створений щоб популяризувати локальні страви та спеціалісти різних регіонів України, формуючи у глядачів усвідомлення різноманітності української кухні як важливого елементу культурної спадщини. Кураторкою рубрики стала гастродослідниця Олена Брайченко – кандидатка історичних наук, відома дослідниця харчових традицій України.

У межах програми увага зосереджується не лише на рецептах чи технологіях приготування, а й на культурному контексті походження кожної страви, її символічному значенні для певного регіону. Такий формат дозволяє розглядати їжу як частину нематеріальної культурної спадщини, що відображає історію, клімат, звички та ідентичність місцевих громад [5]. У рубриці «Смачне і локальне» ведучі разом із експерткою розповідають про походження продуктів, їх унікальні властивості, традиційні способи споживання та сучасні інтерпретації.

Важливою особливістю цієї ініціативи є акцент на понятті «спеціалітет» – унікальному локальному продукті, який стає гастрономічним маркером регіону. Через розповіді про такі продукти, як мацик, бринза з Бессарабії чи Опішнянські сливи, формується розуміння української кухні як цілісної, але водночас глибоко регіональної системи [26]. Подібні проєкти сприяють збереженню локальних традицій, підсилюють гордість за національну кулінарну спадщину та демонструють потенціал гастрономії.

Ще одним яскравим прикладом утвердження гастрономічної ідентичності України в медійному просторі став процес визнання українського борщу елементом нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Це рішення, ухвалене у 2022 році, стало символічним актом культурного спротиву та підтвердженням унікальності української кулінарної традиції. Сам факт внесення борщу до списку ЮНЕСКО перетворився на потужний інформаційний привід, який активно висвітлювали національні та міжнародні медіа, а також чисельні блогери, кулінари та фуд-журналісти [3].

У соціальних мережах ця подія викликала масштабну хвилю підтримки – з'явилися тематичні челенджі #BorschtChallenge, під час яких користувачі ділилися власними рецептами, історіями родинного приготування борщу, фото та відео з різних регіонів [21]. Такий формат сприяв не лише популяризації національної страви, а й посиленню почуття єдності серед українців, як в Україні, так і за її межами. Кожен допис, присвячений борщу, ставав своєрідним актом культурної самоідентифікації, демонстрацією любові до традицій та прагнення зберегти власну історію через щоденні практики.

Видання The Village Україна стало одним із ключових прикладів сучасної фуд-журналістики, що поєднує гастрономічний контент із соціальною місією. Починаючи з 2022 року, редакція регулярно публікує матеріали, присвячені культурному значенню їжі у воєнну годину, трансформації кулінарних звичок та історіям людей, які через приготування страв зберігають відчуття дому та національної єдності. У рубриках «Їжа» та «Життя» журналісти розповідають про волонтерські кухні, ресторани ініціативи, що готують для військових та переселенців, а також про малі локальні бізнеси, які відновлюють українські рецепти, адаптуючи їх до сучасних умов.

Окремої уваги заслуговують матеріали серії «Їжа під час війни», які описують страви як інструмент виживання, символ емоційного захисту та спосіб підтримати громаду. Наприклад, автори розповідали про кухарів, які організовують польові кухні на фронті, або про ініціативи жінок, що відновлюють традиції домашнього консервування для допомоги військовим. У таких текстах The Village Україна розглядає гастрономію не лише як щоденну практику, а й як механізм колективної пам'яті та культурного опору.

Завдяки простій мові, візуальному контенту та фокусі на людських історіях видання робить українську гастрономію зрозумілою та близькою для молодшої аудиторії. Саме через ці матеріали читач бачить, що національна кухня – це не лише про рецепти, а про спільний досвід, солідарність та збереження ідентичності. Таким чином, The Village Україна демонструє, як сучасна фуд-

журналістика може бути формою культурного документування та соціального об'єднання [28].

Ще одним показовим випадком інтеграції медійного простору з гастрономічною ідентичністю є документальний проєкт «Їжа Волині», ініційований підприємцем і ресторатором Мішею Кацуріним. Ініціатива спрямована на системне дослідження, фіксацію та промоцію традиційних страв Волинського регіону, позиціонуючи їх як невід'ємний елемент локальної історії, культури та повсякденного життя. У рамках проєкту створюються відеонаративи, в яких демонструється процес приготування регіональних страв – волинських пляцків, кулешу, мацику, домашніх сирів – у супроводі оповідей місцевих жителів і, що зберігають і передають знання між поколіннями.

Проєкт виконує подвійну роль: по-перше, слугує етнографічним дослідженням, документуючи живі кулінарні практики регіону; по-друге, виступає медійним продуктом, що формує привабливий образ української кухні в сучасному культурному дискурсі. Подача матеріалу – тепла, некваплива, з естетикою документального кіно – акцентує цінність простих локальних інгредієнтів і щирих людських історій.

Таким чином, ініціатива Кацуріна ілюструє модель локальної фуд-журналістики, яка не лише популяризує українську кухню, а й відновлює регіональну ідентичність, повертаючи увагу до автентичних рецептів і гастрономічної спадщини. Завдяки таким форматам українська кухня набуває нового виміру – як динамічний культурний код, що органічно поєднує традицію з сучасністю [17].

Подібні приклади свідчать, що гастрономічний контент сьогодні виконує значно ширшу функцію, ніж просте інформування чи розвага. Він перетворюється на медійну платформу для підтримки культурного важелю, формування національної самосвідомості та утвердження позитивного іміджу України в світі через осмислення власної кулінарної спадщини.

1.4. Соціальні та психологічні функції фуд-журналістики в часи війни

Повномасштабне вторгнення стало не лише політичним та гуманітарним викликом, а й потужним випробуванням для українського медіапростору. У цих умовах фуд-журналістика, здавалося б, другорядний напрямок медіакомунікацій, але вона набула нового змісту та значення. Вона вийшла за межі розважального чи суто кулінарного формату, перетворившись на інструмент соціальної підтримки, психологічної стабілізації та національного самоствердження.

У години, коли суспільство переживає колективну травму, будь-який контент, що апелює до базових людських потреб – їжі, тепла, будинку – набуває терапевтичного виміру. Фуд-журналістика стала способом говорити з аудиторією про буденність, що продовжує існувати навіть серед нестабільності, та нагадувати, що життя триває. Через прості сюжети про приготування страв журналісти, блогери та кулінарні автори формують відчуття нормальності, що допомагає людям психологічно триматися [38].

Однією з ключових соціальних функцій фуд-журналістики у воєнний період є почуття єднання. У матеріалах про приготування їжі часто звучить тема взаємодопомоги – волонтерства, приготування страв для військових чи переселенців. Такі історії зміщують акценти з індивідуального споживання на колективну дію, показуючи, як кулінарна культура стає полем солідарності [56]. Фуд-журналісти не просто пишуть про рецепти – вони документують людяність, що виявляється у найпростіших жестах: поділитися хлібом, приготувати гарячий борщ для тих, хто втратив дім, або спекти пиріг для військових на позиціях.

Психологічно фуд-контент виконує терапевтичну функцію [45]. Під час війни кулінарні тексти, відео та блоги допомагають людям знижувати рівень тривожності, відволікатися від інформаційного перевантаження, переключатися на творчу, мирну діяльність. Готування – це процес, який передбачає послідовність і контроль, що в часи хаосу надає людині відчуття стабільності.

Саме тому відео про приготування хліба, домашніх страв чи десертів стали надзвичайно популярними у соцмережах у перші місяці війни [37].

Крім того, фуд-журналістика у воєнний період стає носієм культурної пам'яті. Через кулінарні тексти та відео відбувається фіксація гастрономічної спадщини, яка є частиною національної ідентичності. Описуючи традиційні рецепти, журналісти не лише передають кулінарні знання, а й відтворюють зв'язок поколінь [14]. У цьому аспекті фуд-журналістика виконує соціокультурну функцію збереження традицій, допомагаючи суспільству не втрачати відчуття себе навіть у кризових умовах.

Окрему роль відіграє інформаційно-просвітницький вимір фуд-журналістики. У години дефіциту ресурсів, нестачі електроенергії чи перебоїв із постачанням продуктів, медіа почали активно ділитися порадами щодо готування без електрики, адаптації рецептів до простих інгредієнтів, способів тривалого зберігання продуктів. Такі матеріали не лише практичні, а й підтримують відчуття взаємодопомоги між авторами та аудиторією [57].

Важливою є також психоемоційна функція фуд-контенту – створення відчуття затишку та емоційного прихистку. Кулінарні блоги, підкасти та відео стали своєрідним «медіа-домом», де аудиторія знаходить не лише рецепти, а й слова підтримки, знайому естетику побуту, образи дитинства. У години втрат і розлук навіть візуальні предмети кухні – чайник, рушник, запах хліба мають символічне значення, нагадуючи про рідне, близьке, стабільне.

Не менш важливо, що фуд-журналістика в період війни має комунікативно-мобілізаційну функцію [32]. Вона сприяє поширенню історій про людей, які через їжу об'єднують громади, організовують волонтерські кухні. Такі матеріали мотивують інших долучатися, а також підсилюють імідж українців як нації, здатної до самоорганізації та взаємопідтримки. У цьому сенсі фуд-журналістика стає інструментом соціального єднання, що підкріплюється емоційно теплим, людяним тоном подачі.

Крім соціальної місії, варто підкреслити і психологічну глибину таких матеріалів. Готування, описане у медіа, часто постає як форма медитації, як

спосіб знову відчувати контроль над власним життям. Багато кулінарних авторів звертаються до філософії «повільного життя» – *slow living*, що передбачає свідомість і вдячність за дрібниці [12]. Такі меседжі допомагають людям пережити кризу, фокусуючись не на негативі і хвилюваннях, а на теперішньому моменті, на тому, що є поруч – їжа, близькі, дім.

Публікації про їжу стали не просто інформаційними матеріалами, а важливими елементами емоційної терапії для суспільства, яке живе в умовах щоденного стресу та невизначеності. Приклади з різних медіа засвідчують, що кулінарні сюжети в часи війни виконують роль психологічного заспокоєння, символічної опори та каналу колективної взаємопідтримки.

Показовою є публікація **LB.ua «Борщ і не лише: як волонтери годують українських захисників»**[16]. У матеріалі акцент зроблено не тільки на обсягах роботи волонтерських кухонь, а й на символічному значенні приготованої їжі. Їжа тут описується як прояв турботи, спосіб передати тепло та відчуття дому тим, хто перебуває на передовій. Через такі тексти фуд-журналістика отримує психологічний вимір: вона формує у читача відчуття участі, знижує тривожність і зміцнює переконання, що тил продовжує підтримувати своїх захисників.

Схожу емоційну тональність має матеріал **Rubryka «П'ять мешканок Баранівки готують для ЗСУ»**, де розповідається про жінок, які систематично готують домашні страви для військових. Історія подана не лише як волонтерська ініціатива, а як можливість для громади впоратися зі стресом через спільну дію. У тексті наголошується, що саме ритуал кулінарної праці допомагає долати тривогу й дає людям відчуття впорядкованості під час невизначеності. Такий фуд-контент виконує важливу психологічну функцію – стабілізує емоційний стан та підтримує відчуття сенсу [49].

Міжнародні медіа також підкреслюють терапевтичну роль кулінарних практик у воєнний час. У статті **DigitalJournal «Borshch war volunteers make Ukraine frontline food»** волонтери, що готують борщ на передовій, описуються як носії культурного спротиву [50]. Сам факт приготування національної страви в екстремальних умовах показує, що українська ідентичність залишається

непорушною. Для читача такі історії мають виразний психологічний ефект – вони формують почуття гордості та стійкості, демонструють, що культура здатна виживати навіть під обстрілами.

Не менш важливим є матеріал **ArtReview «Borscht Gives Us Strength: the Mission To Feed Ukraine»**, у якому борщ розглядається як символ сили, тепла й внутрішньої відновлюваності [47]. Автори показують, що приготування страви знайомого смаку може бути способом проживання травми, відновлення емоційної рівноваги та збереження нормальності. У цьому випадку фуд-журналістика переходить у площину культурної терапії, демонструючи читачам, що навіть маленькі побутові дії здатні допомагати людині триматися.

Інший тип сюжетів представлений у матеріалі **Lexspects «Cooking Under Fire»**, який розповідає про людей, що готують їжу під обстрілами. Автори підкреслюють, що збереження кулінарних ритуалів у небезпечних умовах є формою психологічної резильєнтності. Життя, яке продовжується попри зовнішні загрози, дає читачеві відчуття надії: якщо можна пекти хліб під звуки вибухів, значить страх не заволодів повністю повсякденністю [24].

Окремої уваги заслуговує міжнародна ініціатива **Cook For Ukraine**, яку висвітлювали різні світові медіа, зокрема у матеріалі **Food & Wine про розвиток руху #CookForUkraine** [4]. Участь іноземних шефів, блогерів та звичайних людей у приготуванні українських страв створює для української аудиторії відчуття глобальної солідарності та підтримки. Психологічно це знижує відчуття ізольованості, допомагає переживати тривогу та зміцнює усвідомлення, що боротьба України помітна й важлива у світі.

Усі ці приклади демонструють, що фуд-журналістика в умовах війни набуває виразної соціально-психологічної функції. Через кулінарні історії медіа транслюють стабільність, підтримку, теплоту щоденного життя та культурну стійкість. На рівні індивідуального сприйняття такі тексти допомагають зменшити рівень тривожності, відчути єдність з іншими, знайти емоційну опору в знайомих ритуалах. А на рівні суспільства – сприяють зміцненню солідарності та спільної ідентичності.

Таким чином, фуд-журналістика під час війни виконує комплекс соціальних та психологічних функцій: підтримує співтовариство, знижує рівень тривожності, відновлює культурну пам'ять і сприяє емоційній стабільності суспільства. Вона стає не просто способом говорити про їжу, а формою медіа-терапії, що зберігає людяність у нелюдських умовах.

Зрештою, фуд-контент в умовах війни – це не лише про рецепти. Це – про виживання, гідність та внутрішній опір. Через історії про хліб, борщ, пиріжки чи вареники журналісти та блогери фіксують найцінніше – здатність українців любити життя навіть тоді, коли воно найважче. І саме в цьому полягає головна місія сучасної фуд-журналістики: нагадати, що спільна трапеза, тепло кухні та смак рідного хліба – це ті речі, які утримують націю в момент, коли здається, що все навколо руйнується.

Висновки до першого розділу

Формування нового воєнного медіапростору зумовлене кількома ключовими процесами. По-перше, відбулася зміна тональності та форм подачі: контент став оперативнішим, щирішим та менш формалізованим. Аудиторія шукала не стільки інформації, скільки підтримки, емоційної стабільності та відчуття нормальності, яке можна зберегти навіть у ситуаціях небезпеки. По-друге, змінюються моделі медіаспоживання: соціальні мережі почали відігравати провідну роль, витісняючи традиційні платформи та задаючи нові стандарти швидкості, залученості та візуальності. По-третє, зросла роль приватних медіапроектів, мікроблогів та авторських платформ, які значно швидше адаптувалися до умов війни та пропонували контент, заснований на особистому досвіді та реальності повсякденного життя.

У цих умовах фуд-журналістика отримала нове змістове наповнення. Їжа стала одним із найзручніших і найпотужніших інструментів культурного спротиву, адже кулінарні практики безпосередньо пов'язані з традиціями, пам'яттю, регіональною історією та уявленням про власну ідентичність. Саме

тому продукування гастрономічного контенту – від блогів до телевізійних програм – набуло символічного виміру: демонстрація українських страв, локальних продуктів, технік приготування чи сезонних традицій стала способом протистояти культурному присвоєнню, особливо у випадку намагань Росії привласнювати українську гастрономічну спадщину. Війна актуалізувала в суспільстві потребу чітко визначати, що є українським, підсилюючи важливість автентичності, достовірності та поваги до локальних традицій.

Роль фуд-журналістики у збереженні національної ідентичності посилилася завдяки тому, що гастрономія є однією з найуспішніших форм популяризації культури у цифровому середовищі. Харчові образи легко візуалізувати, адаптувати, поширювати, тому вони здатні охоплювати широкі аудиторії, включно з молоддю, діаспорою та міжнародними користувачами. Під час війни гастрономічний контент став своєрідним містком між поколіннями та регіонами, особливо на тлі внутрішньої міграції та масового переселення. Він дозволяв зберегти зв'язок із домом, знайомими смаками, родинними ритуалами – тими елементами, які формують почуття приналежності навіть на відстані.

Окрему значущість мають соціальні та психологічні функції фуд-журналістики. У часи війни кулінарний контент став засобом колективної терапії, який дозволяє людям переживати стрес через знайомі щоденні дії. Публікації та сюжети про приготування їжі виступають формою емоційної стабілізації: вони повертають відчуття контролю, нормальності та передбачуваності, яких бракує під час обстрілів та тривоги. Крім того, фуд-журналістика допомагає зміцнювати горизонтальні зв'язки – історії про волонтерські кухні, спільні приготування, рецепти, передані з родинних архівів, створюють атмосферу взаємної підтримки та єдності, важливу для соціальної стійкості.

Фуд-контент також сприяє міжнародній комунікації. Через гастрономічні наративи Україна стає зрозумілішою і ближчою для світової аудиторії. Саме кулінарні історії часто стають першим контактом іноземців із українською культурою, що зміцнює імідж країни та підтримує глобальну солідарність. Фуд-

журналістика виступає формою м'якої дипломатії, яка допомагає донести до світу цінності, історію та унікальні культурні практики українців.

У підсумку можна стверджувати, що війна стала каталізатором структурних змін у фуд-журналістиці та значно розширила її функціональне поле. Гастрономічний контент перетворився на багаточаровий комунікативний ресурс, який одночасно виконує інформаційну, культурну, соціальну, психологічну та міжнародну функції. Завдяки цьому фуд-журналістика стала не лише способом популяризації української кухні, а й важливим елементом національного спротиву, інструментом зміцнення ідентичності та засобом підтримки емоційної стійкості суспільства.

Фуд-журналістика стала мовою стійкості й людяності. Вона свідчить: навіть у найтемніші часи українці здатні зберігати тепло, ділитися добром і створювати зміст, який надихає на життя.

РОЗДІЛ 2

ЖАНРОВА ПАЛІТРА ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ФУД-ЖУРНАЛІСТИКИ

2.1. Еволюція жанрової системи фуд-журналістики

Фуд-журналістика як специфічний напрямок медіа комунікації пройшла тривалий шлях становлення та жанрової еволюції, що відображає не лише зміни у харчовій культурі, а й ширші трансформації суспільства, медіасистеми та комунікативних практик. Ця течія почала формуватись з друкованих видань ХІХ – початку ХХ століття, коли кулінарні матеріали сприймалися виключно як частина побутових порад та мали практичну спрямованість [7]. Тодішня фуд-комунікація була максимально простою: рецепти, поради ведення господарства, короткі інструкції щодо приготування сезонних страв чи збереження продуктів. Основне завдання таких жанрів полягало в тому, щоб допомогти читачу швидко та економно приготувати повсякденну їжу. У цьому періоді жанрова система була простою, обмеженою і майже не виходила за межі інструктивної та побутової тематики.

З другої половини ХХ століття відбувається помітний зсув у бік професіоналізації гастрономічного контенту. Зі зростанням популярності ресторанної культури, появою перше телешоу про готування, розвитком тревел-журналістики та комерційних кулінарних видань жанрова система фуд-журналістики значно розширюється [34]. Журналісти та дослідники кулінарної культури починають працювати у жанрах, які раніше не асоціювалися з темою їжі: репортаж, історичне дослідження, аналітичний матеріал, інтерв'ю, авторська колонка, есе, рецензія. В цей час з'являються ресторани огляди, розгорнуті статті про гастрономічні тренди, історію про походження продуктів, критику кухонь, інтерв'ю з відомими шефами. Їжа поступово перестає бути суто побутовим об'єктом і стає культурним, соціальним та медійним явищем [56].

Поява інтернету стала переломним моментом для еволюції жанрової системи. У 2000-х роках стають популярними блоги, які створили новий тип фуд-журналіста - незалежного автора, що поєднує функції журналіста, фотографа, редактора та кухаря. Блоги сформували жанрову гнучкість: біля однієї платформи могли поєднуватися рецепти, репортажі з подорожей, культурологічні нотатки, аналітика чи навіть гумористичні формати. Фуд-журналістика перестає бути строго професійною сферою, відкриваючись авторам без журналістської освіти, але з високою експертизою у гастрономії чи візуальному сторітелінгу.

Соціальні мережі додатково прискорили жанрову диференціацію. Instagram заклав основу для візуального фуд-сторітелінгу, де фотографія стає центральним елементом комунікації, а текст - коротким та емоційним. Рецепт перетворюється на картку, інструкцію або міні-історію, подану через естетичну картинку [40]. YouTube, натомість, популяризував відеорецепти, кулінарні тревел-проекти, довгі історичні чи документальні відео про їжу. TikTok створив абсолютно новий піджанр - мікрорецепти тривалістю до 15-30 секунд, вірусні фуд-тренди, комедійні чи ASMR-формати, які швидко розповсюджуються серед молоді аудиторії. Водночас підкасти відкрили можливість для глибших дискусій про гастрономічну культуру, соціальні аспекти харчування, історію кухонь та особисті досвіди.

Розвиток цифрових платформ спричинив появу гібридних жанрів, які поєднують елементи декількох форматів: відеоесе, мультиплатформні серії, мультимедійні лонгриди, інтерактивні рецептурні майстер-класи, документальні мініісторії, що містять як історичний блок, так і емоційний наратив [52]. Фуд-журналістика стає мультимедійною за своєю природою: текст, відео, фотографія, звук, наратив та графічні елементи утворюють цілісну структуру.

Українська фуд-журналістика розвивалася з певним відставанням від західних трендів, однак її жанрова система набула унікальних культурних рис. До повномасштабної війни домінували рецептурні формати, тревел-контент, ресторани огляди та історично-культурні матеріали. Після 2014 року

посилюється інтерес до локальності, автентичності та гастрономічної спадщини. Журналісти та дослідники починають працювати з темами ідентичності, відродження регіональних продуктів, фіксації традиційної кухні як елемента нематеріальної спадщини. Це сприяло появі жанрів, яких раніше майже не було: історичне гастрономічне дослідження, фуд-есе про культуру харчування, аналітичні матеріали про локальні продукти та їхній культурний контекст.

Після 2022 року жанрова система української фуд-журналістики зазнала кардинальних змін. Війна поставила перед медіа нові завдання: документувати досвід виживання, фіксувати волонтерські ініціативи, зберігати культурне наслідування, підтримувати психологічну стійкість суспільства [62]. Журналісти та автори почали створювати матеріали, де їжа стала метафорою дому, опори, ідентичності, спільності. У цей період формуються такі жанри, як документальні історії волонтерських кухонь, репортажі з прифронтових міст про приготування їжі в екстремальних умовах, наративи пам'яті про родинні рецепти, тексти про відновлення культурної гастрономічної спадщини як частини боротьби з культурною апропріацією [33]. Жанри наповнюються емоційністю, символізмом, глибокими сенсами та соціальним підтекстом.

Сучасна фуд-журналістика функціонує у форматі постійного змішування жанрових рамок. Один матеріал може містити елементи репортажу, есе, історичного дослідження, документального запису, рецепту й візуального сторітелінгу. Жанрова гнучкість стає характерною рисою цього напрямку, дозволяючи авторам адаптувати зміст до потреб різних аудиторій та платформ. Мультимедійність та кросплатформність визначають сучасну структуру матеріалів про їжу: журналісти створюють контент, який може одночасно існувати у вигляді тексту, відео, подкасту чи інтерактивної інструкції [8].

Еволюція жанрової системи фуд-журналістики відображає загальне: розвиток медіапростору, диджиталізацію комунікацій, перехід до персоніфікованих форматів та посилення ролі культури харчування як соціального та ідентифікаційного інструменту. Від простого рецепту вона еволюціонувала до складного, багатовимірного та чутливого до контексту

напряму медіа, який здатний реагувати на громадські зміни, відображати національну ідентичність та формувати нові культурні практики.

Еволюція жанрової системи фуд-журналістики зумовлена як глобальними медійними трансформаціями, так і специфічними національними процесами, що активізувалися після 2022 року [10]. Фуд-контент, який колись обмежувався рецептурою та побутовими кулінарними порадами, поступово перетворився на повноцінний журналістський напрям із власними жанровими моделями, тематичними акцентами та соціокультурними функціями. У воєнний період ці зміни набули особливої динаміки, адже гастрономічна тема стала не лише розвагою та способом самоекспресії, а й інструментом комунікації, психологічної підтримки та культурного опору.

Першим ключовим вектором жанрової еволюції стало зміщення фокусу від суто інструктивного контенту до аналітичного й культурологічного. Традиційні рецепти переросли у журналістські формати, зокрема у фуд-нарративи, есе, репортажі з локальних кухонь та аналітичні огляди гастрономічних трендів. Відбулося переосмислення ролі їжі як медійного матеріалу: вона перестала бути лише предметом побутового вжитку і перетворилася на символ культурної ідентичності, спосіб осмислення історії, досвіду спільнот, трансформацій суспільства. Цей процес сприяв появі жанрів, які поєднують кулінарний контент із елементами соціології, антропології, культурної журналістики та документалістики.

Другим важливим напрямом змін стало формування жанрів, орієнтованих на персоналізацію та авторську суб'єктивність. Фуд-журналістика дедалі більше тяжіє до формату персонального голосу, де автор не лише подає кулінарну інформацію, а й вибудовує діалог з аудиторією, розкриває власний досвід, пояснює емоційні та культурні сенси за стравами, традиціями, технологіями приготування. Така авторизація контенту зміцнила позицію блогів, колонок, авторських проєктів, подкастів та відеоформатів, у яких кулінарний текст є формою особистої історії. Жанрові рамки розширилися, включивши сторітелінг, автобіографічні нотатки, сповідальні форми та документальні щоденники.

Під впливом соціальних мереж фуд-журналістика інтегрувала короткі та динамічні жанри, орієнтовані на швидке споживання інформації та візуальне сприйняття. З'явилися формати мікроісторій, експрес-пояснень, коротких довідково-освітніх відео, експериментальних рубрик і візуальних новел. Алгоритмічна природа соціальних медіа сприяла появі гібридних жанрів, у яких поєднуються елементи репортажу, демонстрації процесу, коментаря та емоційної реакції. Фуд-контент став більш ритмічним, концентрованим і водночас інтерактивним: аудиторія перетворилася на співучасника, який пропонує теми, ділиться власним досвідом, формує нові жанрові запити.

Окремим явищем стало зростання ролі документального й просвітницького контенту. Документальні нотатки про регіональну кухню, історичні огляди походження страв, матеріали про трансформацію харчових практик у надзвичайних умовах – усе це сформувало новий пласт культурно-орієнтованої фуд-журналістики. Такі жанри виконують не лише інформаційну, а й меморіальну функцію, сприяючи відновленню національної цілісності.

Важливою складовою еволюції жанрової системи стало посилення соціальної та психологічної спрямованості фуд-контенту. Журналістські матеріали почали виконувати терапевтичну роль, пропонуючи історії про емоційне значення їжі, родинні ритуали, традиції взаємопідтримки через кулінарні практики. Такий контент формує жанри мотиваційних наративів, психологічних есе, матеріалів-пояснювачів про значення звичних страв у стресових ситуаціях. Фуд-журналістика поступово перетворилася на ресурс психологічної стабілізації, а її жанри – на інструменти емоційного зв'язку між авторами та аудиторією.

Також зміни торкнулися жанрів критики та оглядів. У воєнний період традиційна гастрономічна критика зазнала трансформації: на перший план вийшли питання етичності, відповідальності бізнесу, волонтерської активності, локальності продуктів, сталих практик. Критичний жанр перестав бути суто оціночним і перетворився на аналітичний, де робиться акцент на культурних і соціальних аспектах функціонування харчового середовища. Так з'явилися

жанри оглядів про локальні виробництва, соціальні ініціативи ресторанних закладів, волонтерські кухні та кулінарні спільноти.

Таким чином, еволюція жанрової системи фуд-журналістики характеризується переходом від побутового та інструктивного контенту до багатовимірної культурної комунікації, де їжа стає символом, інструментом аналізу та способом фіксації колективного досвіду. Сучасна фуд-журналістика поєднує індивідуальне й суспільне, емоційне й раціональне, побутове й сакральне. Її жанри стали гнучкими, мультимодальними, відкритими до інтеграції нових форм та сенсів, що відповідає потребам суспільства в умовах кризи та трансформацій.

2.2. Візуальні та мультимедійні форми подачі гастрономічного контенту

Візуальні та мультимедійні формати мають вирішальне значення у формуванні того, як люди сприймають гастрономічний зміст у сучасному медіа просторі. Відмова від текстових матеріалів та перехід до мультимедійної моделі спілкування відображає загальну зміну журналістики, яка стала більш інтерактивною та емоційною. Сфера, яка поєднує культуру, поведінку, соціальний досвід та творчі галузі, є найповнішою для візуальних медіа [19]. Візуальний заклик страви – це те, що приваблює глядачів, і це вимагає уважної підготовки, уваги на текстуру, колір та характер, а також емоційного зв'язку між автором і глядачем.

Формування візуального виміру фуд-контенту пов'язане з розвитком технологій, зокрема мобільної фотографії, доступних інструментів редагування, стрімінгових сервісів та соціальних мереж, що працюють за принципом «перегляд у дві секунди». Саме тому гастрономічний контент як один із найбільш візуально привабливих сегментів став одним із рушіїв цілої індустрії мультимедійної комунікації. Ключовим чинником тут є здатність зображення передати смисли, які важко описати словами: запах, тепло, рух, процес творення

страви. У фуд-журналістиці це стало підґрунтям для появи нових жанрів – від коротких вертикальних відео до макрозйомки, сторітелінгових кулінарних мініфільмів, інтерактивних інфографік.

Однією з ключових форм візуалізації гастрономічного контенту є фуд-фотографія, яка поступово розвинулася в окремий напрям медійного та комерційного виробництва [36]. На сучасному етапі фуд-фотографія сприймається не лише як засіб відтворення образу страви, але й як інструмент для створення певного візуального нарративу, що охоплює стилістику, атмосферу та культурний контекст. Вона відображає походження продуктів, принципи сезонності, національні особливості та індивідуальний почерк кухаря або регіону. Такий підхід забезпечує не просто репрезентацію страви, а й формування її інтерпретації як символу домашності, автентичності, простоти, експериментальності чи преміальності. Саме фотоконтент став однією з основ для розвитку Instagram як платформи гастрономічного самовираження. До того ж він запустив хвилю нових візуальних трендів, що акцентують увагу на мінімалізмі, локальності, концептах *slow food* і сезонності. Подальші тенденції жанрової еволюції стали визначатися розвитком відеоформатів, які забезпечили суттєво вищий рівень залученості аудиторії. Компактні вертикальні відео (Reels, TikTok, Shorts) стали домінуючим форматом у сучасній кулінарній комунікації завдяки своїй динамічності, насиченості та здатності демонструвати процес приготування без надмірних пояснень [11]. Ці відео дають змогу показати техніку виконання, консистенцію страви та послідовність дій, тим самим роблячи контент не лише привабливим, а й функціональним. Такі формати поєднують у собі елементи інструкції, емоційного нарративу й естетики, перетворюючи кулінарний процес на захопливе видовище. Крім того, відеоформати відкривають можливості для створення нових жанрів: ASMR-кулінарії, влогових рецептів, документальних мінісюжетів про продукти, фермерські господарства, місцеву кухню, авторські рецептури чи гастрономічні традиції.

У фуд-журналістиці важливим став і звук, який активно використовують у відеоконтенті як додатковий сенсорний елемент. Звуки приготування – шурхіт ножа, шум смаження, кипіння, клацання посуду – формують ефект присутності, занурення, інтимності. Саме звук допомагає створити психологічне відчуття комфорту та безпеки, що особливо актуально в кризові та воєнні періоди. Він компенсує неможливість передати запахи та смаки, водночас активуючи сенсорну пам'ять глядача.

Наступним напрямком мультимедійного розвитку стали довгі відеоформати, що включають документальні фільми, влогові серіали, експедиційні проєкти, аналітичні репортажі про регіональні кухні чи проблеми гастрономічної індустрії. Ці формати поєднують журналістику, антропологію та мистецтво, дозволяючи працювати з широким контекстом: історичним, соціальним, культурним, політичним. Вони стали способом глибокої інтерпретації гастрономії як частини національної ідентичності й культурної спадщини.

Інтерактивна візуалізація, така як інфографіка, динамічні схеми, карти гастрономічних регіонів, інтерактивні рецепти та візуальні пояснення технологій, відіграє ключову роль у розвитку мультимедійних форматів. Інфографіка слугує важливим інструментом для структурування складної інформації, роблячи її зрозумілою і доступною для широкого кола аудиторії. У контексті фуд-журналістики вона виступає засобом ілюстрації взаємозв'язків між регіонами, продуктами, сезонністю та історичними етапами еволюції кулінарних традицій. Інтерактивні елементи збагачують досвід сприйняття, дозволяючи читачеві активно взаємодіяти з матеріалом, що сприяє кращому запам'ятовуванню та підвищує рівень залученості аудиторії.

Мультимедійні спецпроєкти, які інтегрують текст, фотографії, відео, карти, графічні об'єкти та архівні матеріали, здобули значне поширення. Їхньою перевагою є здатність створювати багаторівневу наративну структуру, що охоплює візуальний, культурний, соціальний та емоційний виміри. У таких проєктах гастрономічні теми висвітлюються не лише через призму набору

рецептів, а як багатогранний соціокультурний феномен. Завдяки використанню мультимедійних форматів досягається синтез журналістики з мистецтвом, що робить гастрономічний контент не тільки більш глибоким та переконливим, але й значно впливовішим.

Зміни у формах подачі фуд-контенту також пов'язані з розвитком сторітелінгу, який став невід'ємною частиною сучасної гастрономічної журналістики. Історії про людей, сімейні традиції, локальні продукти, фермерство, пошук автентичних рецептів – це стало фундаментом для формування емоційної залученості аудиторії. Мультимедійні формати лише підсилюють цей ефект, оскільки дозволяють розповісти історію через візуальну та аудіальну атмосферу.

Сучасна мультимедійність змінила й взаємодію між журналістом та аудиторією. Візуальні формати (фото, відео, сторіз) надали можливість не лише спостерігати, а й брати участь у процесі – коментувати, готувати разом, повторювати рецепти, надсилати власні варіації, включатись у кулінарні флешмоби. Мультимедійний фуд-контент став платформою для розвитку онлайн-спільнот, які об'єднують людей за інтересом, культурою, регіональними коренями чи естетичними вподобаннями.

Візуальна мова фуд-контенту зазнала значного впливу естетичних кодів війни: приглушені кольори, світло, що ллється з вікна чи від ліхтарика, прості й стримані декорації, зображення із тріснутою керамікою чи столами, накритими скатертинами. Ця «естетика виживання» стала знаковим стилем українського воєнного періоду і несподівано відбилася навіть на роботах комерційних брендів. Реклама локальних продуктів часто створюється в аналогічному стилі – без студійного глянцю, але з особливим емоційним акцентом.

Мультимедійна фуд-журналістика, в свою чергу, стала вагомим інструментом документування злочинів і збереження доказової бази. Знімки обгорілих ринків, розграбованих ферм, знищених полів соняшнику чи пшениці, зроблені дронами чи смартфонами, часто вперше публікуються саме

гастрономічними блогерами й подкастерами, які користуються величезною довірою аудиторії.

Таким чином, візуальний фуд-контент набув нових функцій: свідчення, архівування та потенційного звинувачувального матеріалу для міжнародних трибуналів. Нові шари – технологічні, естетичні й документальні – доводять, що сучасна українська фуд-журналістика давно вийшла за межі звичного «як приготувати смачно». Вона перетворилася на явище, яке об'єднує в собі мистецтво, терапію, засіб збереження пам'яті та зв'язок між минулим і майбутнім країни.

Таким чином, візуальні та мультимедійні форми подачі гастрономічного контенту стали одним із найважливіших факторів розвитку сучасної фуд-журналістики. Вони не лише розширили жанрові можливості, а й змінили сам спосіб подання їжі у медіа. Сьогодні фуд-журналістика – це візуально-мультимедійний простір, де поєднуються фотографія, відео, звук, графіка, текст, дизайн та технології. Ця еволюція стала можливою завдяки поєднанню креативності, технічного прогресу та потреби аудиторії в нових формах візуального сприйняття. Мультимедійність зробила гастрономічний контент не лише інформативним, а й емоційно насиченим, глибоким та здатним відображати культурну складність сучасної України.

2.3. Формування гастрономічної культури через медіа

Формування гастрономічної культури в сучасному суспільстві значною мірою залежить від медіапростору, який поєднує інформаційні, естетичні, ідентифікаційні та освітні функції. У контексті України після 2022 року роль медіа в осмисленні, популяризації та переосмисленні національної кухні стала ще вагомішою. Гастрономічний контент почав виконувати не лише культурну чи розважальну місію, а й транслювати образ стійкості, тяглості традицій і цінностей, які об'єднують українців у часи війни [41]. Завдяки різним медійним

форматам – від текстових статей та документальних фільмів до TikTok-відео – суспільство отримало можливість по-новому дивитися на їжу

Один із ключових аспектів формування гастрономічної культури через медійні платформи полягає у здатності сучасних засобів комунікації забезпечувати створення доступного та привабливого контенту, спрямованого на широку аудиторію. Фуд-журналістика виходить за межі звичайної рецептури, адже вона представляє історії про людей, регіони, культурні традиції, місцеві продукти, ремісничі технології та гастрономічну спадщину [63]. Завдяки поєднанню сюжету та візуального наративу медіа формують емоційний зв'язок між аудиторією та культурою харчування. Цей емоційний зв'язок виступає важливим елементом, який сприяє впізнаваності гастрономічних практик і формує усвідомлене ставлення до культури харчування.

Починаючи з 2022 року, медійний простір України демонструє значну активізацію у сфері популяризації локальної кухні. Зростаючий суспільний інтерес до національної культурної спадщини спонукає різні фуд-медіа до створення контенту, спрямованого на відродження автентичних кулінарних традицій.

Потужним каналом формування гастрономічної культури стали соціальні мережі. YouTube, Instagram і TikTok створили нову епоху фуд-комунікації, де домінують короткі, динамічні відео, засновані не на авторитетному голосі експерта, а на щирому особистому досвіді. Молодь – найбільша аудиторія цих платформ – не просто споживає контент, а активно його створює, транслюючи власні уявлення про українську кухню, що в кінцевому результаті формує новий пласт популярної гастрономії. Автори, які працюють із локальною кухнею, демонструють не лише технологію приготування страви, а й атмосферу, регіональний контекст, особисті сімейні традиції, що перетворює їжу на елемент культурного самовираження.

У цьому процесі важливу роль відіграють також локальні проекти, які працюють у межах певних регіонів України. Наприклад, у Волинській області активізувались медійні ініціативи, присвячені локальним традиціям харчування,

сезонним продуктам, фермерським господарствам і особливостям регіональної кухні. Формування подібних медіаплатформ сприяє підвищенню інтересу громадян до власної місцевої гастрономії, підтримці малих виробників та побудові міцнішого зв'язку між культурною спадщиною та щоденними кулінарними практикам.

Особливістю сучасного українського гастрономічного середовища є співіснування професійної журналістики з аматорськими форматами. Обидва напрями доповнюють один одного: журналістські матеріали пропонують аналіз, історичний контекст та глибоке дослідження, тоді як аматорські блогери створюють емоційну, щирю та візуально привабливу частину контенту. Така взаємодія забезпечує багаторівневу систему формування гастрономічної культури [44].

Сучасні медіа відіграють важливу роль у переосмисленні гастрономічної культури через можливості глобальних комунікацій. Українські кулінарні автори, активно співпрацюючи з міжнародними платформами, сприяють створенню позитивного іміджу національної кухні за кордоном. Публікації про борщ, галушки, вареники, локальні сири та різноманітні десерти дедалі частіше з'являються у світових медіа, формуючи уявлення про Україну як країну з унікальною й багатогранною гастрономічною спадщиною. Подібна медійна присутність посилює культурну дипломатію, руйнує гастрономічні міфи та сприяє відновленню історичної справедливості щодо походження традиційних українських страв.

Велике значення мають колаборації між журналістами, шеф-кухарями та дослідниками у формуванні сучасних гастрономічних підходів. Медіа стають платформою для професійного діалогу, де об'єднуються наукові знання, практичний досвід кухарів та оригінальні медійні формати. Такі спільні проекти дозволяють створювати глибокий контент, який не лише популяризує гастрономічні традиції, а й допомагає суспільству краще зрозуміти інгредієнти, процеси приготування та історичний контекст страв. Це сприяє зростанню

професіоналізму в сфері фуд-журналістики та зміцнює її роль як окремого напрямку в медіапросторі.

Ще однією помітною тенденцією є еволюція форматів подачі інформації у гастрономічних матеріалах [39]. Сучасні медіа все частіше пропонують інтерактивні формати: мультимедійні історії, опитування, карти регіональних страв, візуальні гіді та платформи для індивідуального створення рецептів. Це не лише підвищує залученість аудиторії, а й дає їй можливість стати активним учасником створення гастрономічного нарративу. У результаті культура харчування перетворюється на динамічний і доступний простір, де медіа сполучають традицію, інновації й потреби сучасних читачів.

Окремо варто виділити роль медіа у розвитку гастрономічного туризму. Публікації, відеоблоги та документальні сюжети про локальні ресторани, фестивалі, ярмарки й автентичні страви надихають людей відкривати нові куточки України. Завдяки цьому гастрономічна культура не обмежується повсякденним контекстом, а стає рушійною силою економічного розвитку, підтримуючи місцеві громади та малий бізнес. Зусилля медіа у популяризації гастрономії стимулюють інтерес до подорожей і допомагають зберігати культурну спадщину, передаючи кулінарні традиції майбутнім поколінням.

Медіа відіграють значну роль у формуванні нових культурних практик споживання їжі. У час війни увага перемістилася на прості, доступні та емоційно значущі страви, які створюють відчуття затишку й безпеки. Фуд-контент все більше фокусується на рецептах із психологічною цінністю: це страви, що асоціюються з дитинством, сімейними традиціями чи мають зв'язок із історичною пам'яттю. Такий підхід сприяє формуванню колективного уявлення про українську кухню як не просто набір рецептів, а важливу складову особистої та національної ідентичності.

Ще одна помітна тенденція – зростаючий інтерес до гастрономічної етики. У медіапросторі активізувались обговорення тем свідомого споживання, підтримки місцевих виробників, зменшення харчових відходів, сезонності продуктів та здорового харчування. Ці питання допомагають поширювати в

суспільстві відповідальні харчові звички, змінюючи ставлення до української гастрономії та підкреслюючи її сучасність, прогресивність і екологічну орієнтованість.

Не менш важливим компонентом формування гастрономічної культури через медіа є процес документування кулінарної спадщини. Багато медіаплатформ розпочали створення архівів, інтерв'ю, відеопроектів і текстових серій, присвячених старовинним рецептам, технікам приготування, діалектним назвам страв і локальним традиціям. Такий документальний підхід допомагає зберегти унікальні знання, які могли б зникнути через міграцію населення, руйнацію культурних центрів чи втрату

Водночас медіа активно впливають на модернізацію української гастрономії. Сучасні фуд-проекти знайомлять аудиторію з трендами гастрономічної індустрії, пропонують інтерпретації традиційних страв у новій подачі, популяризують експерименти та розвиток авторської кухні. Така динаміка сприяє розвитку гастрономічної культури як живого організму, що поєднує традиції та інновації. Завдяки медіа українська кухня позиціонується не лише як частина спадщини, а як сучасна, конкурентна й перспективна гастрономічна система.

У результаті медіа стають одним із ключових чинників формування гастрономічної культури в Україні. Через поєднання інформаційних, освітніх, емоційних та естетичних інструментів вони формують цілісне уявлення про українську кухню, актуалізують її цінність для сучасного суспільства, розширюють межі культурного діалогу та сприяють розвитку нових практик харчування.

2.4. Практика: техніка та спеціалізація кулінарного блогу

Кулінарний блогінг у сучасній медіакомунікації поступово еволюціонував у самостійну творчу сферу, що гармонійно поєднує елементи журналістики, візуального сторітелінгу, соціальних платформ і гастрономічної культури. Сьогодні діяльність кулінарного блогера виходить далеко за межі показу процесу

приготування їжі або обміну рецептами. Це комплексний напрямок, який вимагає майстерності у створенні якісного контенту, розуміння цифрових технологій, стратегічного підходу до формування власної ніші та виразного авторського стилю на тлі широкого спектра гастрономічного матеріалу [64].

У сучасному фуд-контенті переплітаються засади професійної медійної роботи з тенденціями блогерської культури, що формують принципи особистого бренду та довіри аудиторії. Успішний кулінарний блогер працює в середовищі, де основним ресурсом стає увага користувачів. Відповідно, якість контенту набуває критично важливого значення для забезпечення конкурентоспроможності. Візуальна складова є центральним елементом кулінарного контенту, тому робота з освітленням, композицією кадру та кольоровою гамою стає вирішальною. Створення якісного фуд-відео передбачає володіння основними операторськими навичками: грамотне використання композиції, визначення ракурсів, правильне застосування глибини різкості, вміння підкреслити текстуру інгредієнтів, динамічно показати процес приготування й акцентувати деталі для емоційного залучення глядачів. У кулінарному контенті важливо не просто представити страву, але й передати її атмосферу через сенсорні відчуття – запахи, звуки, рухи – які компенсуються візуальними і аудіальними засобами.

Окремим важливим аспектом практики кулінарного блогера є робота зі звуком. Сучасна аудиторія соціальних мереж реагує на високий рівень аудіальності, тому якісний звук – це не лише технічна вимога, а й елемент стилю. Відео, у яких чутно хрумкотять скоринки, шипіння сковорідки, звук ножа, що рідше свіжі овочі, або легке дзюрчання соусу, створюють ефект присутності та сприяють сильнішому емоційному влученню. Через аудіальний супровід блогер може формувати свій ритм відео, підкреслювати національні та регіональні особливості страв, створювати атмосферу домашнього затишку або гастрономічної експериментальності. Тому робота з мікрофонами, шумозаглушенням, музичними вставками та авторськими звуковими акцентами стає не

Техніка кулінарного блогера включає і монтаж – ключовий процес, що перетворює фрагментарний матеріал на повноцінне медіанаративне висловлювання. Підбір ритму, поєднання довгих та коротких кадрів, використання прискорень та загальмування, синхронізація звуку та відео, робота з субтитрами – все це впливає на сприйняття контенту не менше, ніж сама страва. Монтаж дозволяє блогеру сформувати власний стиль: дехто обирає мінімалістичний підхід, зосереджуючись на рухах рук та текстурах продуктів, інші наголошують на емоціях, діалогах, спонтанності, створюючи ефект «домашньої присутності». З погляду медіазнавства монтаж є інструментом структурування наративу, завдяки чому кулінарний блогінг поступово набуває рис.

Не менш важливою складовою практики блогера є здатність розвивати власну спеціалізацію, адже сучасний фуд-контент має високий рівень конкуренції. Спеціалізація дозволяє блогеру окреслити свою ідентичність та визначити нішу, у якій він може запропонувати унікальний контент [51]. Це може бути локальна кухня, відтворення традиційних рецептів, вегетаріанство, експерименти зі світовими гастрономічними техніками, кулінарні лайфхаки, страви з обмеженим бюджетом, адаптація української кухні під сучасний спосіб життя, фуд-подорож або історії родинних рецептів. Наявність чіткої спеціалізації сприяє формуванню лояльної аудиторії та дозволяє блогеру працювати не лише як розважальний контент-мейкер, а як медійн

Професійна практика кулінарного блогера також передбачає роботу з персональним брендом, що включає комунікацію з аудиторією, позиціонування, використання соціальних мереж для впізнаваності та дотримання етичних стандартів взаємодії. Особливістю сучасного фуд-простору є прозорість і довіра: аудиторія очікує на автентичність, чесність, демонстрацію особистого досвіду. Це відрізняє кулінарного блогера від традиційного журналіста, оскільки тут значну роль відіграє емоційна та візуальна відкритість. Успішний блогер працює на перетині професійних практик: з одного боку, він має дотримуватися точності,

відповідальності, етичності – рис, притаманних журналістиці, а з іншого – використовувати неформальність, гнучкість і креативність.

Окрім технічних навичок, вагомою частиною професійності є контентна компетентність. Кулінарний блогер повинен добре орієнтуватися в гастрономічній культурі, розуміти історію страв, вивчати технології приготування, майстерно працювати з поєднанням смаків, балансом продуктів та принципами кулінарної композиції. Нерідко блогери взаємодіють із професійними кухарями, дієтологами або дослідниками історії кулінарії, що дає можливість створювати більш глибокий і змістовний контент. Таким чином, спеціалізація вибудовується на стику технічної майстерності, культурної обізнаності та індивідуальної подачі.

Сучасний кулінарний блогінг неможливий без глибокого розуміння алгоритмів соціальних мереж. Блогер ретельно аналізує динаміку переглядів і тональність коментарів, працює з аналітикою платформи, визначає найвдаліший час для публікацій, використовує актуальні хештеги та тренди, а також адаптує контент до роботи рекомендаційних систем, що впливають на видимість відео. Цей процес є важливою частиною професійної діяльності, оскільки грамотна взаємодія з алгоритмами дозволяє розширити аудиторію, утримувати її увагу та суттєво підвищити ефективність контенту.

Кулінарний блогінг сьогодні формує завершену професійну модель, що поєднує технічні вміння, творчий підхід, гастрономічну експертизу та ефективну комунікацію з аудиторією [31]. Це вже не просто захоплення, а системна діяльність, яка потребує ретельного планування, високого рівня майстерності та відповідального ставлення. Сучасний кулінарний блогер стає посередником між гастрономічною культурою і широкою аудиторією, перетворюючи кулінарні традиції у доступні та надихаючі цифрові сюжети. Завдяки гармонійному сполученню технічних інструментів, розповідної майстерності та чіткого професійного позиціонування, фуд-блогінг стає самостійною сферою медіаторчості. Ця галузь продовжує активно розвиватися, впливаючи на

сприйняття національної кухні, гастрономічних практик та культуру харчування в Україні.

Висновки до другого розділу

Аналіз жанрових, візуальних та комунікаційних особливостей сучасної української фуд-журналістики демонструє її перебування в активній фазі розвитку та трансформації. За останні десятиліття фуд-медіа еволюціонували з допоміжного сегмента до повноцінного напрямку журналістики, який формує культурні смисли, гастрономічну ідентичність і нові медійні стандарти.

У цьому розділі була детально розглянута еволюція жанрового спектра, мультимедійних форм подання контенту, роль фуд-медіа у розвитку гастрономічної культури та практичні аспекти ведення кулінарного блогу. Це дозволило зробити низку важливих висновків.

Жанрова система фуд-журналістики набула відкритого, гнучкого та мультимедійного характеру. Від традиційних газетних рубрик українські медіа перейшли до текстових, аудіовізуальних і візуальних форматів. Важливою тенденцією стало переосмислення функцій кулінарного контенту – від практичного до культуроцентричного. Фуд-журналісти більше не обмежуються лише постачанням рецептів: вони відіграють роль медіаторів між гастрономічними традиціями, історією, локальними спільнотами та ширшою аудиторією. Це спровокувало появу нових жанрів: репортажі про гастрономію, аналітичні колонки, інтерв'ю з кухарями та виробниками, а також авторські проекти, що зображують кулінарну спадщину. Крім того, важливу роль почала відігравати наративність: історії про страви, людей чи місця стали важливим елементом нарівні з рецептом.

Візуальні та мультимедійні формати сьогодні домінують у комунікації про їжу. Вертикальні відео, динамічні нарізки, робота зі звуком, графікою і темпоритмом змінюють сприйняття кулінарного контенту. Сучасний кулінарний медійний формат нерозривно пов'язаний із технологіями соціальних мереж. Такі платформи як TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts задають власний стиль і

темпи комунікації. Крім того, фуд-медіа стає інтерактивним середовищем, у якому аудиторія активно бере участь через коментарі, опитування та тренди.

Сучасна фуд-журналістика виконує не лише інформативну чи розважальну функцію – вона формує гастрономічну культуру України. Важливість медіа у популяризації локальних історій, регіональної кухні й автентичних продуктів сприяє утвердженню української гастрономії як вагомого культурного символу. Фуд-медіа актуалізують питання сезонності, сталого харчування та зв'язку громади з їжею й історією регіону.

Особливо важливу роль відіграють проекти, орієнтовані на регіони: вони сприяють збереженню маловідомих традицій, підтримці місцевих виробників та розвитку внутрішнього дегустаційного туризму. Українська кухня поступово виходить за межі буденності й стає частиною наративу про культурну стійкість і національну автентичність.

Практична частина дослідження була зосереджена на технічних аспектах і нюансах створення кулінарних блогів. Сучасний блогер у цій сфері поєднує журналістські навички (фактчекінг, робота з джерелами, сторітелінг), продакшену (зйомка, монтаж, робота зі світлом), дизайну (food-стайлінг), маркетингу (просування контенту, побудова персонального бренду) та комунікації (робота з аудиторією, формування tone of voice). Саме в блозі журналістика та блогінг взаємодіють найактивніше, утворюючи гібридну модель подачі кулінарного контенту. Блогер стає одночасно автором, редактором, героєм і продюсером власного матеріалу, що робить фуд-блогінг однією з найдинамічніших форм сучасних медіа.

Усі аналізовані аспекти свідчать про те, що фуд-журналістика є не просто галуззю, а вагомим культурним інструментом. Її роль виходить далеко за межі формування смакових уподобань, запроваджуючи вплив на культурну пам'ять і національну самоідентифікацію. Ця тенденція сприяє інтеграції традиційних журналістських підходів із блогерськими форматами, що забезпечує ширший доступ до контенту, розширює жанрові рамки та перетворює гастрономічні медіа на важливий канал суспільного спілкування.

Отже, сучасна українська фуд-журналістика діє на стику традицій і нових тенденцій, локальних особливостей і глобальних впливів, текстових форматів і мультимедіа, а також журналістики й блогерства. Саме ця гібридність визначає її значущість у XXI столітті, забезпечуючи поступове зростання та створюючи цілісний культурний простір, у якому гастрономія стає ключовим чинником національної ідентичності та міжкультурної комунікації.

Другий розділ засвідчив, що сучасна фуд-журналістика виходить далеко за межі просто розповідей про їжу. Вона стала простором культурного діалогу, соціальної комунікації, збереження спадщини та формування нових смислів. Жанрове розмаїття цієї сфери безперервно зростає, мультимедійні формати набувають ключового значення, а кулінарні блоги стають невід'ємною й новаторською складовою українського медійного простору. Комбінація журналістських підходів із блогерськими практиками оживляє фуд-контент, робить його динамічним і здатним чинити вплив на уявлення суспільства про культуру, традиції та національну ідентичність.

РОЗДІЛ 3. АВТОРСЬКИЙ МЕДІАПРОЄКТ ЯК ПРИКЛАД СУЧАСНОГО ФУД-МЕДІА

3.1. Концепція, тематика та формат блогу

Проект фуд-журналістського блогу в TikTok спрямований на об'єднання кулінарного контенту з журналістським підходом, особистими історіями та традиціями української культури. Основна концепція блогу полягає в тому, щоб показати їжу не тільки як процес приготування, але й як символ пам'яті, ідентичності та сімейних історій.

Через короткі відеоролики передається унікальна атмосфера домашнього затишку, теплих родинних стосунків і значущості локальних традицій, які є невід'ємною частиною сучасної української культури. Ключова ідея блогу – це підхід «їжа як історія».

Так, відео про поліські пироги розкриває не лише технологію приготування, але й зв'язок автора з рідним краєм, його смаками й особливостями. Аналогічно, ролики про ліплення вареників або створення лінивих вареників ілюструють передачу досвіду між поколіннями: як сімейні рецепти стають основою спільної культурної спадщини.

Нарівні з цим у блозі присутні розважальні відео, покликані урізноманітнити контент, підтримувати динаміку та зміцнювати взаємодію з аудиторією. Мета блогу – створити контент, що інтегрує емоційність, пізнавальність, автентичність та журналістський підхід, формуючи спільноту глядачів, які цінують щирість, локальні мотиви та культурну самоідентичність.

Вибір платформи TikTok для ведення блогу зумовлюється кількома важливими аспектами сучасного цифрового середовища. Передусім, TikTok має широку молодіжну аудиторію, яка активно споживає контент про кулінарію та лайфстайл у форматі коротких відео. Це сприяє швидкому розширенню охоплення, експериментам із форматами та оперативному отриманню зворотного зв'язку.

Алгоритми TikTok орієнтовані на просування контенту за принципом його актуальності, а не виключно за кількістю підписників. Завдяки цьому навіть нові автори, такі як я, можуть отримати значне органічне охоплення з перших відео.

TikTok дає змогу творчо адаптувати журналістські прийоми до свого динамічного формату. Наприклад, у відео, де я показую, як використовувати журналістські стандарти під час кулінарії, вдалося об'єднати інформаційність, гумор та практичну користь для глядачів. Такі матеріали демонструють, як складні професійні поняття можна подати зрозуміло й захопливо для аудиторії.

Блог охоплює три ключові напрями, органічно поєднуючи кулінарію, культуру та розважальний контент. Основну увагу приділено відео з рецептами та процесами приготування страв, зокрема демонстрації домашніх кулінарних традицій. Сюжети включають приготування лінивих вареників, поліських пирогів, львівського сирника, зефіру, паличок Савоярді, плову, домашніх реберець, чабати, брускет з перцем, а також спільне приготування разом із братом та озвучкою відео мого тата. У цих відео зберігається фокус на простоті, доступності інгредієнтів і створенні теплої настрою домашнього затишку.

Особливе місце займає висвітлення української гастрономічної спадщини: акцентується увага на поліських стравах, традиційних рецептах, автентичних техніках і локальних продуктах. Кожен такий матеріал втілює елементи культурної самоідентичності – від подачі до історій, які розповідають про родинні традиції та звичаї.

Окрім того, у блозі я пропоную легкі відеоролики повсякденного характеру – жарти, короткі скетчі, сюжети про побутові ситуації або випадкові події. Вони створюють гармонію між пізнавальним і емоційним контентом, сприяючи більшій взаємодії аудиторії та підкреслюючи відкритість і щирість. Ці тематичні напрями формують цілісний образ блогу, де кулінарна майстерність гармонійно переплітається з культурними традиціями, а серйозні теми доповнюються легкою, дружньою атмосферою спілкування.

Однією з ключових особливостей блогу є інтеграція журналістських стандартів у формат коротких відео. Попри розважальність і побутову тематику,

контент зберігає принципи правдивості, точності, структурності та доступності – ті, що лежать в основі професійної журналістики. У TikTok ці стандарти трансформуються у стислі, але виразні форми подачі, які дозволяють утримувати увагу аудиторії та передавати інформацію максимально зрозуміло.

Одним із головних трансформованих стандартів є чіткість викладу. Кожне відео, будь це рецепт лінивих вареників або розповідь про поліські пироги, створене за логічною структурою: короткий вступ або інтригуюча деталь, покроковий опис процесу приготування, а наприкінці – завершення з готовою стравою або висновками. Такий підхід нагадує формат журналістських матеріалів, де важливо дотримуватися чіткості та ритму викладу.

Другим ключовим аспектом є достовірність. У відео використовуються реальні продукти, інгредієнти та загальні побутові умови, без надмірної штучності чи прикрас. Я не приховую дрібних помилок чи нюансів процесу, наприклад, розповідаю, що страва може вийти недосконалою або потребувала переробки. Така прозорість створює атмосферу довіри, адже глядачі спостерігають за справжнім процесом приготування, а не за ідеалізованою картинкою.

Важливим елементом є пояснення контексту, що демонструє паралелі з журналістським підходом до матеріалу. У відео про поліські пироги автор ділиться традиціями свого регіону, історією страв, родинними рецептами та побутовими деталями. У роликах про вареники акцентується українська кулінарна спадщина, тоді як в інших відео додаються особисті історії дитинства чи сімейні звичаї. Завдяки цьому кожен рецепт виходить за межі простого приготування, набуваючи культурної та історичної значущості.

Важливою рисою є й вміння працювати з увагою аудиторії. Навіть розважальні ролики мають невеликий сюжет, кульмінаційний момент або гумористичну нотку, що тримає інтерес до кінця. Наприклад, у відео, де я кажу, що «на кухні ми теж застосовуємо журналістські стандарти», сюжет побудований на паралелі між кулінарією та журналістикою: перевірка фактів,

послідовність, логічність, відповідальність перед глядачем. Це створює легкий, але водночас змістовний контент.

Тон блогу формується органічно, базуючись на щирості, теплі й легкому гуморі. Спілкуюся невимушено, немов із друзями чи близькими знайомими, а не з великою аудиторією. Такий стиль створює атмосферу довіри, допомагаючи глядачам відчутти себе частиною реального життя, а не просто споживачами контенту. Автентичність відіграє ключову роль: відео знімаються у звичайній домашній кухні під природним освітленням, без постановки чи ідеально глянцевої декорації. Це значно скорочує дистанцію між мною та підписниками, роблячи блог живим і щирим.

Одним із ключових аспектів роботи блогу є увага до візуальної естетики, яка у TikTok відіграє значну роль у створенні першого враження. Стиль відео ґрунтується на поєднанні мінімалізму, природних кольорів та домашньої атмосфери, що формує відчуття так званої «візуальної чесності». Такий підхід відповідає сучасним трендам у фуд-комунікації, які все більше орієнтуються на природність та викликають довіру, уникаючи штучного і надмірно постановочного контенту. У результаті блог набуває унікальної естетики, яка передає не лише кулінарні процеси, а й особливості українського сімейного способу життя.

Особлива увага приділяється і аналітичному компоненту, характерному для журналістських методів. У деяких відео помітна тенденція до аналізу варіацій рецептів або пояснення історії походження окремих кулінарних прийомів. Такий підхід сприяє розвитку критичного мислення у глядачів і допомагає їм краще зрозуміти гастрономічні процеси.

Таким чином, блог перестає бути суто розважальним майданчиком і стає медіапростором, що презентує кулінарію як частину ширшої культурної та соціальної картини.

Важливою складовою блогу є також взаємодія з аудиторією через коментарі, відповіді на запитання та створення контенту, натхненного відгуками підписників. Це забезпечує ефект діалогу та підвищує залученість, що є

визначальною рисою сучасних цифрових медіа. Така інтеракція не лише зміцнює лояльність аудиторії, але й дає змогу адаптувати контент відповідно до її очікувань і потреб, зберігаючи баланс між творчим баченням авторки та динамікою платформи.

Однією з характерних ознак авторського стилю є гармонійне поєднання інформативності з емоційністю. У кожному відео, навіть у найпростішому, присутній особистісний штрих: розповідь про брата, згадка про родину, дотепний жарт або акцент на переживаннях. Завдяки цьому контент виконує не лише пізнавальну функцію, а й створює емоційно насичену атмосферу, яка допомагає встановити довірливі відносини між авторкою та аудиторією. Ці особливості формують образ блогу як простору, де органічно переплітаються журналістська компетентність, домашня щирість і культурна ідентичність. Завдяки такому підходу блог вигідно вирізняється серед численних схожих акаунтів і дозволяє глядачам бачити в авторці не лише інфлюенсера, але й живу особистість зі своїми історіями, традиціями, спогадами і професійним підходом до створення контенту.

3.2. Створений контент і процес його виробництва

На початку створення цього підрозділу важливо наголосити, що будь-який авторський блог, особливо той, що поєднує елементи журналістики, кулінарії та освітнього контенту, має спиратися на власний етичний кодекс. У моєму випадку він став фундаментом для всієї роботи, формування довіри аудиторії та забезпечення безпеки медіапростору. Мій етичний кодекс блогу ґрунтується на принципах відповідальності, достовірності, культурної поваги та обережного ставлення до чутливих тем. Основні його положення такі: всі матеріали публікуються виключно українською мовою; заборонено довільне змішування мов і використання іншомовних вставок без логічної потреби. Контент не включає тем, що просувають насильство, дискримінацію, булінг, расизм, сексизм, мовну чи будь-яку іншу форму ворожнечі. Я не висвітлюю політичну пропаганду, релігійні культи або радикальні ідеології, не публікую неперевірені

факти, фейки чи маніпулятивні висновки. У блозі повністю заборонені порнографія, оголення, шокуючі або травматичні сцени. Я не поширюю шкідливих порад, які можуть становити загрозу фізичному чи емоційному здоров'ю аудиторії. Уся реклама позначається відповідним чином, а співпраця з брендами чи проектами, що порушують базові етичні норми – насильство, експлуатацію, дискримінацію, а також пов'язані з фейками або шкідливими товарами – виключена. Футуристичні прогнози чи аналітичні припущення допускаються лише в рамках безпечного, теоретичного контексту та завжди позначаються як прогноз чи гіпотетичний сценарій. Усе це створює цілісну основу для моєї роботи як фуджурналістки та фудблогерки, визначає стиль взаємодії з аудиторією і формує безпечний, доброзичливий та професійний медіапростір.

У межах створення власного TikTok-блогу я повністю самостійно здійснювала весь процес виробництва контенту – від вибору теми та розробки сценарної концепції до зйомки, монтажу, озвучування та фінального оформлення. Кожне відео, попри його коротку форму, вимагало окремого підходу, продуманості та творчого рішення. Усі ролики стали не просто прикладами кулінарного чи побутового контенту, а елементами більшого кросмедійного наративу, де поєднувалися журналістські стандарти, культурні сенси, гумор, родинні традиції та практична корисність. Розглянемо докладно процес створення кожного відео, відтворюючи логіку, атмосферу й концептуальність, які стали основою блогу.

Першим стало відео-ознайомлення, у якому я представила себе та пояснила аудиторії, що таке фуджурналістика і чому я обрала саме цей напрям для свого блогу. Під час зйомки я прагнула створити відчуття безпосередності та включення глядача у процес: говорила на камеру без сценарію, але заздалегідь продумавши основні тези, щоб уникнути зайвого повторення. Моя мета полягала в тому, щоб одразу задати стиль подачі – інформативний, але живий, легкий, емоційно відкритий. Я пояснила, що фуджурналістика – це не просто кулінарія, а поєднання історії, культури, сімейних традицій, медіаграмотності та

повсякденних практик [29]. Це відео виконало роль вступу, окреслило рамки всього подальшого контенту та створило базу для сприйняття аудиторією моїх роликів у майбутньому.

Наступним стало відео про львівський сирник. Для нього я самостійно розробила покроковий план, підготувала інгредієнти, продумала, як найкраще подати кожен етап так, щоб глядач не лише зрозумів рецепт, а й відчув атмосферу традиційного українського десерту. Під час зйомки я робила акцент на крупних планах, щоб показати текстуру тіста, ніжність сирної маси, момент запікання. Окрему роль відіграв монтаж: я свідомо вирізала зайві кадри, робила пришвидшення, додавала короткі текстові пояснення. Озвучування виконувала власним голосом, дотримуючись спокійного, інформативного темпу, щоб створити відчуття майстер-класу, але без перевантаження.

Після цього я зняла відео про палички савоярді. Оскільки це десерт, який часто асоціюють із складністю, я вирішила зробити акцент на простоті процесу та домашності. Значну увагу приділила звуку: легкі дотики лопатки, шурхіт тіста, рівномірні рухи при формуванні паличок допомагали створити ефект ASMR. Таке поєднання стало частиною мого стилю: я намагалася робити відео не лише корисними, а й естетично та емоційно приємними. Усе – від світла і до способу подачі – я виконувала самостійно, що дозволяло контролювати результат повністю.

Далі було гумористичне відео про те, що «чує моя сім'я, коли я готую». Воно стало яскравим прикладом використання побутового гумору у фудконтенті. Я обрала популярний аудіозапис і Тік Ток і змонтувала під нього відео, як я формую тірамісу. Це дозволило розкрити не лише кулінарну частину, а й динаміку домашніх стосунків, створивши теплий, знайомий глядачам образ.

У відео з рецептом сінабонів я використала більш легкий формат з послідовними інструкціями, показом консистенції тіста, його підходження, розкачування та формування рулетів. Монтаж був складнішим: необхідно було гармонійно поєднати довгі процеси та короткий формат ТікТок. Тому я використовувала пришвидшення й скорочення, але залишала важливі ключові

кадри. Мені важливо було передати не тільки рецепт, а й атмосферу затишку, тепла й аромату свіжої випічки.

Особливим у плані структури стало відео про зефір. Воно містило два елементи: історичну довідку та практичну частину. Я самостійно підбирала інформацію про походження десерту, адаптовувала її під формат короткого відео, а під час озвучки поєднувала легкий освітній стиль із демонстрацією власної практики. Такий формат дозволяв ввести в контент журналістський аспект – поєднання фактів, пояснень і практичної кулінарії.

Відео про суп із цвітної капусти було зосереджене на простоті та доступності. Я прагнула показати, як буденна страва може стати цікавим контентом, якщо акцентувати увагу на деталях: пар, що підіймається над каструлею, яскраві овочі, легкий рух ложки. Це відео показало, що не лише складні рецепти можуть бути привабливими – часто саме буденні страви створюють найщиріший зв'язок із глядачем.

Морквяний кекс став нагодою додати трішки гумору та озвучки іншого характеру. Я поєднувала пояснення з легкими жартами про те, як морква перетворюється на десерт, що не асоціюється з овочами. У процесі монтажу я додала динамічну подачу, аби зберегти інтерес глядачів до десерту, який на перший погляд здається простим.

У відео про поліські пироги я акцентувала увагу на локальності та родинності. Зйомка проходила максимально природно, щоб передати атмосферу традиційного рецепта. У відео я показувала деталі: мамині руки, тісто, начинку, формування пиріжка. Розповідала про значення страви у нашому регіоні, поєднуючи кулінарну інструкцію із збереженням культурної пам'яті. Це відео було емоційно глибшим, адже розкривало мій зв'язок з родом і регіоном.

Для відео про домашню чабатку я залучила татову озвучку, яку сама ж і записувала, налаштовувала звук і монтувала. Це надало ролику особливої щирості та сімейності. Я прагнула показати взаємодію поколінь, коли батько коментує процес, а я реалізую технічну частину. Аудиторія активно підловила мою ідею і була активною на моїй сторінці.

Вареники з чорниціями, які ліпили три покоління жінок, стали одним із найемоційніших відео. Я спеціально зосередилася на руках бабусі, мами та сестри, щоб передати тяглість традиції. Ролик мав документальний елемент, адже я поєднувала кулінарний процес із розповіддю про родинну історію. Монтаж був м'який, повільніший, ніж зазвичай, щоб підкреслити ніжність моменту.

Окрему категорію становили гумористичні відео, зокрема ролик про «український режим», де під час готування раптово вимикається світло. Я хотіла показати реалії повсякденного життя з іронією та самоіронією. Гумор у поєднанні з кухнею створював впізнаваність і близькість. Це відео набрало найбільшу кількість 6508 переглядів, 217 вподобайок і 9 людей зберегло собі дане відео.

Ще один ролик мав чітке акцентування на медіаграмотності: я почала готувати вечерю, але текст на екрані нагадував, що інформацію слід перевіряти та не сприймати буквально. Це дозволило інтегрувати журналістику в побутовий контекст.

Брускети з перцем стали прикладом простого, але візуально красивого відео, де важливу роль відіграла колористика продуктів і ритм монтажу.

Одним із ключових акцентів блогу відео, де я готую разом із братом ліниві вареники. Такі матеріали поєднують демонстрацію кулінарного процесу із теплими моментами сімейної взаємодії. Спільне приготування стає способом передачі цінностей родини, вплітаючись у сучасний тренд фуд-контенту, де важливо не лише показати рецепт, а й поділитися людською історією за ним. Природність кадру дозволяє аудиторії відчувати себе частиною домашньої атмосфери, зміцнюючи довіру до контенту і створюючи емоційний зв'язок.

Відео про Київський торт зосереджується не на рецептурі, а на історії його походження. Такий підхід підтримує ідею розкриття культурного та історичного контексту гастрономії. Акцент на випадковому створенні торта допомагає підкреслити унікальність кулінарної легенди та нагадати, що їжа – це також частина нашої спільної культурної пам'яті. Цей формат виходить за рамки

звичайного кулінарного контенту, об'єднуючи гастрономію з журналістським підходом до історії.

Одне з найцікавіших відео блогу демонструє, як журналістські стандарти можуть застосовуватися в повсякденному житті, наприклад під час приготування їжі. У сюжеті наголошується на таких аспектах, як перевірка інформації, баланс думок, об'єктивність, наголос на дедлайни, логічність та прозорість процесу. Інтеграція цих стандартів на кухні стає символом того, як професійні навички журналіста впливають на стиль мислення й поведінку. Цей формат додає контенту новий рівень пізнавальності, показуючи, що журналістика знаходить застосування далеко за межами редакційної роботи.

Показники аналітики TikTok, що охоплюють динаміку переглядів, збережень, коментарів та середню тривалість утримання уваги, наведено в додатку А. Вони слугують доповненням до проведеного аналізу та підтверджують специфіку взаємодії аудиторії з контентом.

Таким чином, кожне відео мало власну логіку, емоцію, завдання та стиль, але всі разом вони формували цілісний авторський кросмедійний проєкт, повністю створений мною самостійно – від ідеї до фінального результату.

3.3. Труднощі, результати та професійні висновки

Створення авторського фуд-журналістського блогу в TikTok стало не лише захопливим творчим досвідом, але й справжньою професійною практикою, що супроводжувалася численними викликами. Серед них виділялися технічні, організаційні, психологічні та методологічні труднощі. Робота над контентом вимагала постійного аналізу, гнучкої адаптації, зіставлення планів із реальними ресурсами та ретельного моніторингу реакцій аудиторії. У цьому процесі яскраво проявилися основні виклики сучасного креативного медіаторця та фуджурналіста, особливо при виконанні всіх етапів самостійно – від створення ідеї до публікації готового матеріалу.

Однією з головних труднощів стала повна самостійність у створенні відеоконтенту. Усі матеріали – від ознайомчого ролика про фуджурналістику до

сюжетів про рецепти, традиції, гумористичні моменти та сімейні кулінарні практики – були виконані власноруч. Це означало одночасне поєднання ролей редактора, сценариста, оператора, постановника кадру, монтажера, диктора, маркетолога та аналітика. Такий багатозадачний процес вимагав значної зосередженості, витримки та здатності швидко переключатися між творчими та технічними аспектами роботи. Особливий виклик становила необхідність балансувати креативну складову з дотриманням стандартів етичного кодексу блогу. Це включало забезпечення достовірності інформації, відсутність іншомовних вкраплень, уникнення дискримінаційного чи токсичного контенту, а також використання виключно перевірених даних.

Технічна складність організації процесу зйомки стала серйозною проблемою. Основні труднощі полягали в одночасному виконанні кількох завдань: приготуванні страви, контролю кадру, освітлення, звуку та якості зображення. Особливо вимогливими щодо технологічної точності виявилися більшість рецептів, таких як львівський сирник, чабата, поліські пироги, морквяний кекс, зефір та суп із світлої капусти. Ведення зйомки паралельно іноді створювало чималі незручності: процес доводилося переривати, переміщувати камеру, коригувати ракурс і слідкувати за тим, щоб руки чи інвентар не закривали найважливіші елементи. Через такі нюанси деякі сцени доводилося перезнімати декілька разів, що не лише збільшувало загальний час виробництва, але й підвищувало рівень фізичної та емоційної втоми.

Однією з ключових складнощів стало налаштування роботи зі звуком та озвучкою. Деякі відео потребували повноцінного дикторського озвучення, як-от матеріали про зефір та історію його походження, тоді як інші вимагали більш простого, невимушеного голосового супроводу. У низці роликів я також використовувала голос свого батька. Важливим було не лише забезпечити якісне звучання, але й досягти правильного темпу, відповідної інтонації, стилістичної гармонії та потрібного емоційного настрою. Часом траплялися випадки, коли записана озвучка не узгоджувалась із темпом монтажу або звучала надто стримано чи, навпаки, надмірно емоційно. У таких ситуаціях доводилося

переписувати текст і перезаписувати звук, навіть якщо відеоматеріал був уже завершений. Це все вимагало додаткової дисципліни й терпіння.

Одним із ключових викликів стало формування структури відео та робота зі сценаріями. Для кожного матеріалу я створювала лаконічну концепцію, що включала основне повідомлення, емоційний акцент, інформативний блок і підсумок. Особливу складність становило поєднання розважальності й практичної користі. Наприклад, це стосувалося гумористичних відео на тему «українського режиму», де раптово вимикається світло під час приготування вечері, або роликів, які акцентували увагу на важливості медіаграмотності як сучасного навичка. Головною метою було досягти такого балансу, щоб гумор не суперечив етичним нормам, не знецінював інформативну частину, а навпаки – робив її зрозумілішою та доступнішою. Знайти гармонію між навчанням, розвагами та щирістю було одним із найбільш складних аспектів цієї роботи.

Не менш серйозним викликом виявилися емоційність і психологічні аспекти самопрезентації. Створення контенту, що відображає власне життя, родинні традиції та повсякденність, наприклад відео, де три покоління разом ліплять вареники, або ролики з участю батька як диктора, вимагало певної внутрішньої відкритості. Часом виникав страх, що аудиторія може неправильно зрозуміти гумор, рецепт чи загальний контекст, або ж що надмірна особистісність буде сприйнята як показовість. Такі переживання є типовими для початківців у сфері фуджурналістики, але вони підштовхнули мене до глибшої рефлексії та розвитку навичок медіаграмотності.

Складнощі також виникли у взаємодії з аудиторією. TikTok – це платформа, де реакції користувачів швидкі, емоційні та часто непередбачувані. Деякі відео, наприклад про сінабони чи сирник, поширювалися значно швидше, ніж очікувалося, тоді як інші, хоч і створені з високою якістю, залишалися без належної уваги. Це вимагало постійного коригування стратегії: потрібно було вивчати алгоритми, оптимізувати хронометраж і аналізувати, які саме елементи сприяють найбільшому залученню. Водночас необхідно було дотримуватись

Етичного кодексу, уникаючи спекуляцій, надмірних обіцянок, клікбейту чи сумнівних тверджень.

Окремим викликом стала відсутність спеціалізованого обладнання. Зйомки доводилося проводити без професійних камер, освітлення чи мікрофонів. Це змушувало імпровізувати: використовувати підручні предмети як штативи, налаштовувати освітлення за допомогою вікон чи настільних ламп і працювати над корекцією тіней та відблисків уже під час монтажу. З одного боку, це ускладнювало процес, а з іншого – допомагало розвивати навички роботи в обмежених умовах, що є важливою якістю для сучасного журналіста та контентмейкера.

Попри всі труднощі, реалізація блогу принесла значні результати. Основним досягненням стало формування виразного авторського стилю, що базується на поєднанні фуджурналістики, гумору, сімейних кулінарних традицій та дотриманні високих етичних стандартів. Контент набув впізнаваності завдяки щирості, доступності та продуманій структурі, а окремі відео викликали позитивний відгук і активну взаємодію аудиторії. Також вдосконалились навички створення сценаріїв, побудови емоційного наративу та кросмедійної композиції.

Практичні висновки, отримані в процесі створення блогу, мають довготривалу цінність. Насамперед, стало очевидним, що для якісного фуджурналістського контенту необхідні системність, етичність і чітка структура, незалежно від того, чи йдеться про короткий 30-секундний ролик, чи про детальну історію про зародження традиційної страви. Також ця робота виявила, що сучасний блогер виконує одночасно ролі редактора, оператора, маркетолога та аналітика, тож кожен етап створення контенту потребує спеціалізованих знань. Навичка адаптації також стала ключовою – здатність швидко реагувати на неочікувані обставини, такі як перебої з електрикою, технічні проблеми чи зміни алгоритмів платформи. Нарешті, найвагомим відкриттям стало усвідомлення того, що особистий стиль і щирість є основою формування довіри аудиторії та запорукою стабільного розвитку блогу.

Таким чином, труднощі, з якими довелося зіткнутися під час створення TikTok-блогу, перетворилися на цінний навчальний досвід. Вони виховали професійну стійкість, відповідальність і здатність балансувати між творчістю та етичністю, створивши міцну основу для подальшого розвитку в галузі кросмедійної журналістики та фудкомунікації.

Важливим етапом професійного розвитку стало усвідомлення значущості аналітики як інструменту для вдосконалення контенту. Регулярний аналіз статистичних даних, таких як охоплення, середня тривалість перегляду, кількість збережень, коментарів і реакцій аудиторії, допоміг глибше зрозуміти її поведінку та оцінити ефективність подання матеріалів. Результати свідчать, що найбільшу взаємодію викликають відео, які поєднують емоційність, наративність і сімейний контекст. У той же час, суто інформативні матеріали потребували більш структурованого підходу та енергійнішого темпу подачі. Такий досвід підкреслив роль аналітики не лише як технічного інструменту, але й як вагомого чинника професійного саморефлексування. Завдяки цьому вдалося ефективніше коригувати стратегію, підсилювати сильні сторони контенту та приймати обґрунтовані рішення для подальшого розвитку.

Таблиця 3.1.

Категоризація контенту

КАТЕГОРІЯ КОНТЕНТУ	ПРО ЩО ГОВОРИМО	ФОКУС	ПРИКЛАДИ ТЕМ	ЩО НЕ ПІДХОДИТЬ
Люди та історії	Реальні люди, кулінарні та культурні історії	Емоційні, натхненні	Інтерв'ю з шеф-кухарем, блогером, сімейні рецепти	Сенсації, скандали
Явища та тренді	Кулінарні та лайфстайл-тренди	Аналітичний, інформативний	Тренди у харчуванні, сезонні рецепти, нові техніки приготування	Теми без зв'язку з кулінарією
Аналітика та поради	Статистика, дослідження, лайфхаки	Освітній, практичний	Порівняння продуктів, як приготувати страву швидко	Складна наука без практики
Культура та традиції	Місцеві та національні традиції	Емоційний, освітній	Святкові страви, народні рецепти, гастрокультурні події	Контент без локального контексту
Лайфстайл та атмосфера	Затишок, домашнє життя, гастрономічні враження	Естетичний, натхненний	Фотосесії домашніх страв, сервірування, кав'ярні, гастромакеті.	Надто комерційний контент без емоційної складової

Наведена таблиця категоризації контенту відображає комплексний підхід до планування та структуризації матеріалів у сфері фуджурналістики та кулінарного блогінгу. Вона демонструє, наскільки різноманітним може бути контент, якщо правильно розподілити його за функціями, цільовою аудиторією та емоційним навантаженням. Кожна категорія у таблиці виконує свою роль у побудові медіастратегії та допомагає автору осознано створювати матеріали, що не лише відповідають потребам глядача, а й вибудовують пізнаваний стиль. Перший сегмент «Люди та історії» спрямований на висвітлення реальних життєвих ситуацій, біографій, родинних традицій та культурних наративів. Його фокусом є емоційність і натхнення, адже такі матеріали здатні формувати довіру та викликати щире зацікавлення аудиторії. До прикладів належать інтерв'ю, розповіді про життєвий шлях кулінарів чи блогерів, сімейні рецепти та харизматичні історії. Водночас ця категорія виключає сенсації, скандали та

надмірну драматизацію, оскільки її завдання – розкривати людяність, а не провокувати

Категорія «Явища та тренди» передбачає висвітлення сучасних кулінарних тенденцій, нових технік приготування та сезонних напрямів у гастрономії. Вона має аналітичний, інформативний характер і дозволяє аудиторії залишатися в курсі глобальних та локальних змін у харчуванні та кулінарних практиках. Такі теми мають бути прив'язані до гастрономічного контексту, оскільки сторонні чи випадкові тренди виходять за межі її логіки. Це розділ, який розкриває розвиток індустрії та допомагає глядачеві орієнтуватися в новому.

«Аналітика та поради» – це категорія, що поєднує статистику, дослідження, кулінарні лайфхаки та методичні рекомендації. Її мета – зробити складні процеси зрозумілими, а приготування ефективним та доступним. Вона має освітній та практичний фокус, тому всі матеріали мають давати конкретну користь. У межах цієї категорії не виправдано розміщувати складні теоретичні дискусії чи наукові концепції без практичних прикладів, оскільки головний акцент – на прикладному результаті.

Категорія «Культура та традиції» присвячена локальним та національним гастрономічним практикам, святковим стравам, народним звичаям та гастрономічним ритуалам. Вона об'єднує емоційність та освітню складову, дозволяючи сформувати зв'язок між аудиторією та власним культурним наслідком. Однак цей контент має завжди бути прив'язаний до локального контексту, адже позбавлені культурного коріння історії втрачають автентичність, що є основною цінністю.

Нарешті, категорія «Лайфстайл та атмосфера» зосереджується на враженнях, настроях, тиші, домашній естетиці та емоційному супроводі кулінарного процесу. Це простір для творчості, де важливими є стиль, емоційність та передача атмосфери. Прикладами можуть бути фотосесії страв, історії про побутові моменти, сервірування чи гастрономічні замітки. Водночас вона не допускає надмірно комерційного або поверхневого контенту, який позбавлений емоційного

Таким чином, таблиця виступає не просто класифікацією, а інструментом, що допомагає створювати цілісний, структурований та якісний контент, підтримуючи баланс між естетикою, інформаційністю, культурністю та практичністю. Вона формує логіку роботи блогу, окреслює межі кожної теми.

Аналіз діяльності TikTok-блогу виявив, що створення якісного контенту у сфері фуд-журналістики потребує комплексного поєднання творчих, технічних, редакторських та аналітичних навичок. У процесі роботи вдалося сформувати унікальний авторський стиль, який базувався на інтеграції кулінарної тематики, сімейних традицій, етичних норм та гумору. Таке поєднання сприяло впізнаваності контенту та отриманню позитивного відгуку від аудиторії.

Блог також продемонстрував ефективність кросмедійного підходу – синтез сценарної роботи, візуальної композиції, емоційного наративу та голосового супроводу. Завдяки регулярному використанню аналітичних інструментів TikTok вдалося отримати глибше розуміння поведінки аудиторії, факторів її залученості та специфіки платформи, що дозволило оптимізувати стратегію створення контенту.

Результати роботи підтвердили ключову роль етичної складової для сучасного контентмейкера: надійність інформації, уникнення мови ворожнечі, повага до культурних особливостей і усвідомлення відповідальності за вплив на аудиторію стали основою комунікації.

Крім того, практичний досвід показав, що навіть за умов обмежених ресурсів можна створювати конкурентоспроможний медіапродукт через правильну організацію роботи та постійне удосконалення технічних навичок. Загалом блог став індикатором професійного розвитку, здатності адаптуватися до непередбачуваних обставин та готовності діяти в умовах сучасного медіапростору – компетенцій, які є критично важливими для фуджурналіста та кросмедійного фахівця.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі було проведено всебічний аналіз практичного використання фуд-контенту в рамках персонального блогу, а також виявлено ефективність журналістських методів у створенні коротких відеоматеріалів. Представлені результати дозволяють оцінити, наскільки дієвими є теоретичні положення, розглянуті в попередніх розділах, на практиці та як вони сприяють розвитку персонального медіапроєкту.

Практична діяльність показала, що сучасний фуд-контент вимагає не лише кулінарної майстерності, а й глибокого розуміння аудиторії, динаміки споживання інформації та принципів кросмедійної взаємодії. Робота над відеоматеріалами для блогу підтвердила, що успіх значною мірою залежить від здатності автора гармонійно поєднувати інформаційну складову, розповідний стиль, візуальну естетику та індивідуальність подачі. Таке поєднання у сфері фуд-журналістики набуває особливого значення, адже кулінарний контент водночас інформує, створює емоційний зв'язок і формує довіру.

Аналіз знятих відео – наприклад, про ліниві вареники, морквяний кекс, історію Київського торта тощо – показав, що найефективнішим є контент, у якому кулінарна складова підсилюється культурними та емоційними елементами. Коли в матеріалі присутні невеликі історії, рефлексії чи згадки про джерела рецепту або сімейні традиції, відео сприймається не лише як інструкція, а як частина особистого досвіду автора. Такий підхід робить контент автентичним, пізнаваним та підвищує ймовірність його вірусного поширення.

Аналітичні дані підтвердили цю тенденцію: відео з персоналізованим або емоційним наративом частіше зберігаються користувачами, мають вищі показники утримання уваги та більшу взаємодію у коментарях. Це вказує на те, що аудиторія віддає перевагу контенту, який поєднує інформативність із особистим підходом. Таким чином, теоретичні положення щодо важливості емоційності та сторітелінгу у сучасній фуд-комунікації набули практичного підтвердження.

Важливим аспектом дослідження став аналіз виробничих процесів: сценарної підготовки, планування структури відео, визначення акцентів, організації зйомок і монтажу. Використання чітких сценарних планів допомогло забезпечити логіку викладення матеріалу навіть при короткому хронометражі. Крім того, попереднє формування концепції кадрів, вибір світла та композиції значною мірою зменшили технічні помилки та прискорили процес підготовки фінального продукту.

Окрему увагу було приділено структурі контенту. Результати дослідження показують, що оптимальна ефективність досягається за умов чіткої побудови сюжету з кількома основними вузловими моментами та дотриманням принципу «одна ідея - одне відео». Це дозволяє глядачеві зосередитися на головному посланні й не втрачати цікавість протягом всього перегляду. Такий підхід відповідає актуальним алгоритмічним вимогам соціальних платформ і підтверджує ефективність обраної стратегії у блозі. Естетична складова також стала одним із ключових моментів. Під час створення контенту враховувалися текстури страв, кольорові поєднання, крупні плани, а також добір музичного супроводу й інтонації голосу.

Підсумовуючи результати, можна стверджувати, що практична реалізація авторського фуд-контенту підтвердила ефективність інтеграції журналістських підходів із сучасними форматами відеокommунікації. Завдяки структурованості, точності, застосуванню кроссмедійних моделей і ретельній увазі до деталей вдалося створити контент, який дійсно знаходить відгук у аудиторії та має значний потенціал для розвитку в майбутньому.

Таким чином, третій розділ засвідчив, що авторський блог здатен стати повноцінним інструментом журналістської діяльності, об'єднуючи практичний досвід, дослідницькі навички, творчість і професійний підхід до медіавиробництва. Аналіз даних та реакцій аудиторії підтверджує актуальність обраної стратегії, а також відкриває перспективи для подальшого розвитку блогу як кроссмедійного проєкту, який гармонійно поєднує культуру, гастрономію й особисту історію автора.

ВИСНОВКИ

Магістерська робота «Фуд-журналістика та фуд-блогінг: форми, жанри, аудиторія» присвячена детальному аналізу сучасної української фуд-журналістики в умовах повномасштабної війни. Увага зосереджена на жанрових характеристиках, культурному значенні та змінах у цифровому медіапросторі. Дослідження успішно досягло своєї мети, висвітливши вплив війни на трансформації гастрономічного контенту, зростання ролі приватних фуд-медіа та соціальних мереж, а також поява нових стратегій комунікації. Сучасна фуд-журналістика постає не лише як нішевий напрямок, але й як інструмент культурного опору, підтримки національної ідентичності та психологічної стабільності суспільства.

Перший розділ присвячений аналізу українського медіапростору в умовах війни. Розглянуто, як фуд-журналістика набула нових функцій: від рольової терапії у поверненні почуття нормальності до засобу м'якої сили для об'єднання суспільства. Встановлено, що гастрономічний контент став символом стійкості, єдності та культурної пам'яті, допомагаючи емоційній рівновазі аудиторії через прості життєві розповіді про їжу. Зафіксовано, що соціальні мережі суттєво впливають на створення гастрономічного інформаційного поля завдяки алгоритмам і персоналізованим історіям, які поглиблюють зв'язок із національною ідентичністю.

Другий розділ присвячено еволюції жанрової системи фуд-журналістики, її візуальним та мультимедійним формам і взаємодії зі сферою блогінгу. Проаналізовано сучасні формати контенту – короткі відео, подкасти, інфографіку – котрі роблять гастрономічне наповнення більш інтерактивним, емоційно насиченим і доступним широкій аудиторії. Окремо підкреслено роль сенсорних елементів (візуальних, звукових, текстових) у зміцненні гастрономічної культури та популяризації локальних традицій і ініціатив.

Практична частина розділу презентує техніку створення кулінарного блогу як збалансований підхід між журналістськими стандартами й креативністю. Третій розділ демонструє авторський медіапроект як приклад сучасного фуд-

медіа з концепцією «їжа як історія», що поєднує кулінарний контент із культурними й сімейними наративами.

Процес створення контенту розкриває етапи виробництва й подолання труднощів – технічних, організаційних і психологічних. Оцінка результатів підтверджує дієвість самостійного кросмедійного підходу: досягнуто впізнаваний стиль проєкту, високу залученість аудиторії та професійний досвід із ключових питань етики, аналітики й адаптації. Це підкреслює практичну цінність роботи для інших нішевих медіа.

Наукова новизна дослідження полягає в систематичному вивченні фуд-журналістики як явища воєнного часу з його численними соціальними, культурними та комунікаційними функціями. Теоретична важливість роботи – в аналізі ролі гастрономії у збереженні національної тотожності та формуванні культурної пам'яті. Практична значущість матеріалу полягає у застосуванні отриманих результатів для розвитку локальних медіапроєктів, освітніх програм та роботи журналістів у відповідній сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авторський колектив. *Українське суспільство в умовах війни*. 2024. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Avtorskyi_kolektyv/Ukrainske_suspilstvo_v_umo_vakh_viiny_Rik_2024.pdf
2. Білоусенко О. Село, їжа та сестринство. *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/27818/2021-07-21-selo-izha-ta-sestrynstvo/>
3. "Борщ наш". ЮНЕСКО визнав борщ українським - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-62008936>
4. Гастрономічний фронт України. *Ukrainer*. URL: <https://www.ukrainer.net/gastro-front/>
5. Географія традиційних українських страв, на прикладі українського борщу. *Освітній проєкт «На Урок» для вчителів*. URL: <https://naurok.com.ua/tekst-geografiya-tradiciynih-ukra-nskih-strav-na-prikladi-ukra-nskogo-borschu-74581.html>
6. Голік К., Федоришина К. Гастрономічна журналістика як інструмент реалізації національної ідентичності. Державний торговельно-економічний університет, Україна. С. 1-4.
7. Дар'я Філіп'єва. Як захиститися від дезінформації та маніпуляцій: шість простих кроків. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/37991/2025-05-27-yak-zakhystytysya-vid-dezinformatsii-ta-manipulyatsiy-shist-prostykh-kroki/>
8. Дискусія: «Блогери і медіа. Хто кому потрібен?» - NC.UA. *NC.UA*. URL: <https://nc.ua/dyskusiya-blogery-i-media-hto-komu-potriben/>
9. *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/dnu/vsekrainskiy_konkurs/Roboty_Jurnalistika/10_ZPH-ABP.pdf

10. Ефективне застосування нових медіа та веб-технологій: поради грантерів МФВ. Ресурсний центр ГУРТ. URL: <https://gurt.org.ua/blogs/Тимчук%20Тарас%20/673/>
11. Журналістика в епоху TikTok та Reels: як довгі формати адаптуються до культури швидкого контенту. *Медіакритика*. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/zhurnalistyka-v-epokhu-tik-tok-ta-reels-yak-dovhi-formaty-adaptuyutsya-do-kultury-shvydkoho-kontentu.html>
12. Журналістські стандарти під час війни. *Nakypilo Osvita*. URL: <https://osvita.nakypilo.ua/zhurnalistski-standarty-pid-chas-viyny/>
13. Історична правда. Гастрономічна спадщина та національна ідентичність. URL: <https://www.istpravda.com.ua/columns/6113829858531/>
14. Коваленко В. Виклик часу: прийняття закону про академічну доброчесність. *Актуальні питання підготовки дисертацій в умовах воєнного стану*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-321-0-20>
15. Комісія з журналістської етики. Роль професійних журналістів і блогерів під час війни. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3716082-rol-profesijnih-zurnalistiv-i-blogeriv-pid-cas-vijni.html>
16. Кравченко О. Борщ і не лише як волонтери годують українських захисників. URL: https://lb.ua/society/2025/03/26/667532_borshch_i_lishe_y_ak_volonteri_goduyut.html
17. Міша Кацурін. Їжа Волині. Великий гід, 2024. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=54wWH_qIMV8
18. Медіа в умовах війни: що показало перше в Україні комплексне дослідження втрат журналістик. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – офіційний веб сайт*. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/media-v-umovah-vijny-shho-pokazalo-pershe-v-ukrayini-kompleksne-doslidzhennya-vtrat-zhurnalistyky/>

19. Моральні норми журналіста: професійна етика. Press Association. *Press Association*. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/moralni-normi-zhurnalista-profesijna-etika/>
20. Пані Стефа. Про мене. panistefa.com. URL: <https://panistefa.com/about/>
21. Приєднуйтеся до #borschtchallenge від міністра культури та інформаційної політики Олександра Ткаченка URL: <https://mcsc.gov.ua/news/pryednuytes-do-borschtchallenge-vid-ministra-kultury-ta-informatsiynoi-polityky-oleksandra-tkachenka/>
22. Про їжу: історії, тексти та підхід до гастрономічних тем у сучасних медіа. *Medialab Online*. URL: <https://medialab.online/news/pro-yizhu/>
23. Професійна етика журналіста. Зasadничі принципи – European Media Union | Європейська медійна спілка. *European Media Union | Європейська медійна спілка*. URL: <https://mediaunion.eu/ua/journalism-ethics/>
24. Рубрика. «Cooking for a cause: Five Ukrainian women make homemade meals for armed forces». URL: <https://rubryka.com/en/2024/01/22/p-yat-meshkanok-baranivky-gotuyut-dlya-zsu/>
25. Сафарова Н. Формування медіаграмотності молодших школярів у процесі навчання. Матеріали студентської наукової конференції. Київський університет імені Бориса Грінченка. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/Safarova.pdf
26. «СливаFest»: в Опішні відроджують давні традиції приготування сливи-угорки. ФОТОРЕПОРТАЖ. *Інтернет-видання Коло. Останні новини Полтави та Полтавщини*. URL: <https://kolo.news/category/dozvillia/16122>

27. Стандарти журналістики під час війни : студенти отримали рекомендації. *НСЖУ*. URL: <https://nsju.org/novini/45516/>
28. Статті рубрики «Їжа». *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/food>
29. Субашкевич І., Рижко В. Медіа-активність особистості під час війни в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2022. URL : https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/4_2022/7.pdf
30. Сучасні стандарти професійної журналістики. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512>
31. Сучасні технічні засоби журналістики. Основи фотографії: Програма курсу. Київ, 1998. 15 с.
32. Тема 5 Журналістика як галузь творчої діяльності. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/7037770/page:5/>
33. Тимошик М. Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2(10). С. 14–42.
34. Тонкіх І. РОЛЬ ПУБЛІЧНИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ У РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ. *СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ НАУКИ*. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-6>
35. Три дні музики, їжі та розваг: у Луцьку – FoodFest на новій масштабній локації. Фото. *Волинські новини*. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/try-dni-muzyky-yizhi-ta-rozvah-u-lutsku-FoodFest-na-noviy-masshtabniy-lokatsiyi-foto/>
36. Україна. Їжа та історія. *Український інститут*. URL: <https://ui.org.ua/sectors/ukraine-food-and-history/>

37. Українська. *Klopotenko*. URL: <https://klopotenko.com/cuisine/ukrayinska/>
38. Федорішко А. Психологічний вплив соціальних мереж на самооцінку. *Сучасна психологія: виклики та перспективи: зб. матеріалів Всеукраїн. наук.-практ. конф. присвяч. Всесвітньому дню психічного здоров'я (м. Одеса, 10 жовт. 2025 р.)*. 2025. С. 163–167.
39. Чому в інших виходить: 15 секретів розвитку блогу у соціальних мережах - *Genius.Space*. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/chomu-v-inshih-vihodit-15-sekretiv-rozvitku-blogu-u-sotsialnih-merezhah/>
40. Чуй А. *Культурна журналістика для нового покоління*. URL: <https://sensormedia.com.ua/culture/kulturna-zhurnalistyka-dlya-novogo-pokolinnya-kurs-vid-litosvita/>
41. Що таке блогінг. *Текст Монстр*. URL: <https://textmonster.top/shho-take-blogging/>
42. Як працює блогінг. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/istoriia-blohinhu/>
43. Як працюють гастрономічні медіа в Україні. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/plekaty-gastrokulturu-yak-media-pyshut-pro-yizhu-testuyut-zaklady-j-pidtrymuyut-ukrayinskyh-vyrobnykiv-10183/>
44. Як розпізнати фейки і маніпуляції: поради фахівця для медійників. *НСЖУ*. URL: <https://nsju.org/novini/yak-rozpiznaty-fejky-i-manipulyacziyi-porady-fahivczya-dlya-medijnykiv/>
45. «Як створити успішний медіапроект? Підсумки онлайн-тренінгу для журналістів Суспільного». (2020, 27 березня). URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/2326/>
46. #CookForUkraine - благодійний проєкт, який збирає кошти на потреби постраждалих від війни українців. *PostEat – Профільне гастрономічне видання* - *PostEat*.

URL: <https://posteat.ua/news/cookforukraine-blagodijnij-projekt-yakij-zbiraye-koshti-na-potrebi-postrazhdalix-vid-vijni-ukraïnciv/>

47. «Borsch Gives Us Strength»: the Mission To Feed Ukraine. *ArtReview*. URL: <https://artreview.com/borscht-gives-us-strength-the-mission-to-feed-ukraine/>

48. Barrett F. Insider's Guide to Writing for Food Industry Magazines. *Medium*. URL: <https://medium.com/@lizbarrettfoster/the-insiders-guide-to-writing-for-food-industry-magazines-27c2c7c90d26>

49. Belova E. Enantiosemy In English Language Teaching. *SCTCMG 2019 - Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism*. 2019. URL: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.12.04.48>

50. 'Borshch war' volunteers make Ukraine frontline food. *Digital Journal*. URL: <https://www.digitaljournal.com/life/borshch-war-volunteers-make-ukraine-frontline-food/article> (дата звернення: 04.12.2025).

51. Top Food Journalists List (2025). URL: <https://prowly.com/magazine/top-food-journalists-the-2020-list/>

52. Contributors to Wikimedia projects. Food journalism - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Food_journalism

53. Editor's Letter, Summer 2025. *Gastronomica*. URL: <https://gastronomica.org/2025/05/13/editors-letter-summer-2025/>

54. Feeding Ukraines defenders How volunteers provide nourishment on the frontline URL: https://en.lb.ua/news/2025/03/26/35378_feeding_ukraines_defenders_how.html

55. Food and social media: a research stream analysis - PMC. *PMC Home*. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9938734/>

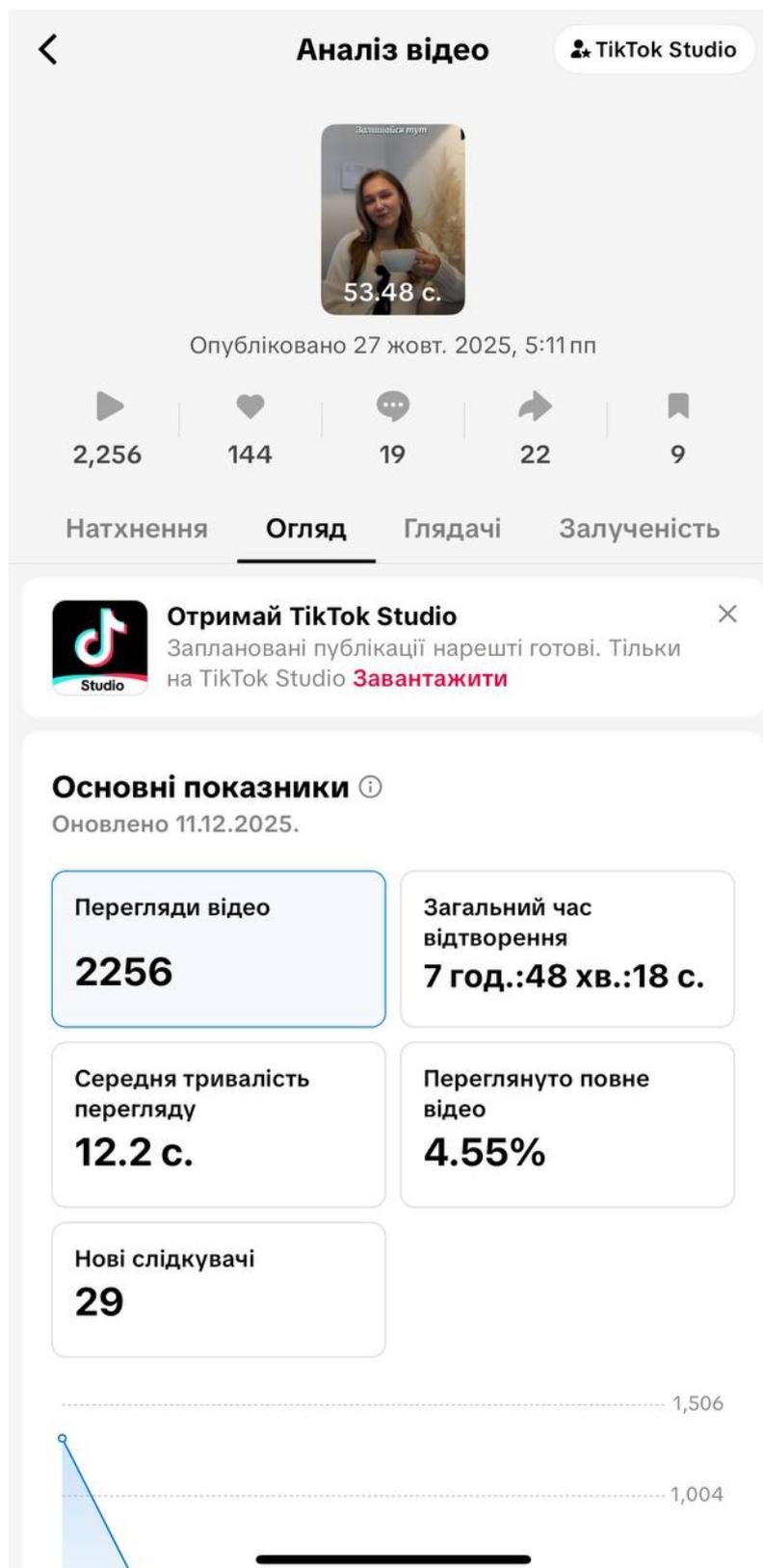
56. Fusté F. Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century: doctoral thesis. 2017. 293 c. URL: <http://hdl.handle.net/10803/404567>
57. Heuck L. Brownies Recipe. *NYT Cooking*. URL: <https://cooking.nytimes.com/recipes/1024416-brownies>
58. How To Be A Food Journalist: Curiosity, Adjectives And Cronuts - European Journalism Observatory - EJO. *European Journalism Observatory - EJO*. URL: <https://en.ejo.ch/specialist-journalism/how-to-be-a-food-journalist-curiosity-adjectives-and-cronuts>
59. Kachurnets S. Globalization processes and choreographic art: the importance of national traditions and the preservation of cultural identity. *Transformation of culture and art under the influence of artificial intelligence*. 2024. C. 60–64.
60. LexSpects. Cooking Under Fire: Live in War Zone // LexSpects. URL: <https://www.lexspects.com/living-in-a-war-zone/2023/6/22/cooking-under-fire>
61. Pamela V. *How become a food writer: 3 ICE grads share their experiences*. Institute of Culinary Education Blog. URL: <https://www.ice.edu/blog/how-become-food-writer-3-ice-grads-share-their-experiences>
62. So you want to be a (paid and published) food writer? – Hugh Thomas | Food journalist. *Hugh Thomas | Food journalist*. URL: <https://www.hughlthomas.com/food-pitching-course>
63. Social Media and Its Influence on Food Choices and Eating Behaviors | Blog | CKitchen.com. *CKitchen*. URL: <https://www.ckitchen.com/blog/2024/12/social-media-and-its-influence-on-food.html>
64. Text-based video blogging. *The 15th international conference*, m. Edinburgh, Scotland, 23–26 тpав. 2006 p. New York, New York, USA, 2006. URL: <https://doi.org/10.1145/1135777.1135970>

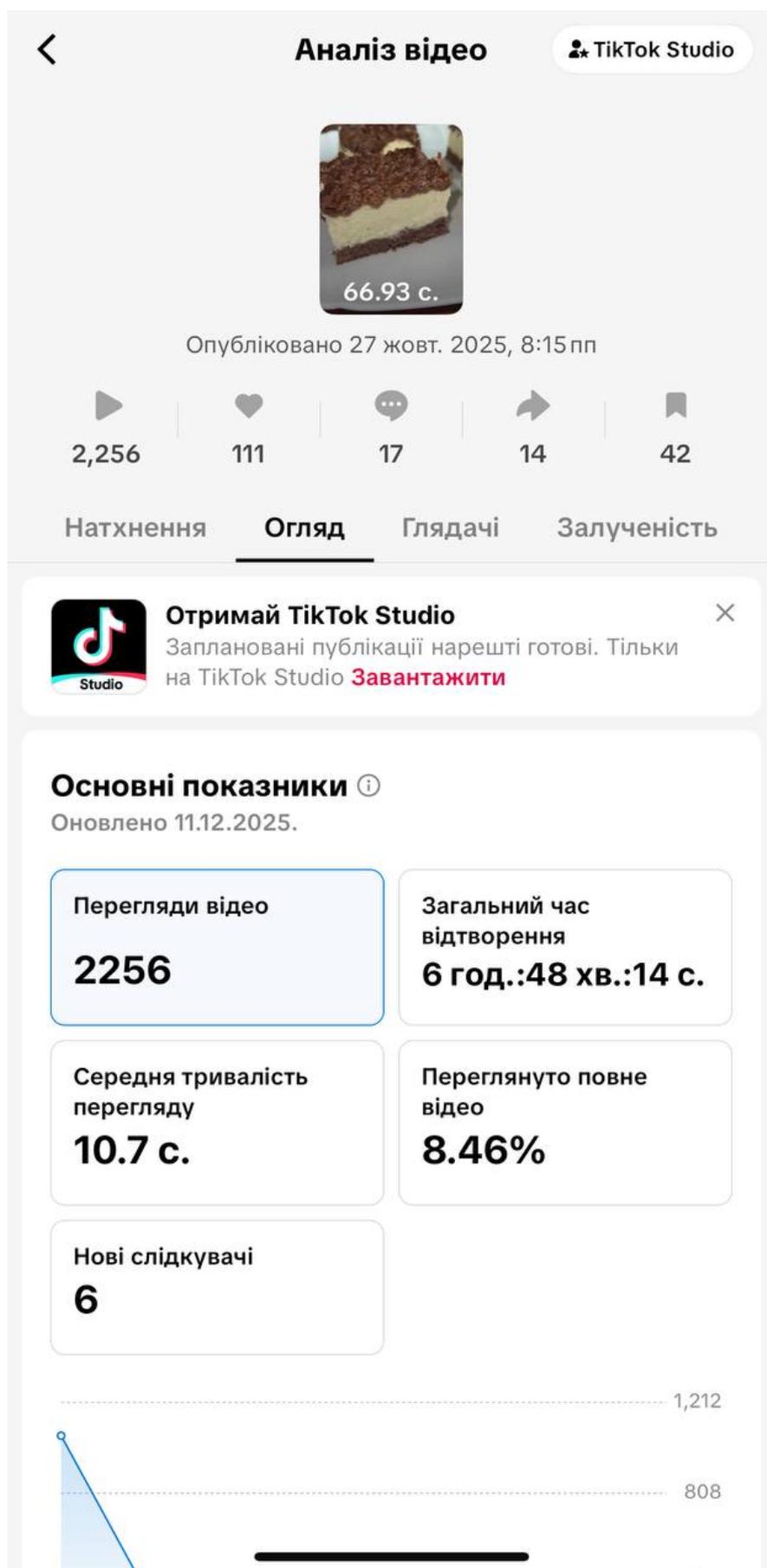
65. TikTok – Make Your Day.

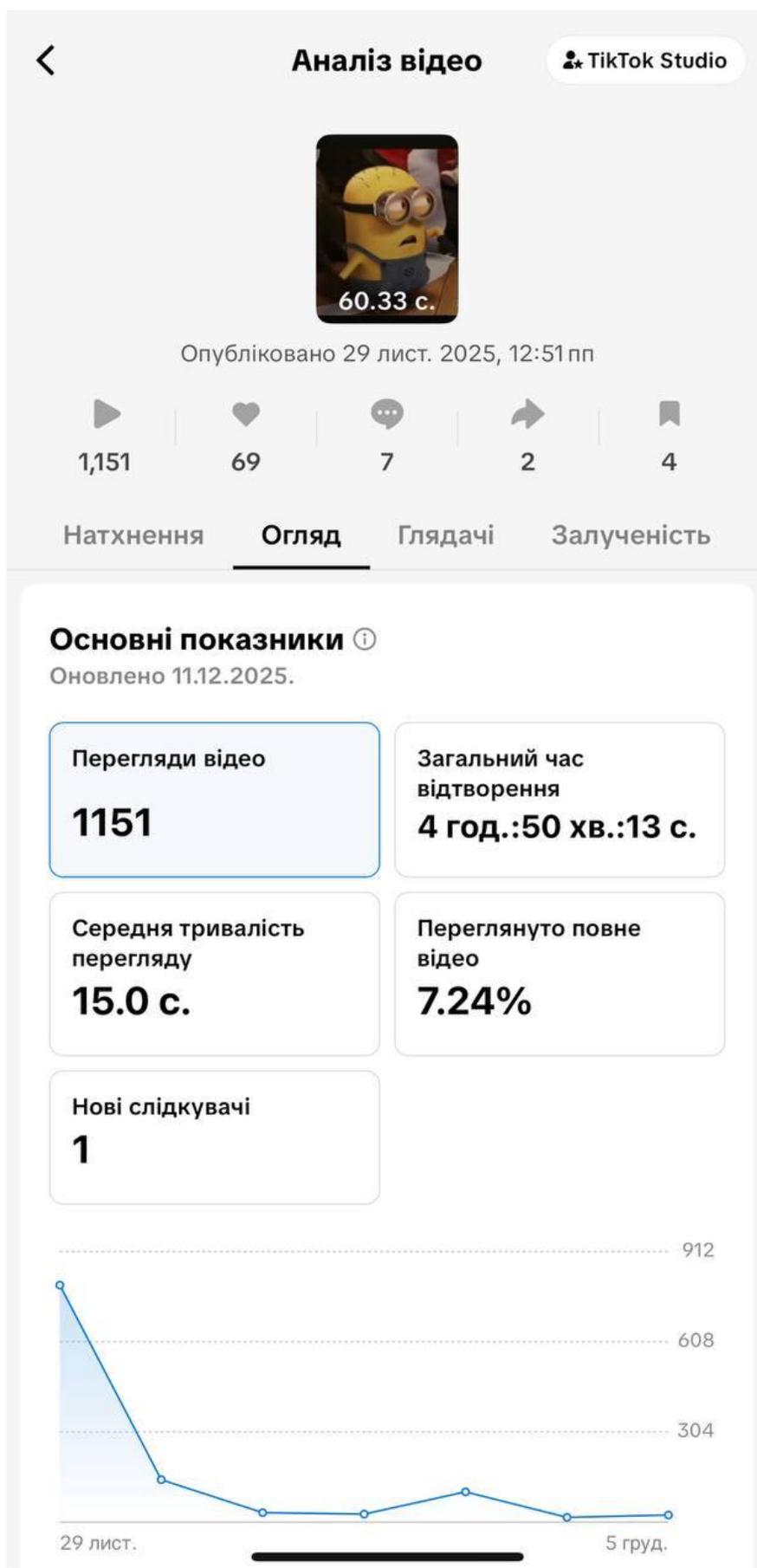
URL: https://www.tiktok.com/@klopotenko_chef?lang=uk-UA

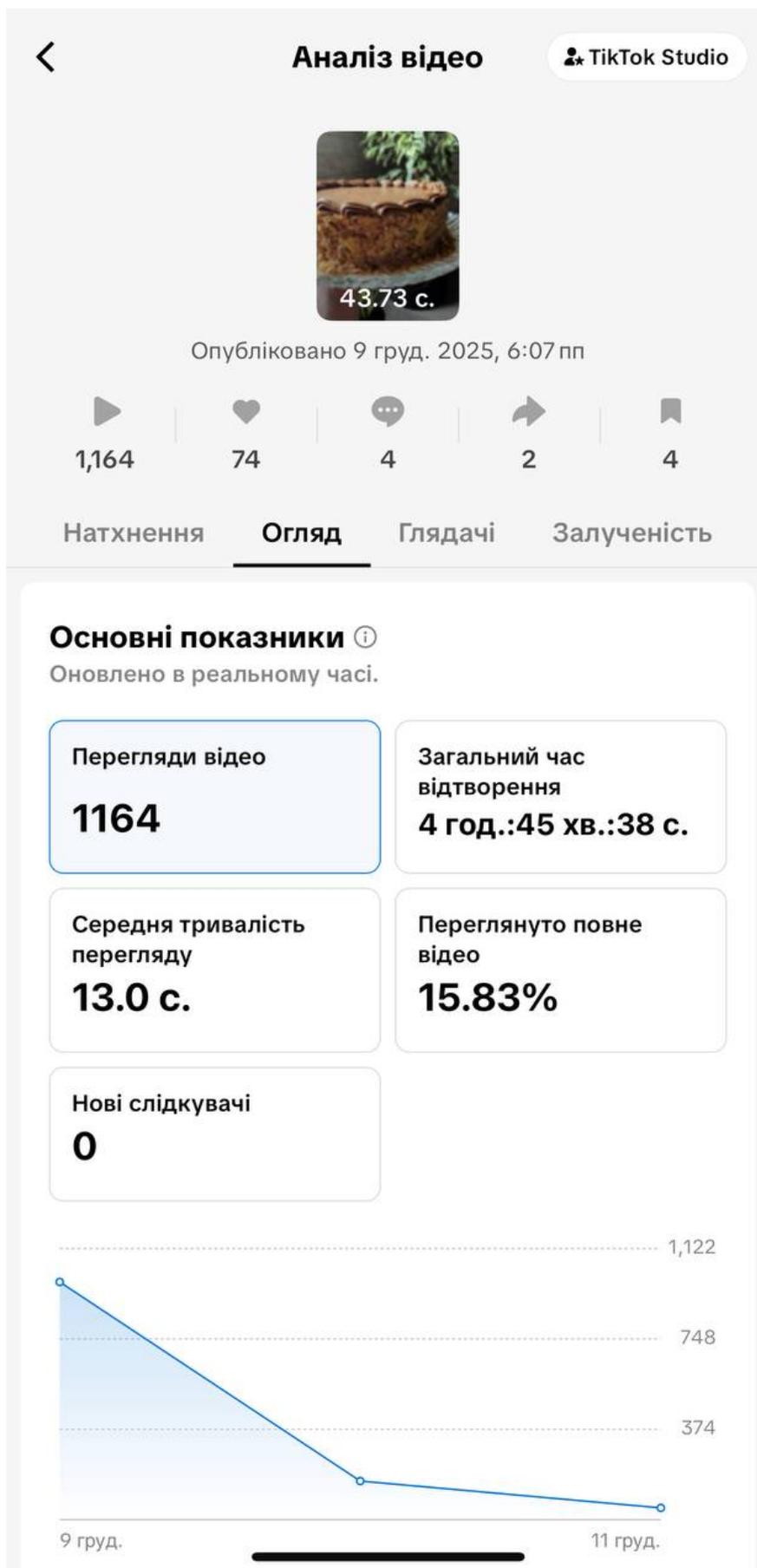
ДОДАТКИ

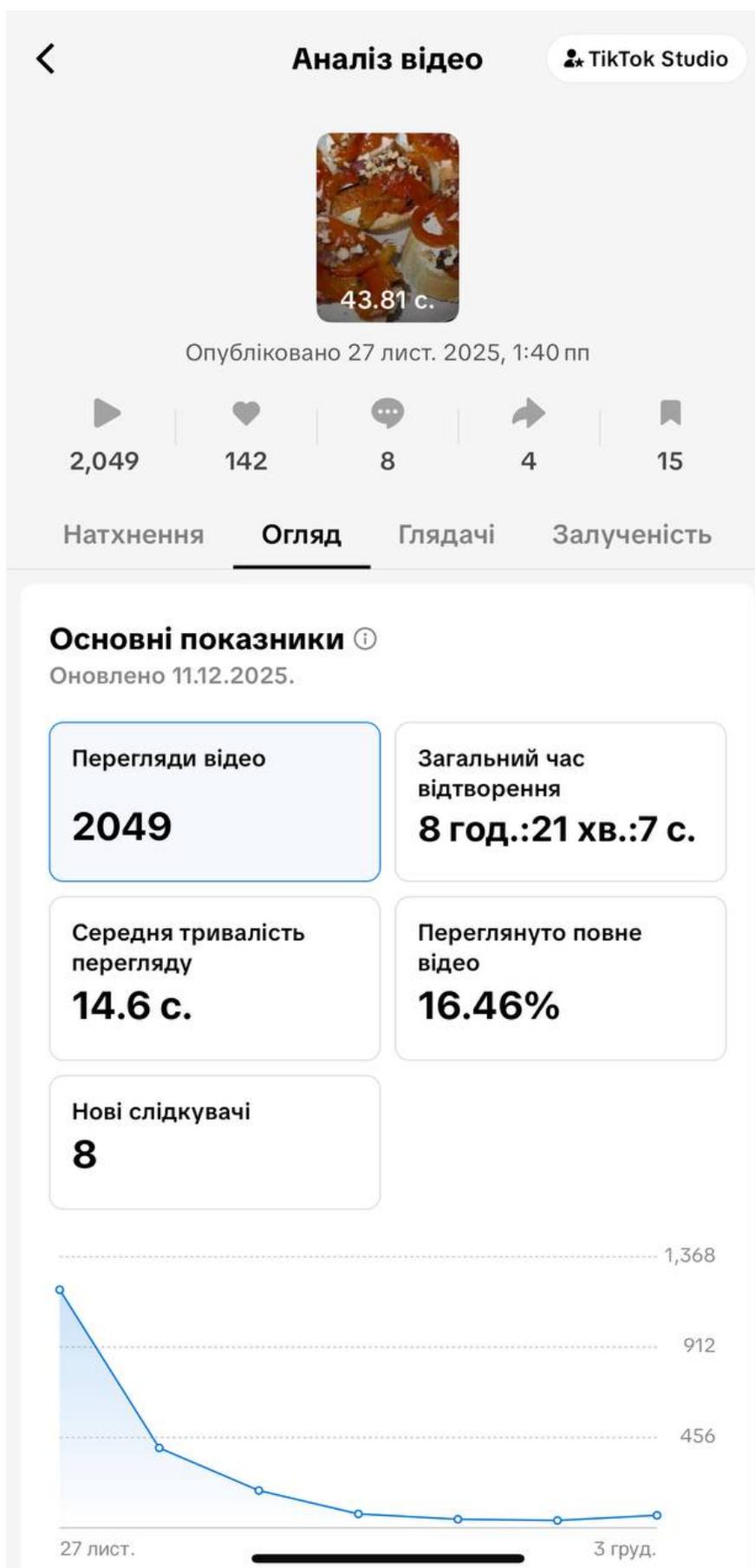
Додаток А

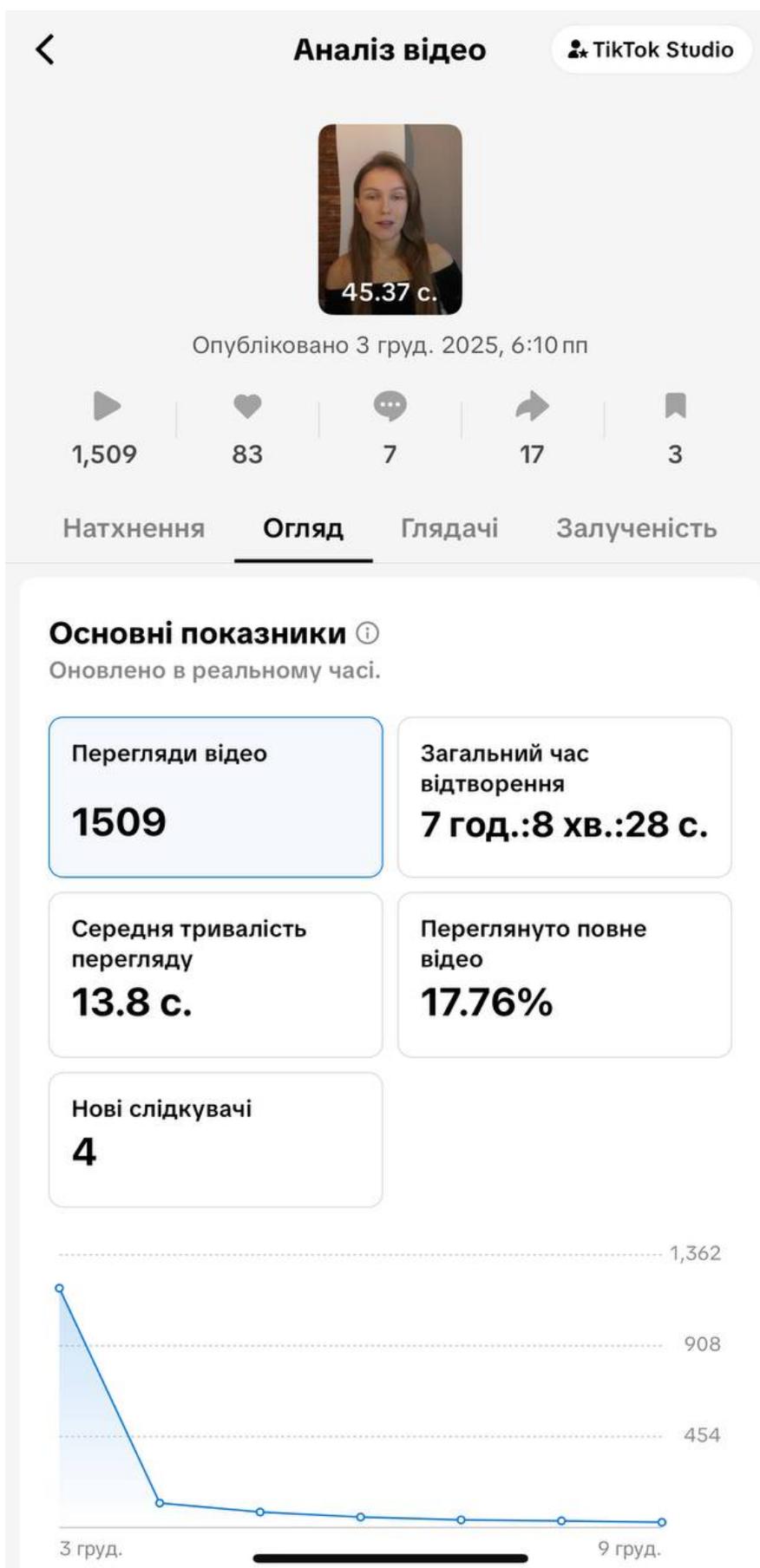


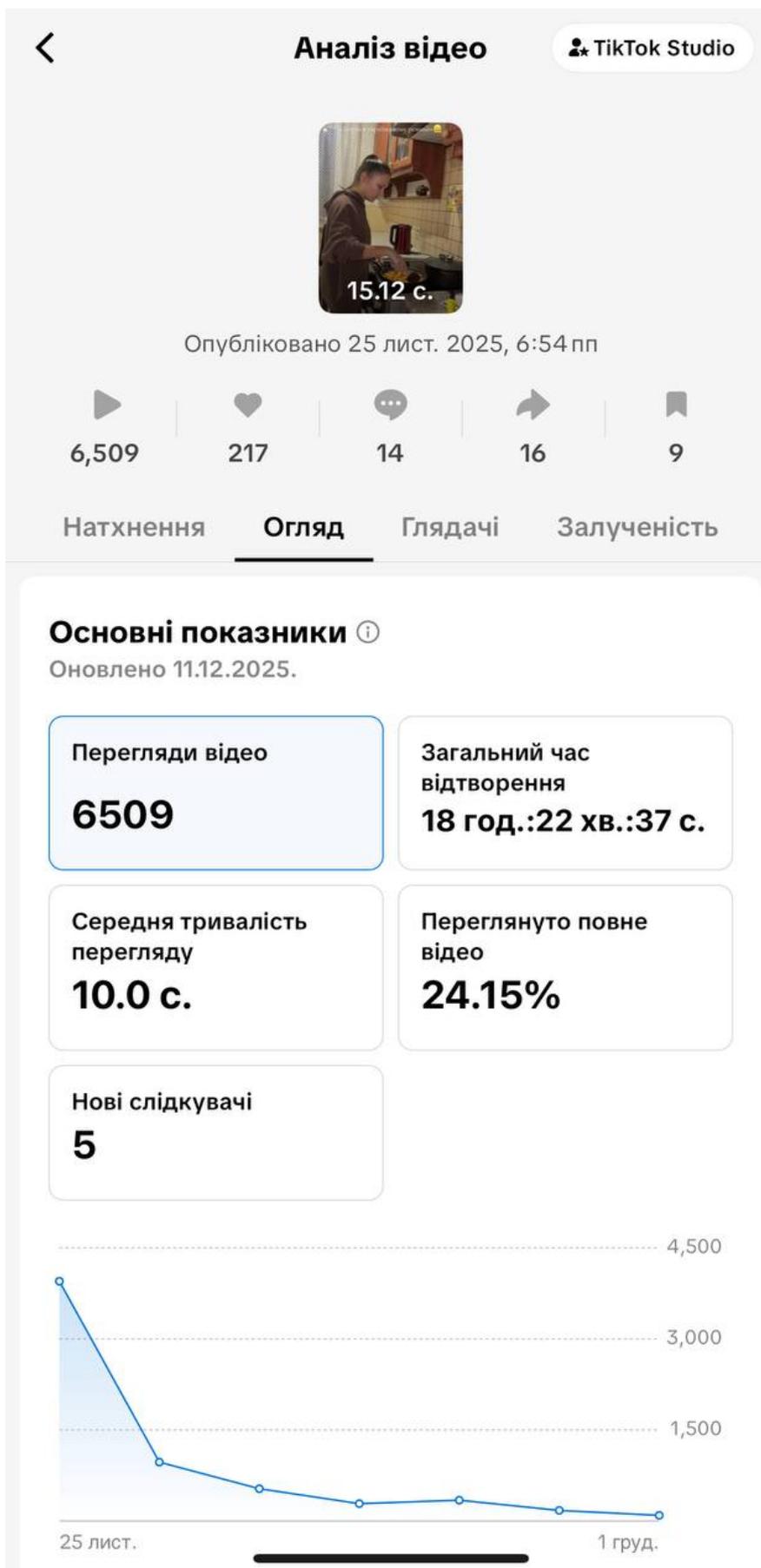


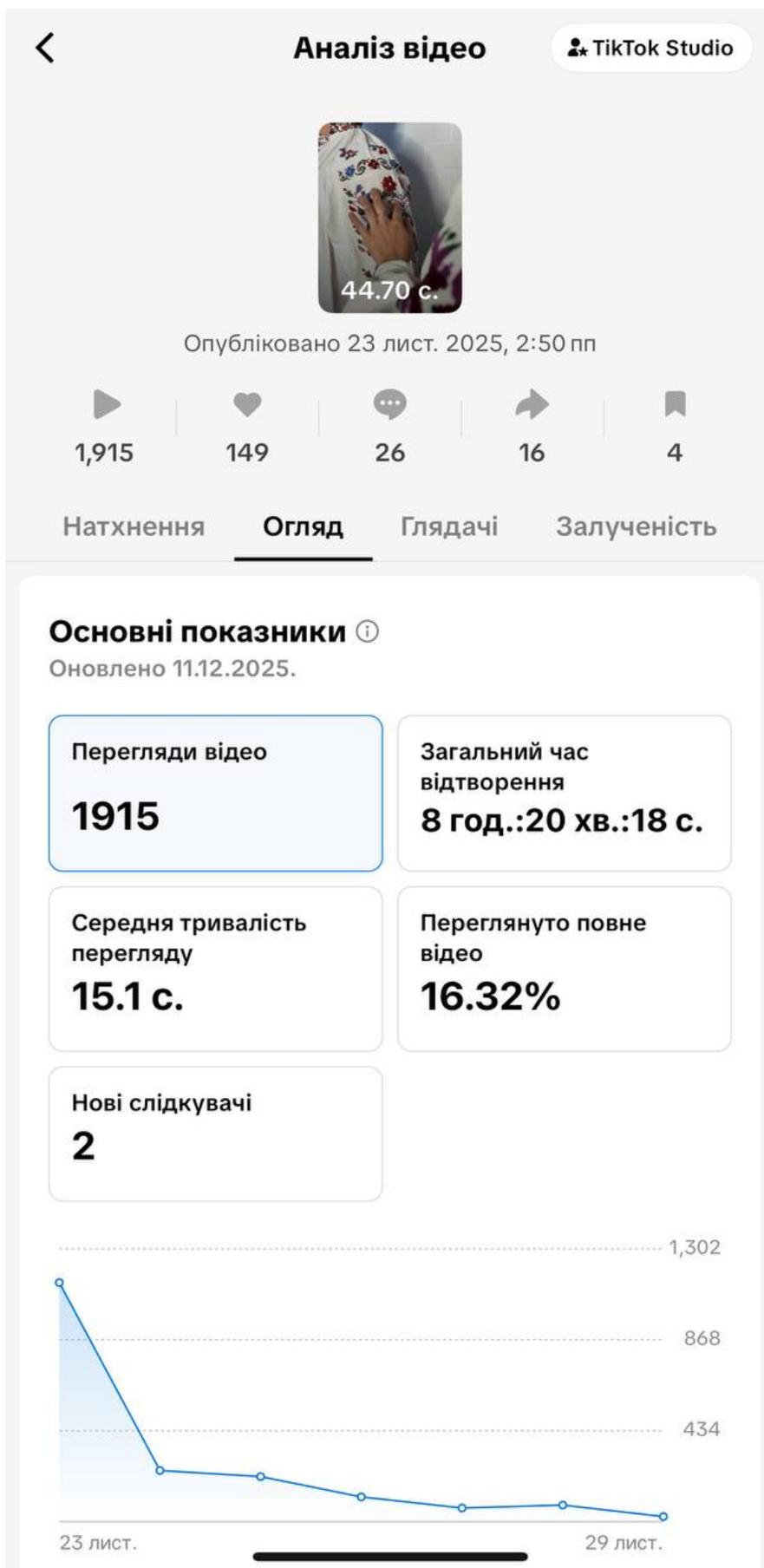


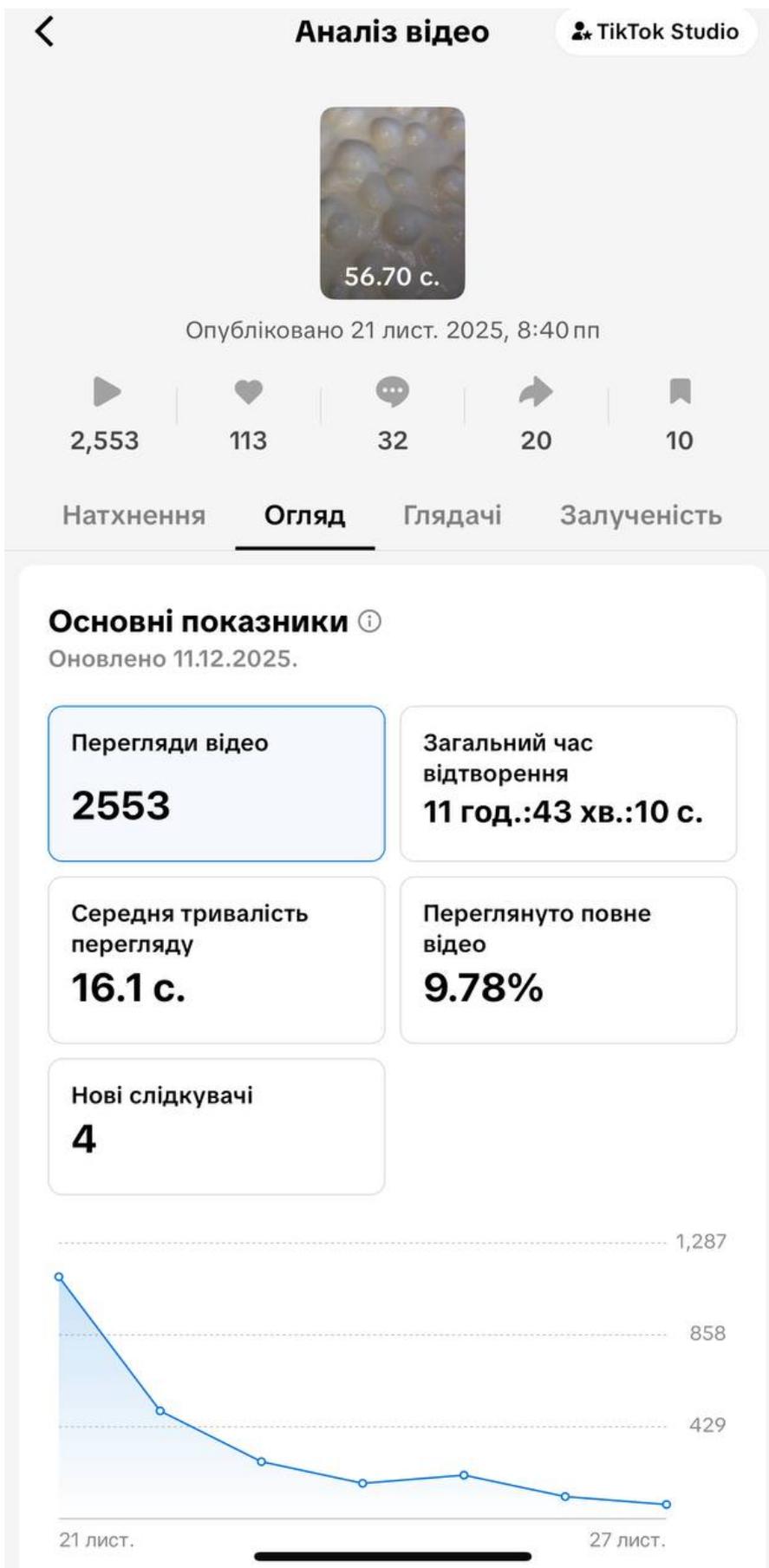


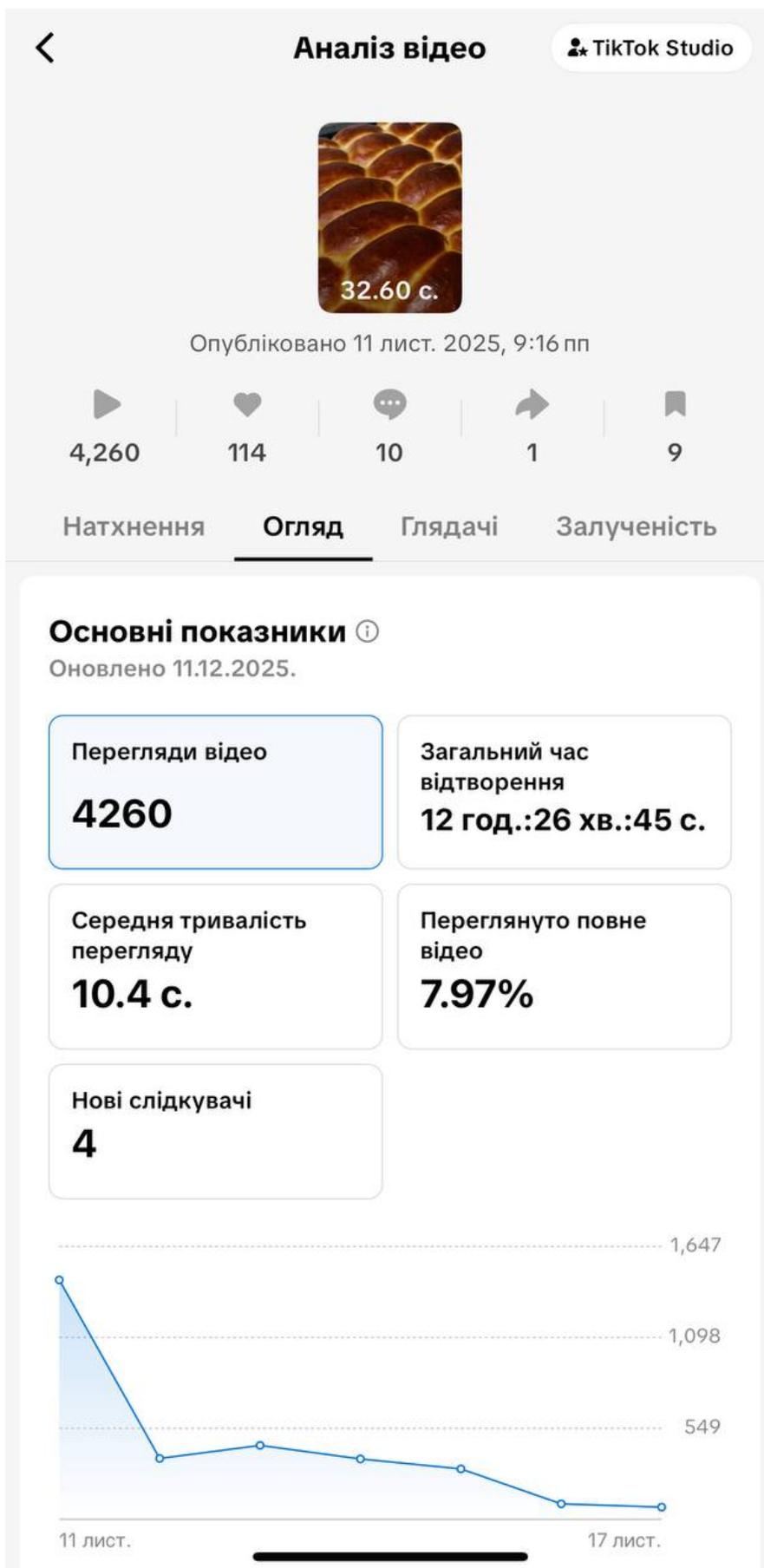


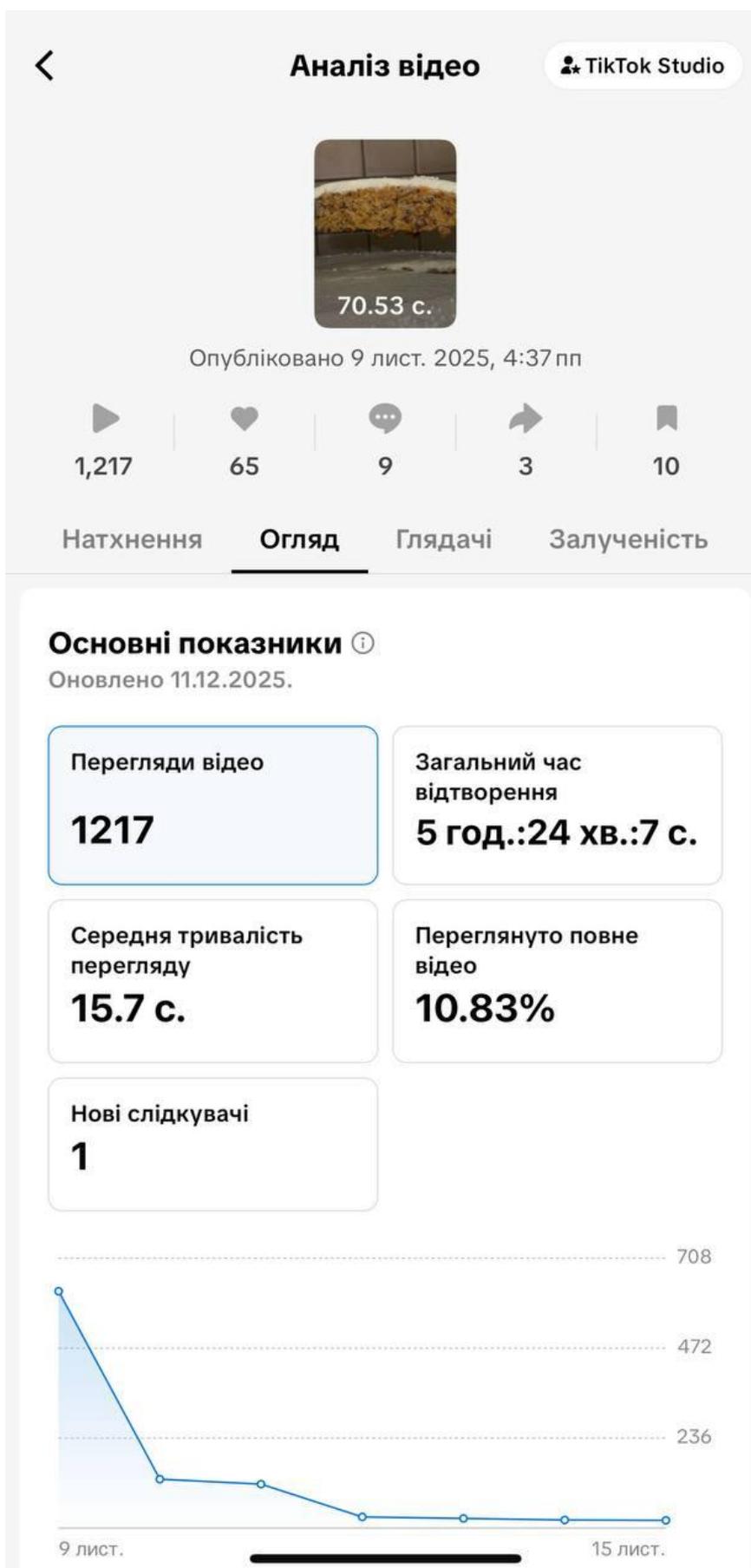


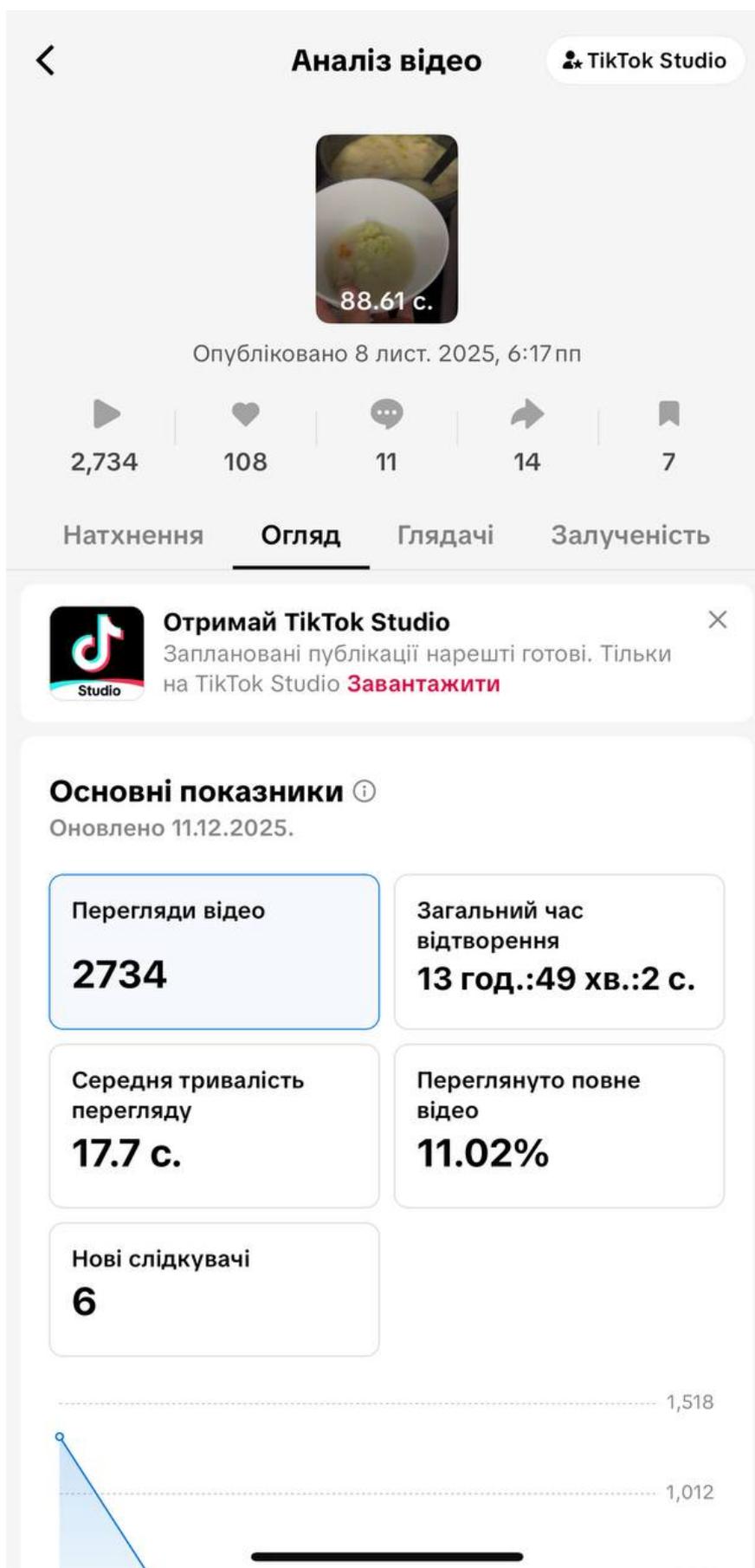


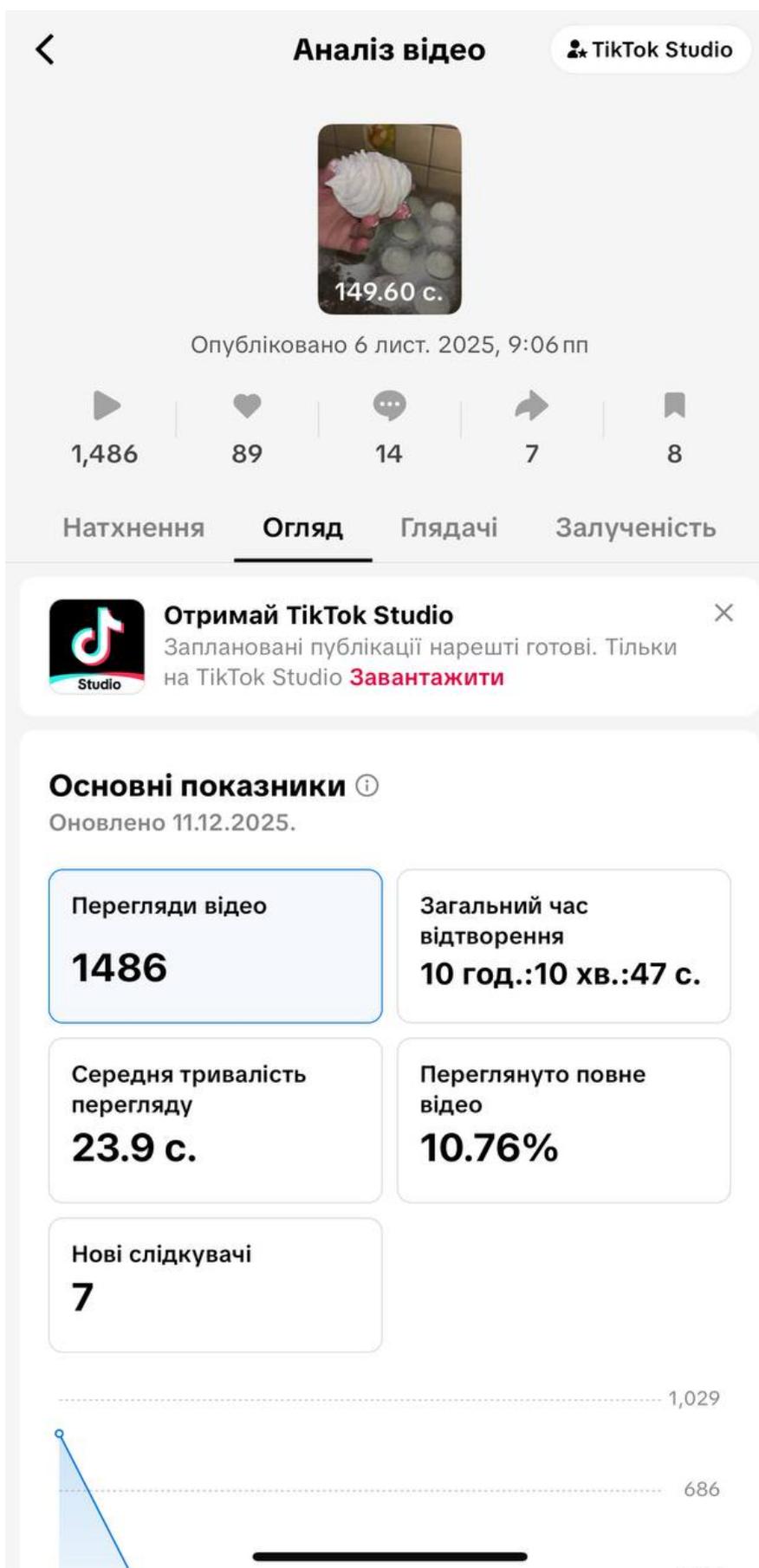


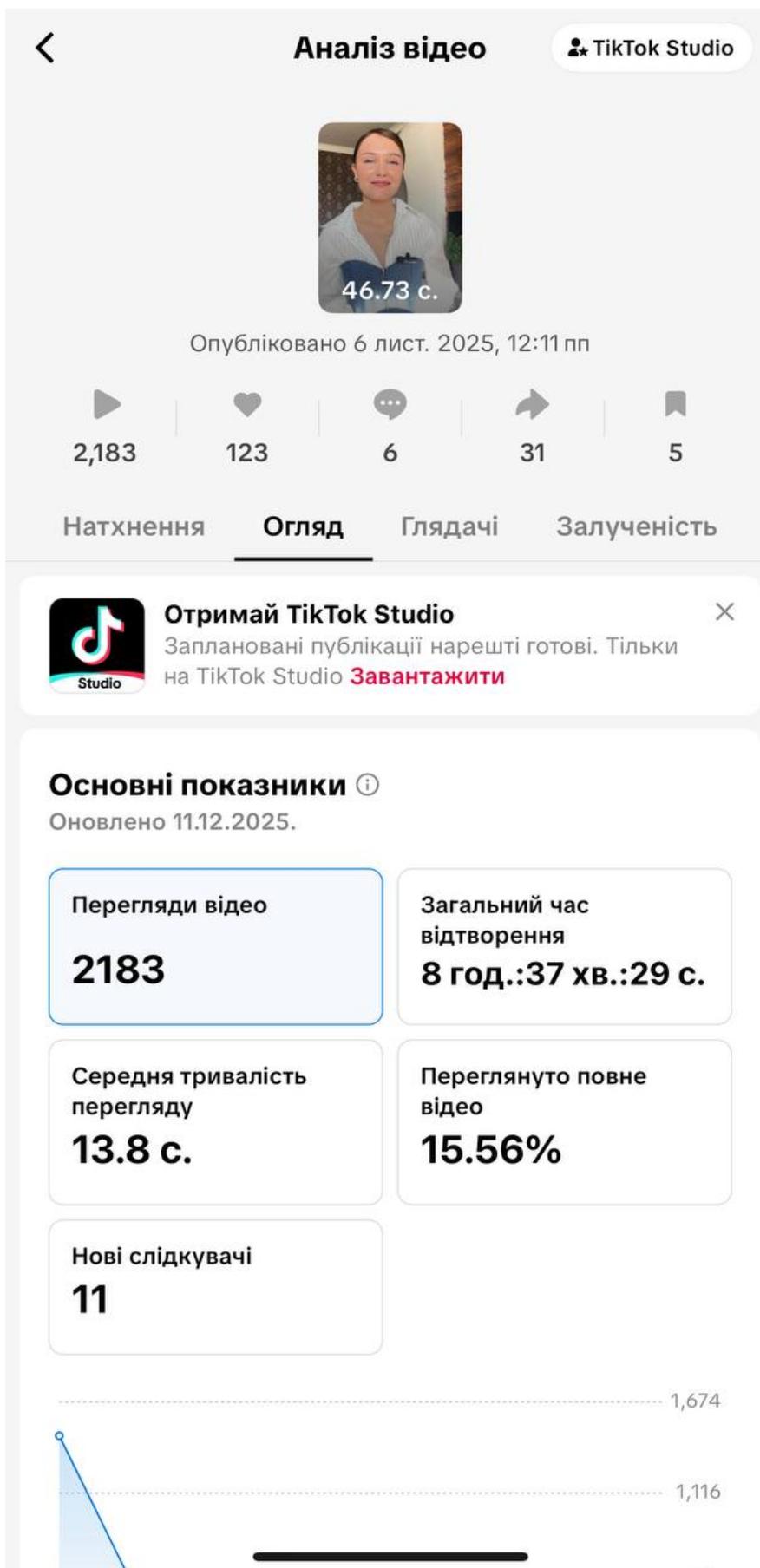


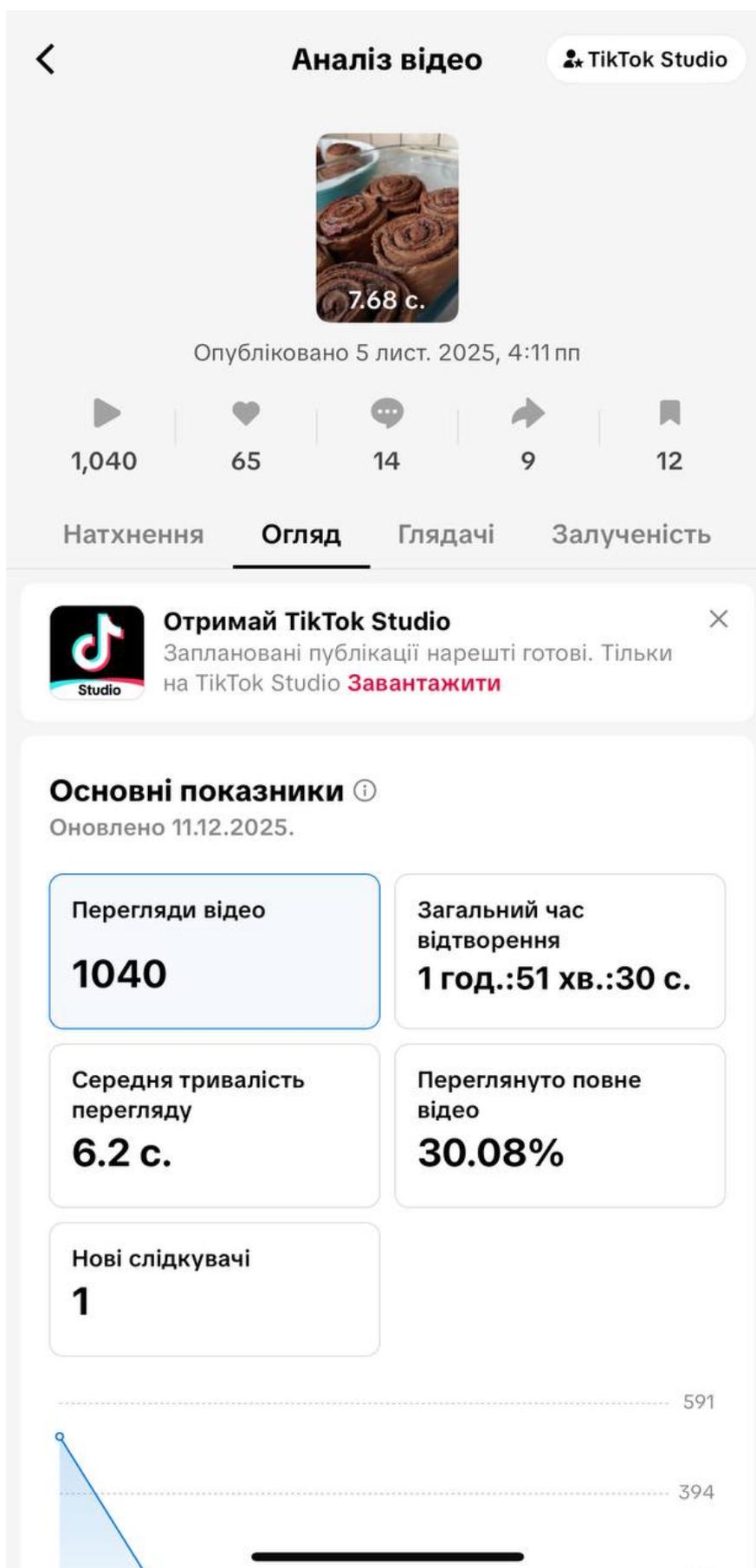


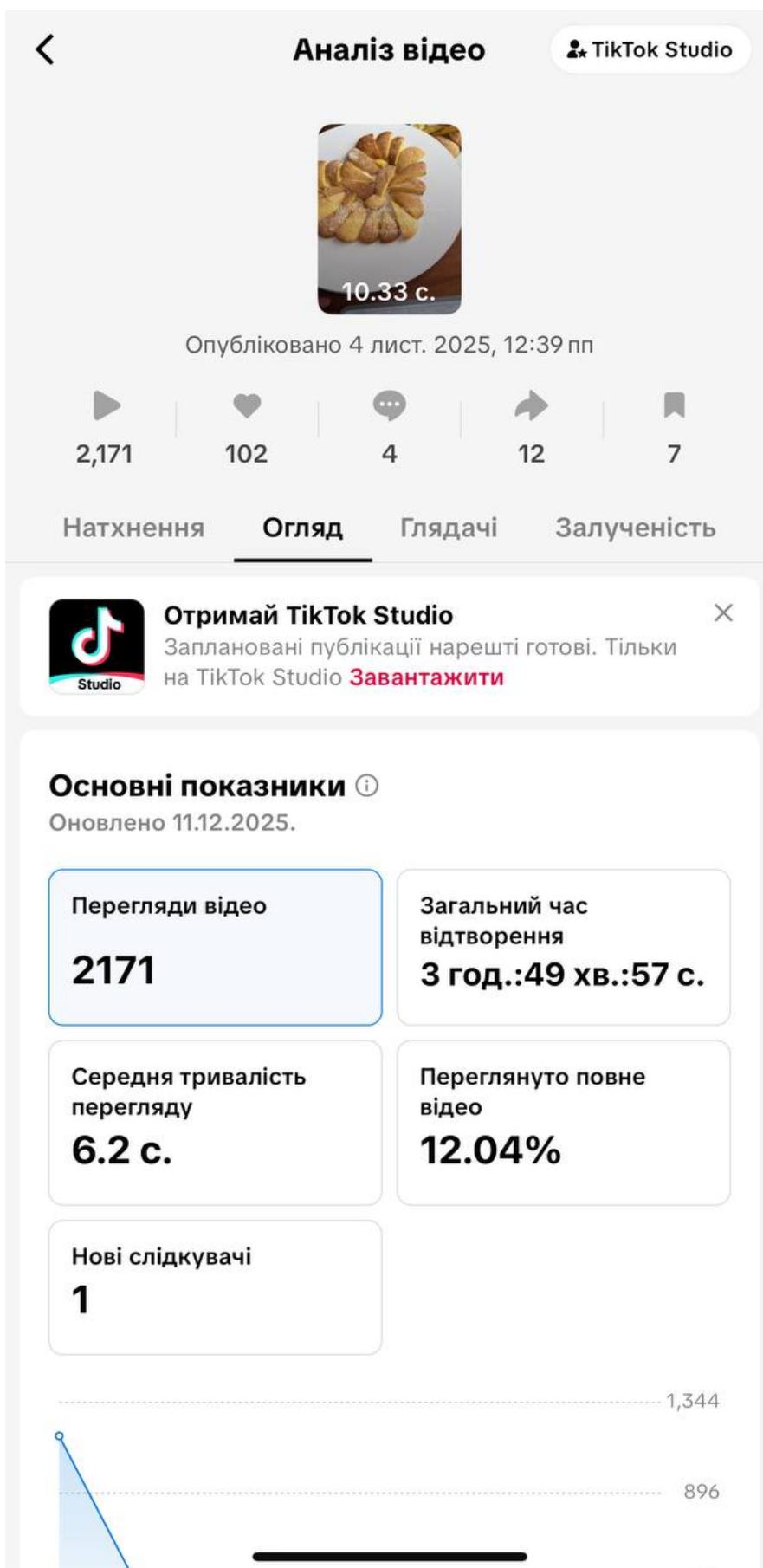


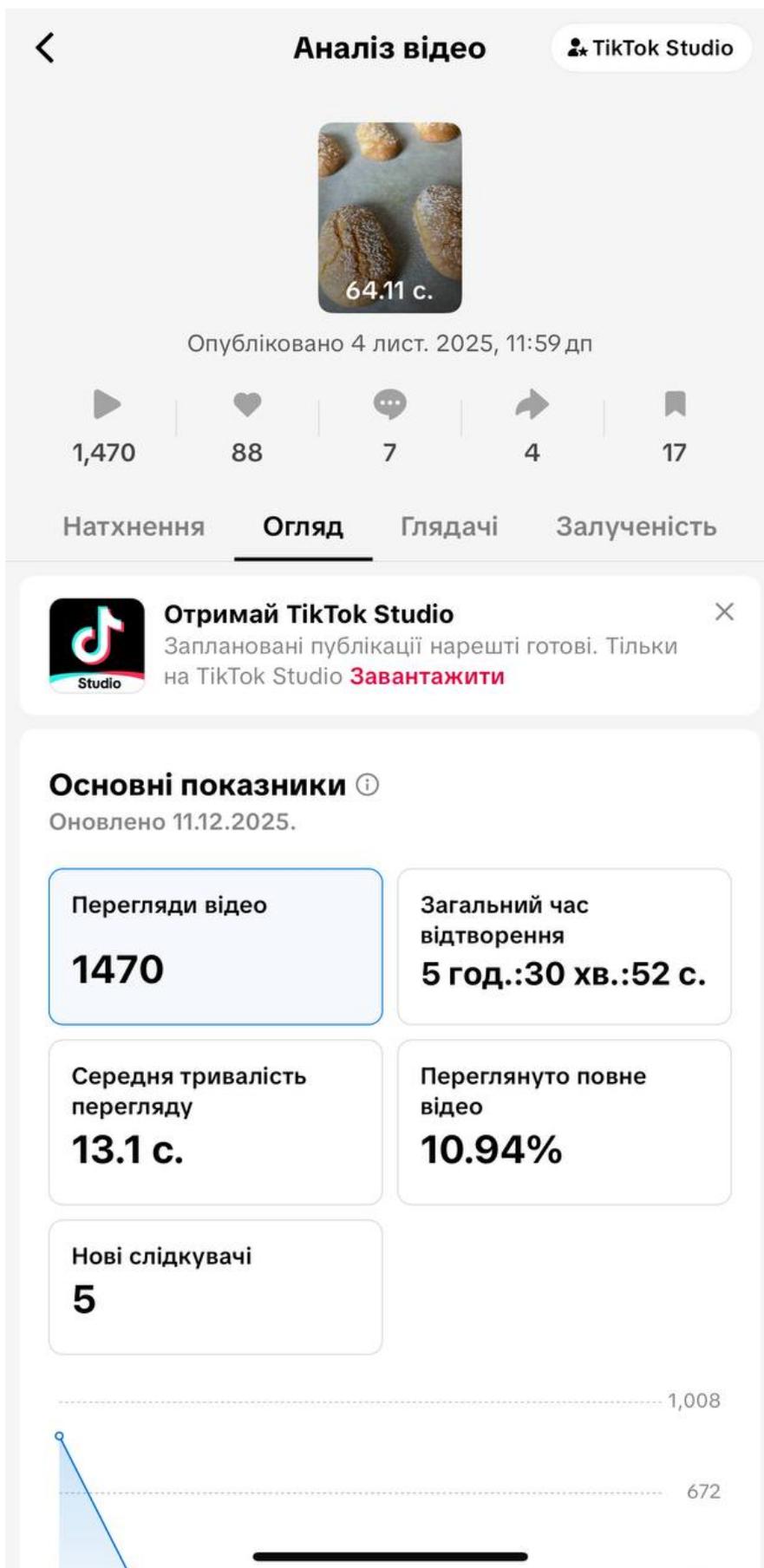












Автор: Подмовська.Ю.

Підпис _____