

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ
КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології та соціальних комунікацій
Кафедра культурології та музеєзнавства**

**Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра
Кавова культура як об'єкт гастрономічної журналістики: вплив
медіа на формування смакових трендів**

**Освітньо-професійна програма
Соціальна та культурна журналістика**

галузь знань

06 Журналістика спеціальність

061 Журналістика

Здобувач: Маміна А.

Керівник: д.н., доц. Булах Т.Д.

Рецензент: Чекштуріна В.А.

**Допущена до захисту на засіданні кафедри
журналістики « » _____ 2025 р.,
Протокол №**

Харків 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. КАВА ЯК ОБ'ЄКТ ГАСТРОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ІСТОРИЧНИЙ ТА ТЕОРЕТИЧНИЙ КОНТЕКСТ	6
1.1. Становлення гастрономічної журналістики: огляд підходів і тематичних напрямів	6
1.2. Висвітлення кавової тематики у світовій та вітчизняній гастрономічній журналістиці	11
1.3. Трансформація подачі кавової тематики: від оглядів до культурного феномену	17
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ КАВОВИХ СМАКОВИХ ТРЕНДІВ	21
2.1. Роль гастрономічних видань, телепередач і подкастів у формуванні уподобань	21
2.2. Вплив соціальних мереж, блогерів і влогерів на популяризацію кавової культури	27
2.3. Аналітика медіаконтенту: як медіа формують смаки, бренди і поведінкові моделі споживача	33
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ МЕДІАПРОДУКТУ ПРО КАВУ: ПОДКАСТ ЯК ФОРМАТ ГАСТРОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	38
3.1. Розробка концепції, сценарію та етапи підготовки подкасту	38
3.2. Практична реалізація: запис, монтаж, дистрибуція.....	48
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми роботи полягає в тому, що в умовах зростаючої глобалізації, урбанізації та цифровізації споживча культура зазнає глибоких трансформацій, і одним із яскравих прикладів цього процесу є кавова культура. Кава перестала бути просто напоєм — вона стала культурним явищем, соціальним ритуалом, елементом стилю життя і символом гастрономічної ідентичності. Сьогодні медіа, як традиційні, так і цифрові, відіграють ключову роль у формуванні смакових уподобань аудиторії. Саме завдяки впливу журналістики та нових медіа змінюється ставлення до кави як до частини гастрономічної спадщини: з'являються нові форми подачі контенту, як-от подкасти, Instagram-блоги, YouTube-канали й гастрономічні огляди, які створюють унікальні смисли навколо кавових традицій, брендів і продуктів.

Кавова культура в Україні лише починає активно інтегруватися в інформаційне поле, формуючи унікальну локальну специфіку в межах загальносвітових трендів. Гастрономічна журналістика, яка ще донедавна концентрувалася на рецептах і рецензіях ресторанів, нині стала важливим інструментом репрезентації смаків, цінностей і навіть соціальних дискурсів. У цьому контексті дослідження того, як саме медіа — зокрема гастрономічні платформи — формують смакові тренди, є надзвичайно актуальним. Кавова тематика у медіапросторі вже не обмежується обговоренням сортів чи способів заварювання: вона перетворилася на майданчик, де зустрічаються гастрономія, маркетинг, культура споживання та естетика повсякденності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Мазаракі А. А. та П'ятницька Н. О. вивчали організацію обслуговування у закладах ресторанного господарства [6]; Підгірна В. і Емчук Т. досліджували трансформацію українського туристичного ринку [10]; Мола П., Косенко А. та Маслак М. аналізували організаційно-економічні механізми управління розвитком індустрії туризму [11]; Вишневська Г. розглядала можливості

кулінарних турів у контексті приватного туризму [13]; Комарницький І. О. досліджував перспективи розвитку кулінарного туризму в Україні [14]; Федосова К. С. аналізувала застосування сучасних інформаційних технологій у готельному та ресторанному бізнесі [15]. Дослідження кавової культури та її популяризації в медіа у значній мірі спирається на наукові та практичні роботи, що розкривають аспекти гастрономії, журналістики та розвитку ринку кави. Так, у роботі Духницького Б. В. аналізуються основи функціонування ринку кави та чаю в Україні [4]. Автор описує структуру ринку, ключових гравців та фактори, що впливають на розвиток цього сегмента економіки. Особлива увага приділяється споживчим тенденціям, які формуються під впливом зовнішніх чинників, включаючи медіа та культурні фактори.

Інформаційна база дослідження включає наукові публікації з теорії журналістики, гастрономічної комунікації, соціології споживання, медіазнавства, приклади контенту зі спеціалізованих гастрономічних медіа, подкастів, блогів, YouTube-каналів, аналітики SM-контенту та кейсів кавових брендів. Враховано практичні матеріали, інтерв'ю з фахівцями та звіти про поведінку споживачів у кавовій індустрії.

Мета кваліфікаційної роботи – проаналізувати, як гастрономічна журналістика та цифрові медіа впливають на формування кавових смакових трендів у сучасному інформаційному просторі.

Завдання роботи:

- дослідити історичні й теоретичні підходи до формування гастрономічної журналістики;
- визначити роль кави як окремого об'єкта медіарепрезентації;
- проаналізувати, як медіа подають кавову тематику в Україні та світі;
- з'ясувати, які форми журналістського контенту найбільше впливають на смакові уподобання аудиторії;
- охарактеризувати роль соціальних мереж, блогерів та інших інфлюенсерів у популяризації кавової культури;

- проаналізувати, як саме медіа формують споживчі звички, брендову лояльність та культурні коди навколо кави;
- розробити та реалізувати власний медіапродукт – подкаст як приклад сучасного формату гастрономічної журналістики.

Об'єкт дослідження ~~курсової роботи~~ – кавова культура в контексті сучасного медіапростору.

Предмет дослідження ~~курсової роботи~~ – медіа-вплив на формування смакових трендів через журналістські формати.

Методи дослідження: контент-аналіз, компаративний аналіз, методи спостереження та інтерв'ювання, структурний аналіз подкаст-формату, елементи культурологічного підходу.

Практичне значення дослідження полягає у формуванні рекомендацій для журналістів, блогерів та брендів, які працюють у сфері кавової культури, щодо ефективного контенту, що формує смакові тренди. Результати дослідження також можуть бути використані для створення якісного гастрономічного медіапродукту.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел, що містить 50 найменувань та 2 додатків.

РОЗДІЛ 1. КАВА ЯК ОБ'ЄКТ ГАСТРОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ІСТОРИЧНИЙ ТА ТЕОРЕТИЧНИЙ КОНТЕКСТ

1.1. Становлення гастрономічної журналістики: огляд підходів і тематичних напрямів

Гастрономічна журналістика як самостійний медійний напрям виникла на перетині культурології, соціології споживання та класичної журналістики, поєднуючи інформативність із естетикою смаку. Спочатку її роль обмежувалася інформуванням про нові ресторани, рецепти та кулінарні тенденції, однак поступово вона перетворилася на повноцінний інструмент соціокультурного впливу. Особливої динаміки розвитку набула в контексті урбанізації, зростання ролі дозвілля й формування нової гастрономічної ідентичності. Як зазначає Слащева А.В., зміна парадигми харчування – від базового задоволення потреби до складного культурного процесу – стала каталізатором зростання зацікавленості в гастрономічній тематиці [3, с. 17].

Гастрономічна журналістика дедалі частіше виступає як інформативна, а як культурна й навіть просвітницька практика, яка здатна транслиувати цінності спільноти через їжу. В сучасному глобалізованому суспільстві, де харчування стає елементом ідентичності, гастрожурналісти виконують функцію медіаторів між виробником і споживачем, між традицією і новацією. Вони не просто повідомляють, *що їсти*, а пояснюють, *чому саме це варто їсти*, яка історія стоїть за конкретною стравою, якою є її символічна вага для конкретного регіону або соціального прошарку.

У сучасному контексті гастрожурналістика все активніше виходить за межі класичних медіа та інтегрується в нові платформи — стрімінгові сервіси, інтерактивні кулінарні додатки, віртуальну реальність. Зміна каналів споживання інформації формує новий стиль подачі: відеоогляди, сторітелінг у соціальних мережах, багаторівневі мультимедійні формати. Аудиторія шукає

фактів, а відчуттів, що вимагає від журналіста не просто професійної компетентності та здатності до естетизації буденності.

Іншою ознакою сучасної гастрономічної журналістики є її орієнтація на сталість і відповідальне споживання. Теми локального виробництва, органічної їжі, сезонності, зменшення харчових відходів займають провідні позиції у висвітленні. Журналістика перестає бути пасивним ретранслятором гастрономічних мод і перетворюється на інструмент екологічної та соціальної трансформації. Журналісти активно залучають експертів з харчової безпеки, аграріїв, екологів, щоб створити більш об'ємну і системну картину сучасної гастрономії.

У новому тисячолітті гастрономічна журналістик стала полем для культурної дипломатії. Через публікації про національні страви, традиційні святкові меню, гастрономічні фестивалі країни просувають власну культурну унікальність на міжнародній арені. Таким чином їжа перестає бути винятково елементом повсякденності і набуває значення символу, інструмента «м'якої сили». Журналісти, які працюють у цій сфері, виконують роль послів культури, формуючи імідж країни на основі її кулінарного багатства.

Основоположною ознакою гастрономічної журналістики є її багаторівневність. Вона охоплює тематику гастрономії як галузі обслуговування та як елементу національної ідентичності, етики споживання, стратегії брендування територій. У процесі еволюції фахівці почали вирізняти основні тематичні напрями: кулінарна аналітика, ресторанный рецензії, гастротуризм, огляди продуктів, технологічні інновації у харчуванні, культурні та етнічні аспекти їжі. За визначенням Ставської Ю.В., сучасна гастрономічна журналістика стає комунікаційним та економічним інструментом, здатним впливати на розвиток індустрії гостинності [1, с. 36].

Особливої ваги в системі гастрожурналістики набуває її здатність формувати смаки аудиторії. шляхом опису продуктів чи послуг, а через створення смислів, уявлень і унікальних образів. Як підкреслює Духницький Б.В., успішність медіаконтенту в гастросфері базується на глибокому

розумінні продукту, його походження, культурного бекграунду, технології створення, здатності журналіста транслювати ці аспекти у захоплюючій формі [4, с. 60]. При цьому ключову роль відіграє спеціалізація: оглядачі ресторанів, кулінарні критики, гастрономічні тревелери, медіаексперти з харчової індустрії. Типологія напрямів гастрономічної журналістики представлена в таблиці 1.1, де узагальнено ключові підходи до класифікації медіапрактик у даній сфері, з урахуванням функціонального, тематичного та інструментального критеріїв (табл. 1.1).

Напрямок	Основна функція	Приклади контенту
Кулінарна публіцистика	Освітня, рецептурна, культурно-освітня	Авторські колонки, кулінарні книги
Ресторанна критика	Оцінка якості послуг, формування громадської думки	Рецензії на ресторани, гастроогляди
Гастрономічний тревел	Популяризація локальної кухні	Статті, тревел-шоу, репортажі з поїздок
Індустріальна аналітика	Аналіз ринку продуктів та послуг	Огляди новинок, інтерв'ю з експертами
Етно-гастрономія	Висвітлення національних кухонь	Статті про традиції, кулінарну спадщину
Технофуд-журналістика	Новітні технології в гастросфері	Матеріали про фудтех, інновації в харчуванні

Таблиця 1.1. Основні напрямки гастрономічної журналістики та їх характеристика

Одним з важливих чинників становлення гастрономічної журналістики стало розширення інформаційного простору — розвиток онлайн-платформ, інтеграція нових форматів і мультимедійних рішень. Відповідні зміни дозволили значно збільшити вплив гастрономічного контенту на формування масової культури споживання. Ресторанний бізнес, як відзначає джерело Delo.ua, активно реагує на зміну читацьких і споживчих запитів, адаптуючи продукт та саму комунікацію з аудиторією через соцмережі, відеоблоги, телешоу, колаборації з журналістами [2].

У національному контексті гастрономічна журналістика поступово розширює горизонти, переходячи від кулінарної просвіти до соціально-культурного аналізу. Вона відображає смаки та цінності, трансформуючи їжу

в текст культури. Зростає увага до історії страв, ролі кулінарії в національній самосвідомості, креативних форм подачі інформації. Така трансформація дозволяє українській гастрожурналістиці набути статусу повноцінного учасника культурного дискурсу.

Особливу роль у розвитку гастрономічної журналістики відіграє цифровий простір. У блогосфері з'являються сотні авторських проєктів, які охоплюють нішеві аспекти — веганське харчування, історичну гастрономію, вуличну їжу, кавову культуру. Ці медіапроєкти часто мають високий ступінь довіри з боку аудиторії завдяки автентичності та прямому емоційному зв'язку з підписниками. Їхня діяльність не обмежується публікацією контенту — вони організовують зустрічі, дегустації, співпрацюють із брендами та навіть впливають на формування нових трендів.

Сучасна гастрожурналістика є динамічною, мультижанровою та глибоко соціально ангажованою практикою. Вона інформує про гастрономічні новини та виховує критичного споживача, формує культурну спільність і підтримує розвиток локального бізнесу. Водночас, розвиток цієї сфери потребує створення чіткої методологічної бази, розробки стандартів якості та етичного кодексу, що дозволило б уникнути змішування журналістики з комерційним маркетингом. Така професіоналізація необхідна для подальшого інституційного становлення гастрономічної журналістики як повноцінного жанру в системі сучасних медіа.

Гастрономічна журналістика трансформувалася з нішевої дисципліни у вагомий сегмент медійного поля, де їжа постає предметом опису та елементом культурного конструювання. Гастрономічні тексти дедалі частіше формують наративи про ідентичність, належність, стиль життя, цінності. Зі звичайних оглядів ресторанів або рецептів публікації перетворилися на платформу для суспільних дискусій: про етичне споживання, справедливу торгівлю, харчову безпеку. Цікава та правильна побудова гастрономічного репортажу, подкасту чи навіть статті, значно ускладнює завдання журналіста, вимагаючи від нього

міждисциплінарної компетентності – в галузі культури, економіки, маркетингу, технологій.

Структурно сучасна гастрономічна журналістика умовно поділяється на три ключові напрями, кожен з яких має свої тематичні фокуси й специфіку подачі матеріалу. Класифікація дозволяє глибше зрозуміти функціональні ролі гастрономічного контенту у медіапросторі (рис. 1.1).

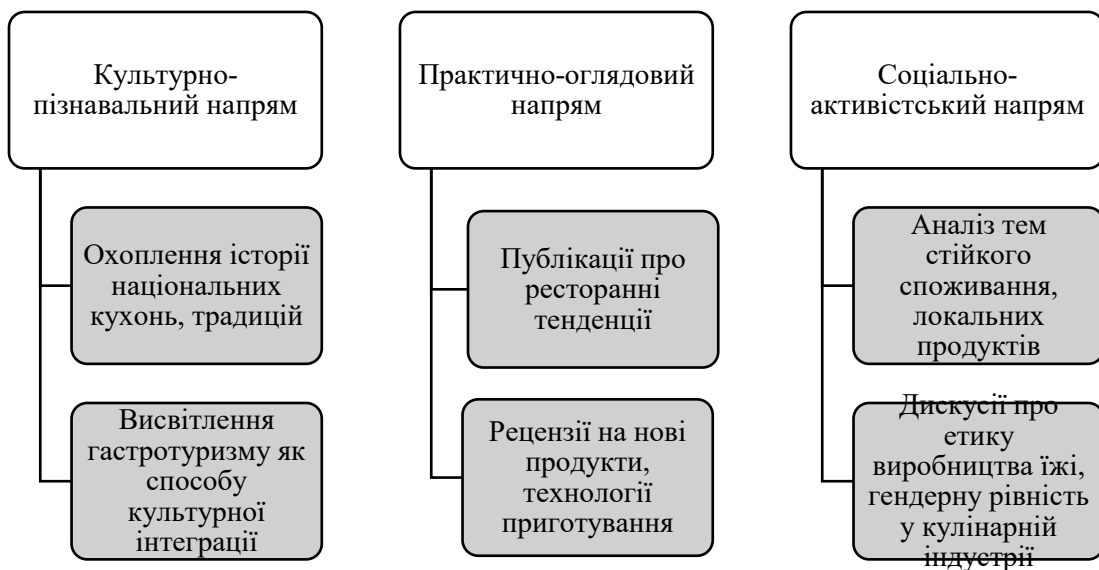


Рис. 1.1. Ключові напрями розвитку гастрономічної журналістики

Джерело: складено на основі [6]

Водночас зміна медіаінфраструктури суттєво вплинула на жанрову палітру гастрономічної журналістики. Якщо раніше основну масу публікацій становили репортажі й рецензії, нині дедалі частіше трапляються нариси, авторські блоги, есеї з елементами журналістського розслідування. Підвищення ролі сторітелінгу дозволяє створювати глибоко емоційні й асоціативні образи, формуючи стале сприйняття бренду чи продукту через сюжет. Саме це робить гастрономічні тексти інструментом впливу та захоплення.

У поєднанні з візуальним контентом (відео, інфографіки, фотографії) гастрономічна журналістика отримує додаткові можливості для залучення й

утримання уваги аудиторії. Естетика подачі, як правило, не менш важлива за зміст: якість зображення, стилізація страви, відповідність тематиці – формує загальне враження і впливає на мотивацію читача до подальшого споживання чи комунікації. Гастрожурналістика стає ареною між медіа, культурою та економікою, де смаки вже давно не є лише фізіологічною реакцією, а результатом спільного конструювання через текст.

Гастрономічна журналістика, сформована на перетині локального досвіду та глобальних трендів, потребує нових підходів до навчання фахівців. Критичне мислення, міждисциплінарність, візуальна культура, розуміння трендів у споживанні – стає необхідним інструментарієм журналіста, який працює в гастросфері. Дослідженням змісту і специфіки національних кухонь, як підкреслює Слащева А.В., не обмежується актуальність гастроаналітики – вона включає в себе соціальні, економічні, маркетингові й навіть політичні аспекти [3, с. 25].

У підсумку, сучасна гастрономічна журналістика є медіаінструментом, який здатний відображати гастрономічні процеси та активно їх формувати. Вона впливає на кулінарну освіту, маркетингові стратегії, національну самоідентифікацію, споживчі звички та навіть геополітичні уявлення про країну через її кухню.

1.2. Висвітлення кавової тематики у світовій та вітчизняній гастрономічній журналістиці

Гастрономічна журналістика, як галузь культурної комунікації, охоплює численні прояви харчової культури, де кавова тематика посідає одне з провідних місць. Зі зростанням глобалізації споживчих звичок, журналістика смаку набула характеру міждисциплінарного простору, що охоплює традиції, моду, маркетинг і соціальні тенденції. Кава, будучи напоєм з багатовіковою історією, трансформувалася у символ культурного самовираження, що активно висвітлюється у медіа. Видання *The Coffee Journal* у США регулярно

публікує аналітичні огляди про нові тренди споживання, рецептурні інновації та зрушення в етичному виробництві.

У європейській гастрономічній журналістиці ключову увагу приділяють смаковим характеристикам та соціокультурному контексту кавової культури. У Франції, Італії, Польщі та Німеччині існують нішеві медіа, як-от *Sprudge*, *Barista Magazine* або *Kaffee & Co.*, що демонструють аналітичний підхід до кавових звичок через призму сталого споживання, кліматичних викликів для виробників та глобальної етики постачання. В дослідженні Maciejewski G., Mokrysz S. та Wróblewski L. доведено, що сталий підхід до споживання кави все активніше формується саме під впливом журналістських продуктів [24].

У сучасному медіапросторі кавова тематика стає інструментом інформування та глибокого культурного осмислення. Її присутність у гастрономічній журналістиці виходить за межі опису смакових характеристик чи технологічних аспектів приготування – вона набуває форми соціального коментаря. У текстах журналістів активно досліджуються зв'язки між споживанням кави і суспільними трансформаціями, питанням гендерної репрезентації, урбаністичними сценаріями, екологією. У цьому контексті можна говорити про становлення кави як медіаобразу, що структурує окремий культурний дискурс навколо щоденних ритуалів.

Однією з провідних тенденцій останніх років стало тематичне фокусування на локальних ініціативах та етичному виробництві. Медіа звертають увагу на історії мікрообсмажувань, фермерських плантацій, прямої торгівлі між кав'ярнями та виробниками. Формується у читачів знання та критичне ставлення до маркетингових гасел глобальних корпорацій, стимулює попит на прозору інформацію про походження продукту. Журналістика тут виступає як засіб активізації громадянської позиції через повсякденне споживання.

Окремим важливим пластом є візуальне представлення кави у гастрономічних медіа. Фотографії чашок, процесу обсмажування чи збору зерна ілюструють тексти та формують естетичний код сприйняття продукту.

Більше того, у цифрову епоху саме візуальний контент має вирішальне значення для поширення матеріалів у соціальних мережах. Завдяки візуальному сторітелінгу кава перетворюється на елемент стилю життя, маркер приналежності до певної культурної спільноти, зокрема, молодіжної або креативної.

Вітчизняна гастрономічна журналістика упродовж тривалого часу залишалася на периферії інформаційного поля, однак останнє десятиліття ознаменувалося активним ростом фахових платформ, серед яких виділяються *Gastromagazine*, *PostEat*, *The Village Україна*. На їхніх шпальтах активно публікуються авторські колонки про кавові хвилі, огляди кав'ярень, інтерв'ю з обжарювальниками, аналітика ринку. Приміром, серія публікацій на *PostEat* у 2022–2024 роках присвячена трансформації культури споживання кави в умовах війни. У цьому контексті важливо звернути увагу на класифікацію ключових форматів подачі кавової теми у ЗМІ, наведену в таблиці 1.2.

Формат подачі	Характеристика	Приклади медіа
Аналітична колонка	Огляд ринку, трендів, сталих підходів	Coffee Business Intelligence, PostEat
Огляд кав'ярень	Локальні гастро-маршрути, інтерв'ю з власниками	The Village, 34travel
Кавові рейтинги	Топи кав'ярень, зерен, напоїв	Gastromagazine, Barista Magazine
Освітній контент	Інтерв'ю з експертами, технології обсмажування	Sprudge, Barista Hustle
Подкасти	Аудіоформати з професіоналами кавової індустрії	Coffee Podcast, Кавовий Патруль
Соціокультурна аналітика	Кава як елемент культури, урбаністики, стилю життя	Культура споживання, Espresso Times

Таблиця 1.2. Формати висвітлення кавової тематики у гастрономічній журналістиці

На відміну від класичного інформування, сучасна гастрономічна журналістика щодо кави виконує роль культурного медіатора, що формує наративи про якість, екологічність, походження й соціальну відповідальність. В українському контексті значного поширення набули формати сторітелінгу

про локальних обсмажувальників і незалежні кав'ярні, що слугують комерційними об'єктами та осередками міської ідентичності.

Крім класичних текстів і рецензій, новітні підходи до висвітлення кавової тематики включають візуальні історії, відеоогляди, інтерактивні мапи кавових маршрутів. Гастрономічна журналістика все частіше інтегрується із сервісами типу Google Maps чи TripAdvisor, де редакційні матеріали поєднуються з користувацькими рецензіями. Формується гібридна модель контенту, що має і медіапотенціал, і прикладне значення для споживача.

Розвиток регіональних видань і гастроплатформ в Україні сприяв появі нових форматів представлення кавової тематики. Зокрема, журналісти працюють із мапуванням кавових просторів: створюють інтерактивні карти найкращих закладів за регіонами, аналізують тренди в різних містах, порівнюють локальні особливості споживання.

Цікавою медійною тенденцією є також поява нішевих подкастів і відеоканалів, присвячених винятково каві. Формати дозволяють значно глибше зануритися в тему, даючи голос самим учасникам індустрії – від бариста до імпортерів. Подкасти відкривають можливості для тривалого діалогу, що часто не вписується у формат традиційної журналістики, водночас зберігаючи її стандарти якості. Сприяє створенню нової інформаційної екосистеми, в якій гастрономічна журналістика перестає бути суто описовою і трансформується у повноцінний аналітичний жанр.

Вектором розвитку є глибоке проникнення кавової тематики в lifestyle-журналістику, де кава асоціюється з поняттями самореалізації, спокою, внутрішньої гармонії. Тут акцент зміщується з фізичного продукту на атмосферу, яку він створює, або емоційний стан, якого можна досягти завдяки кавовому ритуалу. Репрезентація активно використовується брендами, які спонукають журналістів до створення колаборацій у форматі спецпроектів чи нативної реклами.

З огляду на глобальні виклики, зокрема зміну клімату й нестабільність аграрних ринків, журналістські матеріали про каву дедалі частіше виконують

просвітницьку функцію. Автори глибоко аналізують вплив екологічних чинників на врожаї, описують стратегії адаптації фермерів, пояснюють наслідки для споживачів. Контент сприяє формуванню відповідального ставлення до вибору продукції та посилює роль журналістики у побудові свідомого споживання в суспільстві.

На глобальному рівні окремі медіа, як-от *Perfect Daily Grind* або *Global Coffee Report*, вже перейшли до форматів журналістських розслідувань, розкриваючи проблеми рабської праці на кавових плантаціях чи маніпуляцій зі «спешалті» маркуванням. Журналістика впливає на смаки та на етичні рішення споживача, на ринкові позиції брендів. У світі, де популярність кави щороку зростає на 4,6% згідно з прогнозами Maximize Market Research [25], роль ЗМІ у формуванні споживчої свідомості лише посилюється.

Кавова тематика у гастрономічній журналістиці світового рівня зазнає постійного розвитку, відображаючи зміну споживчих уподобань та розширення функціональних меж медіа. Зокрема, активно впроваджуються міждисциплінарні підходи, які об'єднують гастрономічну аналітику з елементами культурології, соціології, урбаністики. У публікаціях автори дедалі частіше досліджують вплив кавової культури на соціальні практики, естетику повсякдення, формування культурної ідентичності. Кава вийшла за межі винятково харчового продукту, перетворившись на символ модерного способу життя, осмислюваний через призму медіа.

Окрім того, особливої популярності набувають інтерактивні формати, які дозволяють залучати читача до створення контенту. Читачі мають змогу брати участь у рейтингах найкращих кав'ярень, залишати рецензії, надсилати власні історії, пов'язані з кавою. Інтерактивність поглиблює комунікацію між медіа і аудиторією, формує ефект спільного творення знань. У результаті, гастрономічна журналістика постає як джерело інформації, але і як платформа для соціальної взаємодії, обміну досвідом та емоціями навколо кавової тематики. Динаміку еволюції кавової журналістики можна умовно

структурувати за чотирма ключовими напрямками, які визначають її сучасну практику та перспективи розвитку (рис. 1.2).

Аналітично-культурологічний	Економіко-ринковий	Екологічно-етичний	Цифрово-медійний
• Висвітлення кави як елемента культурної спадщини різних народів • Дослідження соціального значення кав'ярень як публічних просторів	• Аналіз ринкових трендів, ціноутворення, логістики кавової індустрії • Розгляд бізнес-моделей кав'ярень і кавових стартапів	• Поширення інформації про sustainable coffee і fair-trade підходи • Проблематика впливу кавового виробництва на довкілля	• Використання соціальних мереж та подкастів для популяризації кави • Інтеграція візуального контенту як драйвера кавових трендів

Рисунок 1.2. Основні складові розвитку кавової тематики у гастрономічній журналістиці

Джерело: складено на основі [14]

Кавова тематика у світовій гастрономічній журналістиці набуває нових форм через постійне експериментування з жанрами. Окрім традиційних текстових рецензій, усе активніше застосовуються формати есе, репортажів із місця подій, лонгвідів із глибоким контекстом, інтерв'ю з бариста та власниками кав'ярень. Ці формати дозволяють створювати багатовимірний образ кави як соціального й естетичного явища. Зміна фокусу на персональні історії, походження зерна, індивідуальні філософії закладів забезпечує поглиблену емпатію аудиторії до теми та зміцнює її зв'язок з героями матеріалів.

У вітчизняному інформаційному полі простежується поступове зростання уваги до локального контексту кавової культури. З'являються публікації, присвячені історії появи кав'ярень у різних містах України, збереженню традицій приготування кави у Західній Україні, впливу війни на кавовий бізнес, еволюції споживчих звичок у період нестабільності. Темі

дозволяють адаптувати світові тренди до національного рівня, створюючи унікальний дискурс, який поєднує локальні виклики з глобальними тенденціями.

Відповідні напрями демонструють, наскільки гнучкою та чутливою є гастрономічна журналістика до змін у медіапросторі та суспільстві загалом. Саме завдяки такій багатогранності вона здатна слідувати за трендами та формувати нові вектори споживчої культури, розвиваючи тематику кави як складову глобального гастрономічного дискурсу.

Паралельно спостерігається зростання академічного інтересу до кави як теми міждисциплінарного дослідження. Університетські медіа та студентські газети публікують матеріали про історію кавових домінант у культурі, роль кав'ярень у соціалізації молоді та феномен «третіх місць» (third places). Журналістика виступає мостом між наукою, гастрономією та повсякденністю, посилюючи комунікативну функцію кави у суспільстві.

Журналістські розвідки, присвячені каві, не обмежуються форматом гастрономії. Вони охоплюють аспекти урбаністики, економіки, етики, що підтверджує унікальність кавової тематики як індикатора змін у суспільних смаках і медіапрактиках. Саме завдяки мультиперспективності гастрономічна журналістика відкриває нові горизонти для вивчення кави як культурного об'єкта.

1.3. Трансформація подачі кавової тематики: від оглядів до культурного феномену

Упродовж останніх десятиліть подача кавової тематики в медіа зазнала глибокої трансформації, що позначилася як на формі, так і на змісті гастрономічної журналістики. Якщо раніше журналістські матеріали здебільшого зосереджувалися на рецептурі напою або технічних аспектах приготування, то сьогодні акценти зміщуються в бік глибокого контекстуалізованого аналізу. Сучасні тексти про каву інтегрують історичні

факти, соціокультурні контексти, вплив на довкілля, етичні принципи виробництва. Цей процес відображає загальну тенденцію до гуманітаризації гастрономічної журналістики, де продукти розглядаються як споживчі товари, а як об'єкти значень.

Одним з ключових факторів трансформації виступає еволюція медіаплатформ. Традиційні журнали й газети поступаються місцем мультимедійним каналам: кавові теми все частіше з'являються у форматі подкастів, YouTube-відео, інтерактивних лонгвідів. Як зазначають Мазаракі А.А. та інші дослідники гастрономічної сфери, формати подачі в закладах ресторанного господарства змінюються не менш активно, ніж самі споживчі тренди, що створює запит на нові журналістські інструменти [6, с. 122].

Формування кавової тематики як культурного феномену не обмежується лише національними особливостями чи ринковими трендами – вона все частіше стає засобом ідентифікації поколінь. У медійному дискурсі дедалі більше уваги приділяється зв'язку кавової культури з молодіжними субкультурами, творчим середовищем, урбаністичними практиками. Інтерпретації урізноманітнюють подачу матеріалів та сприяють створенню нових тематичних кластерів у журналістиці, де кава стає маркером стилю життя, позиції у суспільстві або навіть протесту проти масової культури.

Трансформація змісту також зумовлена зміною запитів аудиторії. Сучасний споживач кави прагне нових смакових вражень та розуміння походження зерна, умов його вирощування, впливу на екосистему. Еволюція сприйняття тягне за собою переорієнтацію журналістського інструментарію — від інформування до аналітики й критики. У контексті медіа означає вихід за межі простого огляду кав'ярень чи сортів напою. Наочно етапи цієї трансформації відображені в структурованому форматі (табл. 1.3).

Напрямок трансформації	Опис змін
Інформаційна	Перехід від простого опису напоїв до висвітлення походження кави, методів обсмажування та фермерських традицій

Культурологічна	Інтерпретація кави як частини локальної й глобальної ідентичності, що відображає стиль життя, культурні коди та регіональні звички
Комунікативна	Залучення до кавового дискурсу нових медіаформатів: сторітелінг, інтерактивні платформи, подкасти, блоги
Соціальна	Подача кави як елемента сталого розвитку, питання етики, екології, справедливої торгівлі та інклюзії

Таблиця 1.3. Трансформація подачі кавової тематики в гастрономічній журналістиці

Суттєвою передумовою до переосмислення кавової тематики стало її наближення до концепту "slow journalism", який передбачає глибокий аналіз, дослідження соціокультурних передумов та багаторівневу інтерпретацію. В межах такого підходу журналісти перестають бути лише рецензентами або оглядачами, натомість виконують роль дослідників і кураторів сенсів. У контексті кави означає занурення в глобальні тренди — від third wave coffee до етичного споживання.

Воробйов К. і Гуржій Н. вказують на активну динаміку кавового ринку України, зазначаючи, що дедалі більше уваги приділяється історії брендів, їхній репутації, соціальній відповідальності, що впливає на поведінку споживача та на журналістські стандарти висвітлення [7]. Виникає новий етап співіснування кавової культури та журналістики, в якому обидві сторони формують взаємну систему впливу.

Інструменти візуальної комунікації набувають особливого значення у процесі подачі кавових тем, оскільки саме естетика стала важливою складовою розповідей про напій. Якісна візуалізація у вигляді фотозвітів із кав'ярень, відеоеккурсій виробництвом чи графічних колажів активно використовується для емоційного залучення аудиторії. Підхід формує споживчий інтерес та емоційно-культурну прив'язаність до брендів, форматів подачі та цінностей, з якими ідентифікується кавова культура.

Паралельно розвивається явище «авторської кавової журналістики», у якій журналісти обирають вузьку спеціалізацію, пов'язану виключно з напоями або окремими аспектами кавової індустрії — фермерськими історіями,

подорожами на кавові плантації, критикою індустріальних ланцюгів постачання.

Переосмислення теми кави в меді активно підтримується академічною і культурною спільнотою. Публікації у спеціалізованих виданнях, конференції про гастрономію та напої, просвітницькі подкасти з експертами створюють поле для критичної рефлексії. Так, як відзначає Вітюк А.В., зміна ставлення до кави вимагає і зміни способу комунікації про неї, де формат журналістського контенту перетворюється на культурно-медійний артефакт [8, с. 75].

Отже, трансформація кавової тематики — реакція на зміну формату журналістики, а глибший процес переосмислення самої сутності гастрономії як медійного й культурного явища. Кава перестає бути продуктом у вузькому сенсі, перетворюючись на символ складної системи смаків, етики, стилю життя та економіки. Переосмислення значно розширює горизонти гастрономічної журналістики, відкриваючи їй шлях до нових інтерпретаційних моделей.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ КАВОВИХ СМАКОВИХ ТРЕНДІВ

2.1. Роль гастрономічних видань, телепередач і подкастів у формуванні уподобань

Світова гастрономічна журналістика створила низку спеціалізованих видань, які зробили значний внесок у формування смакових уподобань, зокрема й у сфері кавової культури. Відомі медіаплатформи у США, Великій Британії, Італії та Австралії відіграють роль джерела інформації про нові тренди та авторитетного орієнтира для споживачів при виборі кавових брендів, кав'ярень і методів приготування кави.

Одним із найавторитетніших міжнародних гастрономічних ресурсів, що системно висвітлює кавову культуру, є видання *Eater*. Створене у США, воно пропонує глибокі аналітичні огляди кав'ярень, трендів у споживанні кави та новинок кавової індустрії. У Великій Британії схожу роль виконує *The Coffee Magazine*, що фокусується виключно на кавовій тематиці, акцентуючи увагу на якості зерна, інноваційних методах заварювання та оглядах бариста-чемпіонатів. Італійський *Barista Magazine* спеціалізується на професійному сегменті кавової індустрії, пропонуючи огляди технологічних новацій та тенденцій кавового ринку в контексті традиційних італійських цінностей кавопиття. Згідно з дослідженнями Brüggemann M., Kunert J. та Sprengelmeyer L. [36, с. 91], гастрономічні розділи відомих міжнародних видань значною мірою впливають на політику гастрономічного споживання, незважаючи на декларативну аполітичність тематики їжі.

Гастрономічні видання, телепередачі та подкасти у сучасному світі виступають інструментами інформування та потужними платформами формування смакових уподобань споживачів. Кавова культура, яка за останні десятиліття перетворилася із звичного елементу побуту на самостійний культурний феномен, значною мірою зобов'язана своєму розвитку саме

медіаплатформам. Згідно з аналізом Громик О. [16, с. 253], зростання інтересу до кавових традицій у різних країнах зумовлювалося економічними факторами та активною роботою гастрономічних медіа, які закладали основи споживацької культури, естетичних норм і трендів смакування кави. Сучасна гастрономічна журналістика інтегрує знання про походження кави, техніки її приготування та супутні соціокультурні контексти, перетворюючи простий напій на символ стилю життя.

У різних країнах підходи до висвітлення кавової тематики у гастрономічних медіа мають свої специфічні риси. Так, в Італії акцент традиційно робиться на класичні рецептури та регіональні особливості приготування кави, тоді як у США популяризуються інноваційні кавові технології та культура споживання кави "на ходу". Як зазначають Косар Н.С., Кузьо Н.Є. і Сворень О.М. [17, с. 64], процеси глобалізації кавового ринку стимулювали гастрономічні медіа до створення спеціалізованих тематичних розділів, присвячених оглядам кавових трендів, рейтингам найкращих кав'ярень та новинним репортажам з провідних кавових фестивалів. Саме через такі матеріали споживачі отримують імпульси для формування нових смакових пріоритетів і моделей споживання.

Подкасти як новий формат гастрономічної журналістики набувають особливої популярності у країнах Європи та Північної Америки, де культура слухання стала органічною частиною повсякденного життя. Завдяки зручному формату споживання контенту аудиторія отримує змогу ознайомлюватися з кавовими новинами, трендами, історичними фактами та експертними думками навіть під час виконання інших справ. Дослідження Карнаушенко О.С. [18, с. 105] доводить, що подкасти стають інструментом інформування та побудови лояльності споживача до певних кавових брендів чи стилів споживання. Інформаційний вплив подкастів зумовлює появу нових гастрономічних трендів у кавовій сфері, де велике значення має емоційне сприйняття історій про каву, розказаних через голосові формати.

Гастрономічні медіа відіграють різнопланову роль у процесі формування уподобань споживачів, що можна класифікувати за функціональним поділом їх впливу. Більш детально функції гастрономічних видань, телепередач та подкастів у контексті розвитку кавової культури подано в таблиці 2.1

Тип медіа	Основні функції	Вплив на споживача
Гастрономічні видання	Освітня, аналітична, просвітницька	Формування обізнаності про кавові сорти, методи приготування
Телепередачі	Візуалізація, емоційне залучення, популяризація	Стимулювання інтересу через демонстрацію процесів приготування кави
Подкасти	Інформування, емоційна ідентифікація, брендова комунікація	Створення спільнот споживачів, підвищення довіри до певних брендів і трендів

Таблиця 2.1. Функціональна роль гастрономічних медіа у формуванні кавових уподобань

Серед факторів, які зумовлюють ефективність гастрономічних медіа у формуванні кавових трендів, вирізняється стратегічне використання емоційної складової подачі матеріалів. Візуальні і аудіальні образи кави, майстерно змонтовані сюжети про історії успіху кавових брендів чи бариста, сприяють створенню стійких асоціацій у свідомості споживачів, що у підсумку впливає на їхній вибір у реальному житті. Особливо активно такий підхід розвивається у гастрономічних медіа Франції та Австралії, де інформаційний продукт поєднується із культурними та соціальними контекстами споживання.

Особливої уваги заслуговує дослідження впливу гастрономічних подкастів, які дедалі більше використовують стратегії сторітелінгу для поглибленого занурення слухача у тему. Споживачі ідентифікують себе із героями історій про кавові традиції, відкриття нових смаків або переосмислення звичних методів приготування напою. Завдяки цим емоційним механізмам формується не просто гастрономічна цікавість, а справжня прив'язаність до певних кавових практик чи ідеалів споживання.

Успішність гастрономічних медіа у поширенні кавових трендів зумовлена інтеграцією цифрових технологій, що дозволяють значно

розширити аудиторію. Соціальні мережі виступають як додаткові платформи просування матеріалів традиційних гастрономічних медіа, зокрема видань і подкастів, що забезпечує мультиплікаційний ефект інформаційного впливу. Саме інтеграція різних каналів медіакомунікації створює передумови для швидкого поширення нових кавових трендів і закріплення їх у свідомості споживачів.

Одним із важливих завдань гастрономічних медіа у процесі формування кавових уподобань є підтримання балансу між інформативністю та комерційною складовою контенту. Використання занадто нав'язливої реклами або однобічного просування певних брендів може викликати недовіру аудиторії. Тому сучасні редакційні стратегії базуються на принципах прозорості, об'єктивності та експертності в подачі матеріалів, що сприяє тривалому утриманню інтересу до теми кави і формуванню відповідальної кавової культури серед споживачів.

Конкретизація підходів різних видань до висвітлення кавової культури дозволяє виокремити типи контенту, які найефективніше впливають на споживача. Порівняльний аналіз ключових аспектів діяльності відомих медіа наведено у таблиці 2.2.

Видання	Країна	Основний фокус	Вплив на споживача
<i>Eater</i>	США	Аналітика трендів, огляди кав'ярень, інтерв'ю	Формування інтересу до нових кавових практик
<i>The Coffee Magazine</i>	Велика Британія	Якість кави, культура кавопиття, бариста	Підвищення обізнаності про методи заварювання
<i>Barista Magazine</i>	Італія	Професійна кавова індустрія, технології	Професійна орієнтація, вплив на індустрію
<i>BeanScene Magazine</i>	Австралія	Технології обробки кави, кавові події	Створення трендів через освітній контент

Таблиця 2.2. Огляд основних характеристик світових гастрономічних медіа, що висвітлюють кавову культуру

Серед новітніх тенденцій варто звернути увагу на інтеграцію друкованих та цифрових форматів у гастрономічній журналістиці, що дозволяє охоплювати ширшу аудиторію. Видання одночасно публікують друковані версії матеріалів, створюють онлайн-платформи з інтерактивним

контентом, випускають відеоогляди та подкасти. Практика таких мультимедійних медіа стратегій посилює вплив на споживача, забезпечуючи багаторівневе залучення до теми кавової культури.

В Австралії, для прикладу, велике значення має вплив *BeanScene Magazine*, що висвітлює нові технології в обробці кавових зерен, оглядає кавові події та представляє інтерв'ю з провідними фахівцями галузі. Як відзначають English P. і Fleischman D. [37, с. 93], гастрономічні рецензії у спеціалізованих виданнях мають значний вплив на аудиторію через поєднання оцінок смакових характеристик із соціальним контекстом споживання.

Необхідно підкреслити роль національної ідентичності у висвітленні тематики кави. Як зазначають Fakazis E. та Fursich E. [38, с. 102], гастрономічна журналістика дедалі більше звертається до локальних історій і культурних кодів, створюючи унікальні наративи навколо кави як елемента національної спадщини. Американські видання популяризують споживання спешелті-кави, тоді як італійські медіа зберігають традиційний підхід до еспreso-культури.

Формування смакових уподобань у кавовій сфері за допомогою гастрономічних медіа залежить також від застосування емоційно-орієнтованої комунікації. Як підкреслюють Fusté-Forné F. та Masip P. [39, с. 135], в американських та іспанських газетах гастрономічний контент активно використовує методи сторітелінгу для глибшого емоційного впливу на споживача. Таким чином, навіть інформаційні повідомлення про нові кав'ярні чи сорти кави стають частиною емоційно насиченої медіа-реальності.

Формування уподобань через гастрономічні медіа нерозривно пов'язане із розвитком візуальної культури споживання. Телепередачі про каву активно використовують естетичні прийоми подачі інформації, такі як макрозйомка процесу заварювання, деталізація текстур і кольорів напою, створення атмосфери затишку чи натхнення. Візуальні образи сприяють виникненню емоційного зв'язку між глядачем і предметом гастрономічної розповіді, що

підсвідомо формує позитивне ставлення до кавової культури та стимулює прагнення долучитися до неї через власний досвід.

Особливого значення в гастрономічній журналістиці набули подкасти, які, на відміну від друкованих видань і телебачення, апелюють передусім до слухового сприйняття. Подкасти дозволяють занурити слухача у світ кави через розповіді про історію напою, інтерв'ю з експертами, описи смакових відчуттів та поради щодо приготування. Формат подкасту створює інтимну атмосферу спілкування, завдяки чому слухач краще запам'ятовує інформацію та відчуває сильнішу емоційну залученість у гастрономічний дискурс.

У країнах із розвиненою кавовою культурою зростає популярність спеціальних гастрономічних подій, висвітлюваних медіа, зокрема фестивалів кави, чемпіонатів бариста та виставок обладнання. Огляди та репортажі з таких заходів активно впливають на споживчі очікування і визначають пріоритети у виборі напоїв, методів приготування, трендових смакових профілів. Через створення навколо кави іміджу мистецтва і професіоналізму формується образ споживача як освіченої й обізнаної людини, що підкреслює статус кави як елемента сучасного стилю життя.

Не можна оминати увагою і той факт, що гастрономічні ЗМІ дедалі більше орієнтуються на інтеграцію новітніх технологій у процес створення контенту. Використання доповненої реальності у друкованих виданнях, інтерактивних додатків до теле- і відеопроєктів, спеціальних застосунків для дегустації кави змінює традиційний формат комунікації з аудиторією. Завдяки технологічним інноваціям медіа сприяють поширенню інформації про каву та створенню нових каналів досвіду її споживання.

У підсумку варто відзначити, що гастрономічні видання, телепрограми та подкасти відіграють фундаментальну роль у формуванні кавових смакових трендів. Їхній вплив проявляється через комбінацію інформаційної функції, емоційного залучення і візуально-слухового стимулювання споживача. Розвиток мультимедійної журналістики, спрямованої на формування

культури споживання кави, забезпечує сталий інтерес аудиторії до нових трендів і зумовлює динамічну еволюцію кавового ринку у світі.

2.2. Вплив соціальних мереж, блогерів і влогерів на популяризацію кавової культури

Пандемія Covid-19 суттєво змінила комунікаційні процеси у сфері гастрономічної культури, зокрема й у популяризації кави. Із закриттям кав'ярень, обмеженням подорожей та соціальних контактів люди шукали альтернативні способи долучення до улюблених гастрономічних практик, що сприяло бурхливому розвитку цифрових платформ. Соціальні мережі стали головним майданчиком для обговорення смакових уподобань, обміну рецептами кави, техніками її приготування та рекомендаціями щодо найкращих зерен. В умовах карантину багато користувачів звернули увагу на формати блогів, прямих ефірів, коротких відео, які продовжили розвиватися й після закінчення пандемії.

Одним із ключових чинників зміцнення ролі соціальних мереж у популяризації кавової культури стала демократизація контенту. Кожен користувач, маючи смартфон, зміг стати творцем контенту про каву: від аматорських оглядів домашніх еспресо-машин до професійних порад щодо латте-арту. Формат сприяв підвищенню інтересу до кави серед масової аудиторії, оскільки зникла бар'єрність між експертами і споживачами. Актуальними стали тренди на приготування кави вдома, дегустації нових сортів та експерименти із способами заварювання.

Вплив блогерів і влогерів на кавову культуру особливо проявився через візуалізацію процесів. Короткі відео в TikTok та Instagram Reels, що демонструють процес приготування кави, стали вірусними, формуючи нові тренди на приготування, наприклад, збитої кави далгона. Блогери почали масово створювати оглядові ролики, порівнювати кавомашини, дегустувати зерна різних регіонів, підкреслюючи різноманіття смаків. Контент був

одночасно інформативним і емоційно привабливим, що сприяло поглибленню зацікавленості аудиторії. У таблиці 2.3 наведено приклади соціальних мереж та відомих блогерів, які активно популяризують кавову культуру на своїх платформах.

Соціальна мережа	Відомі кавові блогери/акаунти	Основний контент
Instagram	@jimseven	Огляди кави, методи заварювання, дегустації
Instagram	@thecoffeeviking	Відео-поради з приготування кави вдома
TikTok	@yourcoffeebae	Кавові тренди, лайфхаки для кавоманів
YouTube	James Hoffmann	Освітній контент про каву, експериментальні відео
YouTube	European Coffee Trip	Репортажі з кав'ярень Європи, інтерв'ю з бариста
YouTube	Morgan Eckroth	Кавові влоги, поради для бариста
Facebook	Home-Barista Community	Дискусії, обмін порадами з домашнього заварювання
Twitter	@baristahustle	Новини кавового світу, навчальні матеріали
Pinterest	Coffee Recipes	Підбірки рецептів кавових напоїв
Spotify (подкасти)	Filter Stories	Історії про каву і кавових фермерів
Spotify (подкасти)	Cat & Cloud Coffee Podcast	Обговорення кавової індустрії, культури споживання

Таблиця 2.3. Відомі соціальні мережі та блогери, що впливають на популяризацію кавової культури

Наразі платформи Instagram і TikTok є найбільш впливовими у формуванні короткотермінових кавових трендів. Кожна візуальна новинка — від незвичайних латте до методів холодного заварювання — миттєво стає частиною масової культури, завдяки алгоритмам, що підштовхують вірусний контент у тренди. Популяризація кавових рецептів у відеоформаті спрощує сприйняття складних технологій приготування, роблячи їх доступними для мільйонів глядачів.

YouTube залишається основною платформою для поглибленого контенту, який передбачає детальні майстер-класи, тривалі дегустації та серйозні освітні проекти. Багато блогерів уникають рекламного контенту, концентруючись на чесних оглядах, порівняннях кавоварок і зерен, що

підвищує довіру до їхніх рекомендацій серед аудиторії. Саме завдяки YouTube кавова культура стала асоціюватися з гастрономічним задоволенням та з елементами науки, ремесла та мистецтва.

Відзначаючи важливість соціальних мереж, варто наголосити, що популяризація кавової культури більше не є прерогативою окремих країн з розвиненою кавовою індустрією. Завдяки глобальності цифрових комунікацій і мультикультурному характеру сучасних медіа, тренди, що зароджуються в Сеулі, Мілані чи Нью-Йорку, через лічені дні стають актуальними і для українських споживачів кави. У цьому контексті соціальні мережі виступають як ретранслятори смакових трендів та як активні середовища формування нової глобальної кавової ідентичності.

Популяризація кавової культури у цифровому просторі відбувається завдяки різноманітним формам контенту, які адаптуються до особливостей платформи та специфіки аудиторії. Одним із ключових механізмів поширення стає сторітелінг — розповідь про каву через особисті історії, досвід бариста або власників кав'ярень. Така форма комунікації створює емоційний зв'язок із глядачами, які вчать сприймати каву як напій, а як культурне явище. Як зазначає Gordon C. у дослідженні цифрового харчового дискурсу, особистісна залученість стає визначальним фактором успішності популяризації у мережових медіа [40, с. 115].

Інтерактивність стала невід'ємною складовою стратегії популяризації кавової культури в соціальних мережах. Завдяки форматам коментарів, опитувань, прямих ефірів і спільного створення контенту кавові бренди та блогери отримують можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, миттєво реагуючи на її запити та очікування. Зворотній зв'язок сприяє підвищенню довіри та формуванню спільнот за інтересами навколо кавових тем.

Одним із помітних явищ стало створення так званих кавових челенджів, які активно підтримуються як блогерами, так і простими користувачами мереж. Флешмоби стимулюють експерименти з приготуванням кавових

напоїв у домашніх умовах, сприяючи поширенню знань про різні методики заварювання. Крім того, челенджі формують атмосферу участі й залученості, перетворюючи споживання кави на соціально значущу подію.

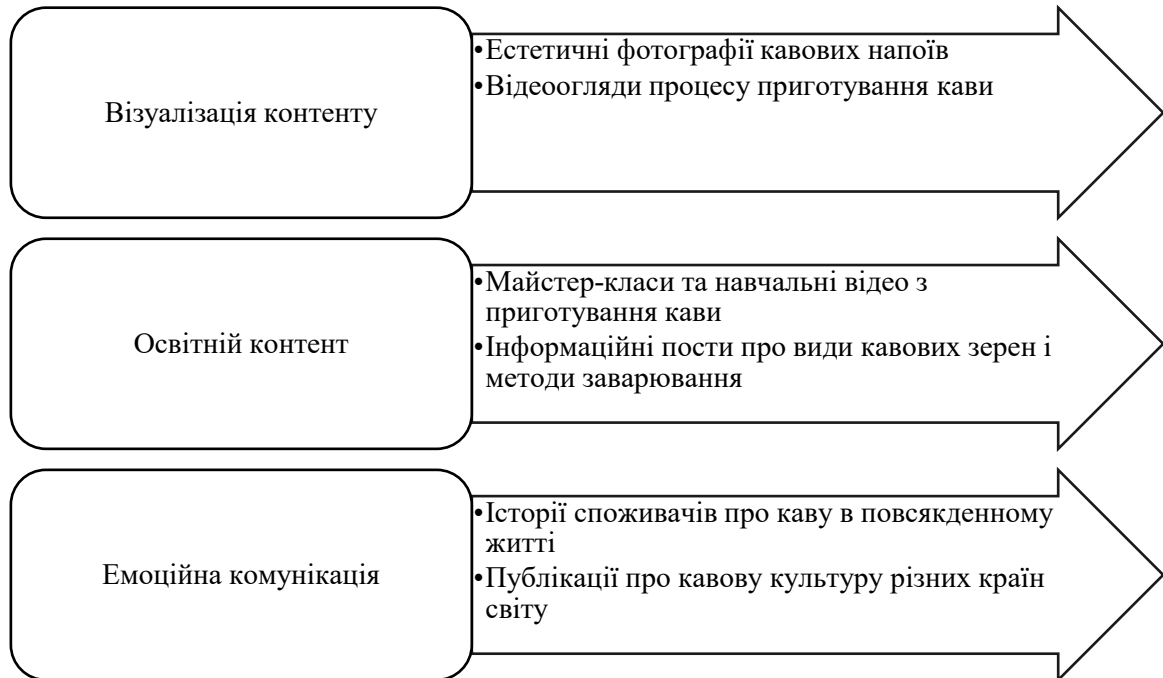


Рисунок 2.1 — Ключові засоби популяризації гастрономічної журналістики у сфері кавової культури

Джерело: розроблено автором

Розвиток культури кавоспоживання у цифровому просторі також підтримується тенденцією до створення "кава-ком'юніті" — спільнот, об'єднаних навколо кавових інтересів. Ці спільноти часто виникають на базі груп у Facebook, каналів Telegram або Discord-серверів, де обговорюються новинки, тренди, техніки приготування і навіть організовуються кавові зустрічі офлайн. У межах таких середовищ формується особливе відчуття причетності до глобальної кавової культури, що стимулює подальше її поширення.

Активне використання інтерактивних форматів у просуванні кавової тематики сприяє закріпленню нових моделей споживання, таких як цікаві кавові марафони, тематичні ефіри з бариста або кавові дегустації онлайн. Подібні заходи сприяють пізнанню нових смакових уподобань та глибшому

розумінню культурного контексту споживання кави, що особливо важливо у глобалізованому інформаційному середовищі.

Досить жваво розвивається тренд на використання коротких форматів відео для популяризації кавових продуктів. Короткі ролики тривалістю до однієї хвилини дозволяють динамічно продемонструвати процес приготування напою, порівняти різні способи заварювання чи презентувати оригінальні рецепти. Даний формат ідеально відповідає швидкому ритму споживання інформації у сучасних цифрових медіа і активно використовується платформами на кшталт TikTok та Instagram Reels.

Важливим напрямом залишається розвиток індивідуалізованих кавових трендів, коли окремі блогери або влогери започатковують власні підходи до приготування чи споживання кави, пропонуючи нові рецепти або ритуали. Ці індивідуальні практики стають своєрідними маркерами ідентичності в межах кавових спільнот, підкреслюючи значення унікальності у сучасній гастрономічній культурі.

Невід'ємною частиною просування кавової культури в соцмережах стала гейміфікація процесу. Вікторини, квести, тематичні ігри, пов'язані з кавовою тематикою, залучають споживачів у легкі й розважальні форми взаємодії. Таким чином, кавовий контент набуває додаткової привабливості через створення ігрового середовища, де аудиторія водночас навчається і розважається.

Потужним інструментом є візуальна естетика, що акцентує увагу на емоційній складовій споживання кави. Фотографії стильних чашок, ефектні відео процесу заварювання, оформлення кав'ярень створюють враження кавової культури як частини престижного способу життя. За спостереженням Greene C. і Cramer J., саме естетизація гастрономічного досвіду перетворює споживання їжі та напоїв у комунікативний акт, що конструює індивідуальну ідентичність [41, с. 88].

Не менш важливою стратегією популяризації кави є освітній контент, що пояснює особливості сортів кави, методи обсмаження зерна, варіації

способів заварювання. Освітні дописи та відео зміцнюють авторитет блогерів, формують обізнану аудиторію, яка прагне розширювати свої знання. Згідно з позицією Hanusch F., lifestyle-журналістика, що поєднує розважальні й освітні елементи, стає одним із найбільш впливових каналів у формуванні гастрономічних трендів [42, с. 130]. Для узагальнення основних механізмів популяризації кавової культури у цифровому просторі складено таблицю 2.4.

Спосіб популяризації	Тип контенту	Основні характеристики
Сторітелінг	Індивідуальні історії, особистий досвід	Емоційна залученість, формування довіри
Візуальна естетика	Фото, відео, дизайн	Створення позитивного візуального іміджу кави
Освітній контент	Інструкції, поради, аналітика	Підвищення компетентності споживачів
Мікроінфлюенсинг	Рекомендації від невеликих блогерів	Локальна автентичність, тісніша комунікація
Вірусний контент	Челенджі, флешмоби	Швидке поширення нових трендів
Брендинг через особистість	Формування іміджу через персоналізовані акаунти	Підкреслення особистої експертизи
Крос-платформене просування	Синхронізація контенту в різних мережах	Більший охопит аудиторії

Таблиця 2.4. Основні механізми популяризації кавової культури у цифровому медіа-просторі

Мікроінфлюенсинг є ефективним інструментом просування кавової культури, який базується на використанні невеликих блогерів із тісною залученою аудиторією. Їхні рекомендації часто сприймаються автентичніше, ніж реклами від великих зірок. Такий підхід дозволяє нішевим кавовим брендам знаходити свою цільову аудиторію, підтримуючи глибший рівень комунікації.

Вагомою характеристикою сучасного кавового контенту стає вірусність. Челенджі з приготуванням незвичних варіацій кави або участь у тематичних флешмобах сприяють стрімкому розповсюдженню нових способів споживання напою. Контент легко повторити вдома, що знижує поріг залучення нових учасників спільноти кавоманів.

Значущим чинником залишається персоналізований брендинг. Успішні кавові блогери створюють власні іміджі як знавців, експертів або ентузіастів кави, формуючи навколо себе довірчі спільноти. Як зазначає Lewis Т., культура lifestyle-журналістики заохочує індивідуалізацію досвіду через авторитетні персоналізовані бренди [43, с. 79]. У стратегії поширення кавового контенту значущим фактором виступає крос-платформене просування. Аудиторія отримує однакові повідомлення через Instagram, TikTok, YouTube і навіть через подкасти, що забезпечує комплексне занурення у кавову культуру.

Отже, вплив соціальних мереж, блогерів і влогерів на популяризацію кавової культури є багатошаровим процесом, що поєднує емоційну залученість, освітню функцію, візуальну привабливість і інтерактивність. Завдяки активній цифровій комунікації кавові традиції модернізуються, отримуючи нове звучання у форматі сучасного способу життя.

2.3. Аналітика медіаконтенту: як медіа формують смаки, бренди і поведінкові моделі споживача

У сучасному світі медіа суттєво впливають на формування гастрономічних смаків, активно використовуючи брендовий контент та інтеграційні технології. Міжнародні кавові бренди як Starbucks, Lavazza та Nespresso розширюють аудиторію через продуктову якість та завдяки потужному медіапозиціонуванню. Starbucks активно працює через соціальні мережі й створює стильні візуальні матеріали, що рекламують напої та пропагують певний спосіб життя, орієнтований на мобільність, комфорт і стиль.

Одним із визнаних каналів формування кавових трендів є гастрономічні журнали, серед яких особливо виділяються *Bon Appétit*, *Food & Wine* і *Saveur*. Вони публікують рецепти та огляди кав'ярень та розповідають історії про кавову культуру різних країн, що сприяє поглибленню споживчого інтересу до

нових видів напоїв, способів заварювання та дегустації. Як зазначає Фолкер Хануш у дослідженні *Lifestyle Journalism*, саме через системну роботу таких видань формуються довгострокові гастрономічні уподобання аудиторії [42, с. 112].

Особливу роль у популяризації кави відіграють локальні кав'ярні, які стають символами міської культури. *Blue Bottle Coffee* у США або *Tim Wendelboe* у Норвегії не обмежуються продажем кави, а створюють цілі інформаційні кампанії про процес обсмажування, фермерське походження зерна та етичність виробництва. Наведені приклади демонструють, як через грамотне медійне позиціонування невеликі заклади можуть стати міжнародними брендами. З огляду на це, доцільно представити у систематизованому вигляді основні канали впливу медіа на формування кавових трендів (табл. 2.5).

Категорія	Приклади брендів / медіа	Основні методи впливу
Соціальні мережі	Starbucks, Nespresso	Візуальні кампанії, інтеграція лайфстайлу
Гастрономічні журнали	Bon Appétit, Food & Wine	Історії брендів, дегустаційні гіді
Локальні кав'ярні	Blue Bottle Coffee, Tim Wendelboe	Освітні ініціативи, маркетинг етичності
YouTube канали	European Coffee Trip, James Hoffmann	Відеоуроки, аналітика кавових трендів
Подкасти	Coffee Sprudgecast, Filter Stories	Інтерв'ю з виробниками, освітній контент

Таблиця 2.5. Основні канали впливу медіа на формування кавових трендів

Серед популярних YouTube-каналів особливе місце займає James Hoffmann, який тестує обладнання і види кави та надає аудиторії детальні аналітичні матеріали про різні аспекти кавового бізнесу. Подібний підхід сприяє формуванню в аудиторії вимогливого ставлення до якості напоїв та інтересу до їхнього походження і способів приготування.

Платформи на кшталт Instagram продовжують зберігати свою провідну роль у популяризації кавової культури через залучення візуальних емоцій:

фотографії і відео моментів споживання кави створюють бажання долучитися до тренду. Бренди типу Lavazza або illy інвестують значні ресурси у створення контенту, орієнтованого на мікровзаємодії – швидкі і візуально привабливі історії.

Узагальнюючи, слід зазначити, що медіаконтент суттєво моделює споживчі поведінкові стратегії, закріплюючи смаки та емоційно-культурний вимір кавового споживання. Завдяки інтегрованому підходу сучасні медіа формують цілі ком'юніті навколо продукту, перетворюючи споживання кави з утилітарної потреби на значущий елемент повсякденного життя.

У сучасному медійному середовищі рекламні кампанії великих кавових брендів все більше набувають рис комплексних комунікаційних проєктів, що інтегрують журналістику, сторітелінг і візуальний маркетинг. Компанія Starbucks давно використовує концепцію «третього місця», акцентуючи увагу на своїх кав'ярнях як просторах між домом і роботою. Ідея активно підтримується через створення спеціалізованого контенту в медіа, де кав'ярні описуються як заклади харчування, а як місце для спільнот і особистісного розвитку.

Lavazza, італійський кавовий бренд, вибудував свою рекламну стратегію навколо концепції арт-фотографії та культурної дипломатії. Знаменита серія «Lavazza Calendar» використовує естетичні образи, створені відомими фотографами, для комунікації цінностей бренду: італійського стилю, пристрасі до життя, шани до природи. Матеріали календаря широко висвітлюються в журналах, включаючи розділи про мистецтво і гастрономію, що допомагає формувати преміальний імідж продукту.

Кампанія Nespresso «What Else?» із Джорджем Клуні є прикладом вдалого поєднання селебріті-маркетингу, журналістського висвітлення і емоційної комунікації. Завдяки використанню популярної особистості у ролі амбасадора бренду, Nespresso зумів розширити аудиторію і змінити уявлення про капсульну каву як про щось буденне на рівень розкоші. Сюжети кампанії часто включають інтерв'ю, огляди і тематичні статті у лайфстайл-журналах,

що забезпечує додатковий рівень проникнення в свідомість споживачів. З огляду на важливість рекламних кампаній як чинника впливу на споживача через журналістику, пропонується узагальнити найяскравіші приклади у систематизованій формі (табл. 2.6).

Бренд	Назва кампанії	Основна ідея	Канали комунікації	Вплив на журналістику
Starbucks	Третє місце	Кав'ярня як простір розвитку	Соціальні мережі, журнали, ТВ	Формування сюжетів про спільноти
Lavazza	Lavazza Calendar	Мистецтво і стиль	Преса, арт-журнали, онлайн-платформи	Висвітлення культури кави через мистецтво
Nespresso	What Else?	Кава як елемент розкоші	ТБ, інтернет, лайфстайл-журнали	Інтеграція кави в контент про стиль життя
Blue Bottle	Від зерна до чашки	Прозорість виробництва	YouTube, Instagram, блоги	Поширення знань про етичне споживання кави
Tim Hortons	True Stories	Людські історії і кава	ТВ-реклама, онлайн-медіа, подкасти	Підкреслення емоційної складової бренду

Таблиця 2.6. Відомі рекламні кампанії кавових брендів і їх характеристика

Одним із показових прикладів успішної інтеграції кавової тематики в журналістські матеріали є стратегія бренду Blue Bottle. Вони орієнтуються на концепцію «від зерна до чашки», що розкриває весь ланцюг виробництва кави: від фермерських господарств до кінцевого продукту. Завдяки глибоким аналітичним статтям у спеціалізованих гастрономічних медіа бренд позиціонує себе як еталон етичного бізнесу та прозорого виробництва.

Аналітика медіаконтенту демонструє, що кавові бренди активно використовують персоналізацію інформації як механізм впливу на споживачів. Через аналіз уподобань, поведінкових патернів і соціальних вподобань аудиторії бренди можуть адаптувати контент до різних сегментів споживачів. Персоналізовані рекомендації у додатках для замовлення кави, персональні пропозиції в соціальних мережах або на сайтах кав'ярень є

прикладом інтеграції цифрової аналітики у стратегії гастрономічної журналістики.

Особливу увагу в сучасній медіапрактиці займає створення наративів навколо походження кави. Журналістські матеріали, присвячені походженню зерен, історіям фермерів або соціальним програмам підтримки місцевих громад, формують у споживачів уявлення про «етичну каву». Історії посилюють емоційний зв'язок між брендом і аудиторією, стимулюючи готовність сплачувати вищу ціну за продукт, який має цінність як товар та як соціально значущий акт споживання.

Крім текстового контенту, велике значення для формування поведінкових моделей має візуальна аналітика. Фотографії, відео і графічні історії, що показують процес обсмажування кавових зерен, ритуали приготування напоїв або атмосферу кав'ярень, створюють потужний емоційний фон. За допомогою візуального контенту медіа інформують про продукт та формують уявлення про якість життя, до якого прагне аудиторія, тим самим зміцнюючи лояльність до певних брендів.

Вдалим прикладом є канадська мережа кав'ярень Tim Hortons. Їхня рекламна кампанія «True Stories» базується на реальних історіях клієнтів, пов'язаних з кавою і відвідуванням кав'ярень. Журналістські розслідування, репортажі та інтерв'ю з учасниками цих історій створюють навколо бренду емоційний контекст, що посилює лояльність аудиторії.

Сучасні гастрономічні журнали активно використовують матеріали таких кампаній для створення нових сюжетних ліній, що поглиблюють розуміння культурного значення кави.

Таким чином, рекламні кампанії кавових брендів не обмежуються лише просуванням продукту, а стають повноцінним медіаінструментом, який через канали журналістики транслює цінності, культурні смисли і поведінкові моделі, формуючи нову гастрономічну свідомість аудиторії.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ МЕДІАПРОДУКТУ ПРО КАВУ: ПОДКАСТ ЯК ФОРМАТ ГАСТРОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

3.1. Розробка концепції, сценарію та етапи підготовки подкасту

Сучасний медіапростір характеризується різноманіттям форматів для висвітлення гастрономічної тематики, серед яких подкасту належить особливе місце завдяки своїй доступності, мобільності та інтимності комунікації з аудиторією. Обрання подкасту як формату для висвітлення кавової культури зумовлено кількома ключовими факторами: по-перше, аудіальний формат дозволяє створити особливу атмосферу, що резонує з самою культурою споживання кави — неквапливою, рефлексивною, орієнтованою на чуттєвий досвід; по-друге, подкаст як медіа надає можливість глибоко занурюватись у тематику, представляючи різні погляди експертів та фахівців галузі; по-третє, формат є економічно доступним для виробництва, що дозволяє незалежним журналістам та ентузіастам створювати якісний гастрономічний контент без значних фінансових інвестицій.

Розробка концепції подкасту «Кавова хвиля» базувалась на аналізі існуючих медіапродуктів про каву та виявленні тематичних ніш, які наразі недостатньо представлені в українському медіапросторі. Основною метою проєкту визначено не просто інформування про кавові тренди, а створення дискусійного майданчика для обговорення впливу медіа на формування кавової культури та споживацьких патернів. Концептуально подкаст розглядається як міст між професійною спільнотою (бариста, обсмажувальники, імпортери) та широкою аудиторією споживачів, зацікавлених у підвищенні своєї обізнаності щодо кавової культури. Особливістю концепції "Кавової хвилі" є акцент на медіакритичному компоненті — осмисленні того, як саме медіа формують наші уявлення про каву, її приготування та споживання.

Визначення цільової аудиторії подкасту відбувалось із застосуванням методів маркетингових досліджень та аналізу соціальних медіа. Потенційними слухачами "Кавової хвилі" визначено декілька сегментів: професіонали кавової індустрії (бариста, власники кав'ярень, обсмажувальники), гастрономічні ентузіасти та фудблогери, а також звичайні споживачі кави, які прагнуть поглибити свої знання про продукт. Враховуючи специфіку аудиторії, було прийнято рішення про балансування між професійною термінологією та доступним викладом матеріалу, що дозволяє залучити як фахівців, так і аматорів.

Сегмент аудиторії	Характеристики	Інтереси	Медіаповедінка
Професіонали галузі	23-45 років, переважно міські жителі	Професійні тренди, техніки, обладнання	Професійні видання, Instagram, YouTube
Гастроентузіасти	20-40 років, середній+ дохід	Культура споживання, нові заклади, рецепти	Блоги, подкасти, TikTok, Instagram
Свідомі споживачі	25-55 років, вища освіта	Походження продукту, екологічні аспекти	Facebook, традиційні медіа, подкасти
Кавові туристи	25-45 років, активні мандрівники	Кавова географія, автентичні способи приготування	YouTube, тревел-блоги, Instagram
Студенти	18-25 років, обмежений бюджет	Доступна кава, місця для навчання з кавою	TikTok, Telegram-канали, YouTube

Таблиця 3.1. Портрет цільової аудиторії подкасту «Кавова хвиля»

Розробка тематичних блоків подкасту відбувалась з урахуванням найактуальніших дискусій у сфері кавової культури та гастрономічної журналістики. Структурно перший випуск "Кавової хвилі" було вирішено розділити на чотири взаємопов'язані блоки, що дозволяють комплексно розглянути взаємодію медіа та кавової культури: "Медіа як рушій смакових трендів", "Роль інфлюенсерів та блогерів", "Традиція vs Тренд" та "Погляд зсередини". Відповідна структура забезпечує логічний розвиток розмови від загальних тенденцій до конкретних прикладів та особистих історій, що

створює драматургічну цілісність випуску та утримує увагу слухача. Кожен блок містить 3-4 ключових питання, що спрямовують дискусію, залишаючи при цьому простір для спонтанних відгалужень та поглиблення окремих тем залежно від експертизи та зацікавлень гостя програми.

Процес написання сценарію подкасту мав кілька етапів, починаючи від дослідження актуальних кавових трендів та закінчуючи фіналізацією питань для інтерв'ю. На підготовчому етапі проведено контент-аналіз популярних гастрономічних медіа (як традиційних, так і нових форматів) для виявлення домінуючих наративів про каву. Результати аналізу дозволили ідентифікувати кілька ключових дискурсів: каву як маркер соціального статусу, каву як елемент здорового способу життя, каву як частину культурної ідентичності, каву як об'єкт естетизації в соціальних медіа. Ці дискурси стали основою для формулювання питань, що спонукають до критичного осмислення медійних репрезентацій кави.

Важливим етапом підготовки подкасту став підбір експертів та гостей, здатних забезпечити різнобічний погляд на тему взаємодії медіа та кавової культури. Враховуючи специфіку першого випуску, було прийнято рішення запросити гостя з подвійною експертизою — досвідом роботи як у кавовій індустрії, так і в медіа. Критеріями відбору потенційних гостей стали: професійний досвід у галузі (не менше 3 років), активна присутність у медіапросторі (ведення блогу, участь у профільних заходах, публікації), здатність до артикуляції складних концепцій доступною мовою. На основі цих критеріїв було складено шортлист із 5 потенційних гостей, серед яких — редактори гастрономічних видань, відомі бариста з власними YouTube-каналами та кавові блогери.

Підготовка до інтерв'ю передбачала глибинне дослідження професійної діяльності обраного гостя, його попередніх публічних висловлювань та публікацій на тему кави. Тому можливо сформулювати індивідуалізовані питання, що відображають унікальний досвід гостя, уникаючи загальних та поверхневих тем. Окрім основних питань, визначених у сценарії, було

підготовлено додаткові уточнюючі запитання та потенційні напрямки для імпровізаційного розвитку розмови.

Етап	Зміст роботи	Терміни виконання	Результат
Концептуальний	Формулювання ідеї, цілей, форматування	2 тижні	Концепт-документ
Дослідницький	Аналіз ринку, аудиторії, конкурентів	3 тижні	Аналітичний звіт
Сценарний	Розробка структури, питань, ключових тем	2 тижні	Сценарій подкасту
Пошук гостей	Складання списку, перемовини, узгодження дат	3 тижні	Календар запису
Технічна підготовка	Підбір обладнання, локації, тестування	1 тиждень	Технічний райдер
Промо-підготовка	Розробка візуалів, анонсів, промо-плану	2 тижні	Промо-пакет
Тестовий запис	Запис фрагменту, аналіз якості, корекція	1 день	Технічні корективи

Таблиця 3.2. Етапи підготовки подкасту «Кавова хвиля»

Технічні аспекти підготовки до запису подкасту відіграють значну роль у забезпеченні якості кінцевого продукту. Враховуючи обмежений бюджет пілотного проєкту, було прийнято рішення про мінімально необхідний технічний сетап, що забезпечує прийнятну якість запису: портативний рекордер Zoom H6, два конденсаторні мікрофони з кардіоїдною характеристикою спрямованості, поп-фільтри, навушники для моніторингу. Особлива увага приділялася вибору локації для запису — приміщення повинно мати мінімальну реверберацію та бути захищеним від зовнішніх шумів. Ідеальним варіантом визначено запис у спеціалізованій студії, проте як альтернативний варіант розглядалася можливість адаптації невеликого приміщення за допомогою імпровізованих звукопоглинальних матеріалів.

Розробка супровідних матеріалів для подкасту також стала важливою частиною підготовчого етапу. Візуальна ідентичність "Кавової хвилі" розроблялася з урахуванням психології сприйняття кавової тематики та сучасних трендів дизайну подкастів.

Основними елементами фірмового стилю стали: логотип, що поєднує зображення звукової хвилі та кавової чашки; кольорова палітра, базована на відтінках кави (від світло-бежевого до насиченого коричневого); типографіка, що поєднує антикву для заголовків (асоціюється з традиціями) та гротеск для основного тексту (символізує сучасність). Окрім обкладинки для подкасту, було створено шаблони для публікацій у соціальних мережах, оформлення сторінки на платформах дистрибуції та візитівки проєкту.

Платформа	Аудиторія в Україні	Технічні вимоги	Монетизація	Аналітика
Apple Podcasts	Середня	MP3, обкладинка 3000×3000 px	Непряма	Базова
Spotify	Висока	MP3/WAV, обкладинка 3000×3000 px	Програма партнерства	Розширена
Google Podcasts	Середня	MP3, RSS-фід	Відсутня	Базова
SoundCloud	Низька	MP3/WAV/FLAC	Pro-аккаунт	Розширена
Anchor	Зростаюча	MP3/WAV	Реклама	Середня
YouTube	Висока	MP4 з візуалізацією	Монетизація через рекламу	Детальна
Українські платформи	Обмежена	Варіюються	Обмежена	Базова

Таблиця 3.3. Порівняльний аналіз платформ для дистрибуції подкасту

Важливим етапом підготовки став аналіз ефективності обраної концепції та формату через проведення фокус-груп з представниками цільової аудиторії. Учасникам було представлено концепцію подкасту, орієнтовну структуру першого випуску та елементи візуальної ідентичності. Зворотний зв'язок від потенційних слухачів дозволив скоригувати окремі аспекти проєкту: зокрема, було прийнято рішення про скорочення загальної тривалості випуску з планованих 45 хвилин до 25-30 хвилин, що відповідає середньому часу споживання подкастів цільовою аудиторією; також було посилено акцент на практичних аспектах взаємодії слухачів з кавовими трендами, про які вони дізнаються з різних медіа.

Завершальним етапом підготовки подкасту стало створення детального таймінг-плану запису першого випуску, що включає часові рамки для кожного тематичного блоку, технічні перерви, час на адаптацію гостя до студійних

умов. План також передбачає резервний час для виправлення можливих технічних неполадок та додаткового обговорення тем, що виявляться особливо цікавими в процесі розмови.

Функціонування гастрономічних медіапроектів, зокрема подкасту «Кавова хвиля», в умовах повномасштабної війни набуває особливого значення як для збереження культурної ідентичності, так і для забезпечення інформаційної присутності українських гастрономічних традицій у глобальному медіапросторі. Кавова культура, що має в Україні глибоке історичне коріння та особливо розвинена на заході країни, стає об'єктом журналістського висвітлення та своєрідним символом стійкості та продовження нормального життя в умовах кризи.

Тематика подкасту трансформується з суто гастрономічної на ширшу культурно-соціальну, висвітлюючи роль кав'ярень як соціальних хабів під час війни, волонтерські ініціативи, пов'язані з кавовою спільнотою, та історії малого бізнесу, що адаптується до нових умов. Кава стає не просто напоєм, а символом українського спротиву та незламності, що знаходить відображення в тематичних блоках подкасту.

Технічні та організаційні аспекти виробництва подкасту в умовах війни зазнають суттєвих трансформацій, пов'язаних із безпековими викликами та логістичними обмеженнями. Студійні записи часто стають неможливими через відключення електроенергії, повітряні тривоги або складнощі з переміщенням учасників, що спонукає до пошуку альтернативних форматів роботи. Зокрема, запис подкасту переорієнтовується на дистанційний формат із використанням спеціалізованих онлайн-платформ для аудіозапису (Zencast, Riverside.fm), що забезпечують високу якість звуку при віддаленому спілкуванні.

Монтаж та постпродакшн здійснюються на портативному обладнанні з можливістю автономної роботи під час відключень електроенергії. Додатково змінюється характер технічного забезпечення — збільшується кількість запасних акумуляторів, з'являються портативні зарядні пристрої та рішення

для резервного інтернет-з'єднання, що забезпечують безперервність виробничого процесу.

Тематичне спрямування подкасту «Кавова хвиля» в умовах війни розширюється та адаптується до актуального контексту, формуючи новий наратив в українській гастрономічній журналістиці. Особливого значення набувають теми збереження та популяризації локальних кавових традицій як елементу культурної спадщини України, що потребує захисту в умовах загрози з боку держави-агресора.

У випусках подкасту з'являються нові рубрики, присвячені кавовим традиціям різних регіонів України, з особливим акцентом на тих територіях, які зазнають найбільших руйнувань або перебувають під тимчасовою окупацією. Подкаст стає майданчиком для вислуховування історій представників кавової індустрії з різних регіонів, що допомагає формувати цілісну картину української кавової культури як важливого елементу національної ідентичності, та водночас — інтегрованого в європейський та світовий культурний контекст.

Особливий акцент у розвитку подкасту робиться на документуванні трансформацій кавової культури та гастрономічної журналістики в умовах війни, що має журналістську та історичну цінність. Випуски подкасту стають своєрідним аудіальним літописом галузі в кризовий період, фіксуючи зміни в споживацьких практиках, бізнес-моделях кав'ярень, форматах комунікації спільноти та медійних репрезентаціях кави. Подібне документування набуває особливого значення в контексті культурної дипломатії — ці матеріали становлять інтерес для міжнародної аудиторії, формуючи розуміння специфіки функціонування культурних індустрій в Україні під час війни.

У контексті міжнародної інтеграції української гастрономічної журналістики подкаст «Кавова хвиля» набуває значення інструменту культурної дипломатії, що представляє українську кавову культуру в європейському інформаційному просторі.

З цією метою розробляється стратегія створення двомовних випусків (українською та англійською мовами), що забезпечує доступність контенту для міжнародної аудиторії. Налагоджуються партнерства з європейськими гастрономічними медіа та кавовими асоціаціями для обміну контентом та проведення спільних ефірів. Особливий акцент робиться на висвітленні української перспективи в глобальних кавових трендах, що сприяє позиціонуванню України як країни з розвиненою кавовою культурою та експертизою.

Тематичний напрям	Довоєнний період	Період війни	Потенційний вплив
Культурний контекст	Історія кави в Україні	Кава як символ стійкості та нормальності	Зміцнення культурної ідентичності
Бізнес-аспекти	Тренди ринку, формати закладів	Адаптація бізнесу, волонтерські ініціативи	Документування бізнес-моделей кризового періоду
Споживацькі практики	Нові способи заварювання, гаджети	Кава в умовах обмежень (без світла, води)	Формування нових ритуалів споживання
Медійний вимір	Інфлюенсери, тренди	Інформаційний фронт, протидія дезінформації	Розвиток критичного медіаспоживання
Міжнародний контекст	Світові тренди в Україні	Українська кава у світі, підтримка	Культурна дипломатія, формування іміджу
Освітній компонент	Професійне зростання бариста	Навички виживання через призму кави	Розвиток стійкості, адаптивних навичок

Таблиця 3.4. Трансформація тематичних блоків подкасту «Кавова хвиля» в умовах війни

Розвиток пілотного проєкту подкасту в умовах війни передбачає адаптацію комунікаційної стратегії відповідно до нових реалій та потреб аудиторії, які можуть змінюватися залежно від розвитку ситуації. У спілкуванні з аудиторією планується посилити емоційний компонент — кава розглядатиметься не лише як гастрономічний продукт, а й як джерело психологічної підтримки та нормалізації повсякденного життя.

Передбачається зміна тональності комунікації з підкресленням ролі щоденних ритуалів, зокрема кавових, у збереженні психологічної стійкості. У

соціальних мережах подкасту планується регулярно публікувати історії слухачів про те, як кава допомагає їм долати стрес та тривогу воєнного часу, за умови готовності аудиторії до такого діалогу. Ці матеріали мають формувати відчуття спільності та взаємопідтримки в межах аудиторії, поступово перетворюючи подкаст із суто інформаційного продукту на елемент соціальної мережі підтримки. Значну трансформацію може зазнати і формат промоції подкасту, який адаптуватиметься до інформаційних потреб та психологічного стану аудиторії в умовах війни, враховуючи мінливість цих факторів. Замість традиційних рекламних повідомлень планується робити основний акцент на цінності контенту для збереження культурної ідентичності та підтримки національного виробника.

Промо-кампанії можуть поєднуватися з благодійними ініціативами — наприклад, частина коштів від потенційних спонсорських інтеграцій спрямовуватиметься на підтримку постраждалих від війни представників кавової індустрії або на закупівлю кави для військових, за наявності відповідних партнерських можливостей.

Подкаст «Кавова хвиля» в перспективі може стати також платформою для професійного діалогу та навчання в галузі гастрономічної журналістики. Планується випуск спеціальних епізодів, присвячених обговоренню етичних та практичних аспектів висвітлення гастрономічної тематики під час кризи — як уникати токсичного позитиву, балансувати між розважальним та інформаційним контентом, не відволікаючи увагу від критично важливих новин та надаючи аудиторії необхідний психологічний відпочинок через культурний контент.

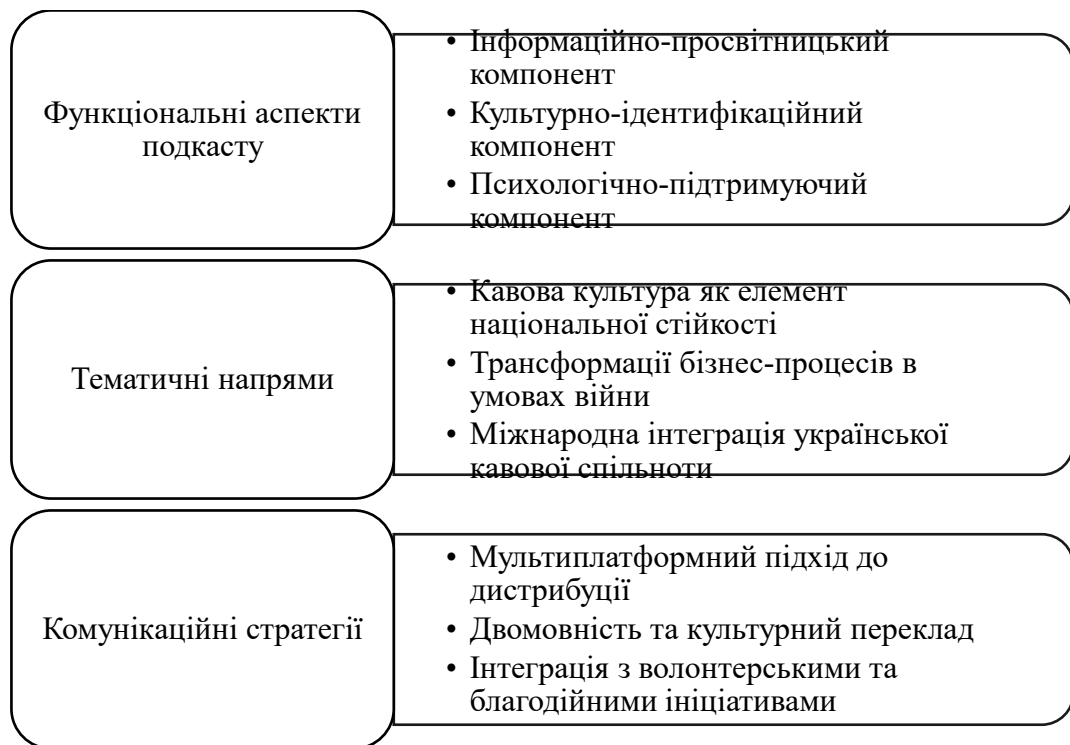


Рис. 3.1. Структурно-функціональна модель подкасту «Кавова хвиля» в умовах війни

У довгостроковій перспективі розвиток подкасту «Кавова хвиля» та подібних проєктів має стратегічне значення для формування нового образу української гастрономічної культури в постраждалому від війни суспільстві. Документування кавових традицій, інновацій та адаптацій під час війни стає частиною процесу культурного відновлення та переосмислення національної ідентичності. Подкаст виконує функцію своєрідного аудіоархіву, що фіксує трансформації культурних практик у кризовий період, який матиме цінність для дослідників, журналістів та культурологів у майбутньому. Проєкт виходить за межі суто журналістського формату та набуває значення культурного артефакту епохи, що відображає здатність суспільства зберігати та розвивати свої традиції навіть у найскладніших умовах.

Прогнозуючи подальший розвиток подкасту «Кавова хвиля» та подібних форматів в українській гастрономічній журналістиці, можна визначити кілька ключових векторів: поглиблення інтеграції з європейським медіапростором через спільні проєкти та обмін досвідом; технологічні інновації у виробництві та дистрибуції, що відповідають викликам воєнного часу (енергонезалежні

студії, резервні канали комунікації); розширення тематичного спектру із включенням питань сталого розвитку, продовольчої безпеки та екологічних аспектів виробництва кави в контексті глобальних криз; посилення освітнього компоненту для розвитку медіаграмотності аудиторії та професійних компетенцій журналістів. Відповідні напрямки розвитку сприятимуть збереженню та популяризації кавової культури та формуванню нових стандартів та підходів в українській гастрономічній журналістиці, що враховують глобальні тенденції та локальний контекст.

У підсумку, розвиток подкасту «Кавова хвиля» в умовах війни демонструє трансформацію функцій гастрономічної журналістики — від переважно розважального та інформаційного контенту до багатовимірного культурного продукту, що виконує функції збереження ідентичності, психологічної підтримки, документування культурних практик кризового періоду та презентації української культури на міжнародній арені. Окреслений досвід створює підґрунтя для подальшого розвитку вітчизняної гастрономічної журналістики як важливого елементу культурної екосистеми України та її інтеграції до європейського інформаційного простору з унікальною позицією та перспективою, сформованою в контексті подолання безпрецедентних викликів.

3.2. Практична реалізація: запис, монтаж, дистрибуція

Процес практичної реалізації подкасту «Кавова хвиля» розпочався із запису пілотного випуску, який потребував ретельної підготовки.

Сам процес запису подкасту тривав приблизно 45 хвилин, що перевищило заплановані хронометражем 30 хвилин, однак дозволило зібрати достатньо матеріалу для подальшого монтажу. Запис проводився з урахуванням визначеної структури — спочатку було записано вступну частину з представленням програми та гостя, після чого послідовно опрацьовано всі чотири тематичні блоки.

Під час запису дотримано сценарій, проте залишала простір для імпровізації та розвитку цікавих напрямків розмови, що виникали спонтанно. Зокрема, особливо продуктивним виявилось обговорення у блоці "Традиція vs Тренд".

Під час запису здійснювався постійний моніторинг якості звуку — періодично перевіряла рівні запису. Для забезпечення резервної копії матеріалу паралельно з основним записом на рекордер Zoom H6 здійснювався додатковий запис на диктофон смартфона, що служив страхувальним варіантом на випадок технічних проблем з основним обладнанням.

Обладнання	Призначення	Характеристики
Zoom H6	Запис звуку	6 каналів, 24 біт/96 кГц
Поп-фільтри	Зниження шумів	-
Кабелі XLR	Підключення	3-5 метрів

Таблиця 3.5. Технічний райдер для запису подкасту «Кавова хвиля»

Основними критеріями відбору стали інформаційна цінність висловлювань, їхня аудіальна якість та драматургічна значимість у загальній структурі випуску. Деякі фрагменти розмови було переміщено з їхньої початкової позиції для забезпечення логічної послідовності та уникнення повторів.

Технічна обробка звуку включала кілька етапів, спрямованих на підвищення якості аудіоматеріалу. Насамперед було виконано нормалізацію гучності для забезпечення рівномірного звучання голосів ведучої та гостя. Наступним кроком стало застосування інструменту "шумозниження" для мінімізації фонових шумів, що проникли в запис незважаючи на звукоізоляцію приміщення.

Застосовано компресор для вирівнювання динамічного діапазону запису та еквайзер для підкреслення частот, характерних для людського голосу (посилення в діапазоні 2-4 кГц). Завершальним етапом технічної обробки

стало додавання лімітера для запобігання можливим пікам гучності у фінальному матеріалі та експорт подкасту у формат MP3 з бітрейтом 192 kbps, що забезпечує баланс між якістю звуку та розміром файлу.

Музичні елементи було підібрано з бібліотеки безкоштовних аудіотреків (Audio Library на YouTube та FreeMusicArchive), причому стилістично було обрано композиції, що асоціюються з кавовою атмосферою — легкий джаз, акустичні інструментальні композиції, ло-фі біти. Тривалість музичних вставок становила 5-10 секунд, щоб забезпечити динамічність випуску без відволікання уваги від основного контенту.

Елемент	Тривалість	Зміст
Інтро	30 сек	Музична заставка
Вступ	1 хв 30 сек	Представлення програми та гостя
Блок 1	6 хв	Медіа як рушій смакових трендів
Перехід	5 сек	-
Блок 2	7 хв	Роль інфлюенсерів та блогерів
Перехід	5 сек	-
Блок 3	6 хв	Традиція vs Тренд
Перехід	5 сек	-
Блок 4	7 хв	Погляд зсередини (інтерв'ю)
Аутро	40 сек	Завершення, анонс наступних випусків

Таблиця 3.6. Структура монтажу пілотного випуску подкасту «Кавова хвиля»

В Instagram основний акцент планується на візуальному контенті — було опубліковано серію постів, що анонсували запуск подкасту, представляли ведучу та гостя, а також містили короткі аудіофрагменти (до 60 секунд) найцікавіших моментів випуску.

Важливим елементом стратегії просування повинні стати майбутні колаборації з тематичними спільнотами та лідерами думок у сфері кавової культури. Було досягнуто домовленостей із кількома популярними кав'ярнями міста про розміщення промо-матеріалів подкасту (постери, QR-коди для прослуховування) у їхніх закладах. Планується налагодити співпрацю з локальними гастрономічними блогерами, які поширили інформацію про

запуск проєкту серед своєї аудиторії в обмін на згадку в подкасті та в соціальних мережах проєкту.

Планую запустити подкаст та проаналізувати його ефективність за допомогою аналітичних інструментів платформ дистрибуції та соціальних мереж. Особливу увагу приділятиму відгукам слухачів через коментарі в соцмережах, повідомлення в Telegram-каналі та особисті відгуки. Сподіваюсь зібрати багато змістовних коментарів щодо пілотного випуску, які допоможуть вдосконалити наступні епізоди.

Очікую, що слухачі оцінять актуальність теми, професійність гостя, інформативність дискусії та якість звукового оформлення. Також готова до конструктивної критики щодо темпу ведення, глибини розкриття окремих тем та технічних моментів. Всі відгуки планую систематизувати для покращення наступних випусків.

На основі аналізу результатів запуску пілотного випуску розроблю план подальшого розвитку проєкту «Кавова хвиля». План включатиме підготовку перших п'яти епізодів про: історичні аспекти кави в медіа, локальні кавові традиції, етичні питання кавової індустрії, естетику кави у візуальних медіа та кавові тренди в гастрономічній журналістиці. Для кожного випуску визначу потенційних гостей, розроблю структуру та ключові питання.

Вважаю, що подкаст буде відповідати сучасним тенденціям медіаспоживання, забезпечуючи глибоке занурення в тему при збереженні доступності формату. Особливо ефективним елементом формату стане можливість прямого діалогу з експертами, що дозволить розкривати тему кавової культури з різних перспектив. У майбутньому планую доповнити аудіоподкаст відеофрагментами для соцмереж та фотоматеріалами для шоунотів.

ВИСНОВКИ

Здійснене дослідження дозволило дійти таких наукових висновків.

1. Гастрономічна журналістика еволюціонувала від утилітарних кулінарних рецептів до комплексного культурно-соціального явища з розгалуженою системою тематичних напрямів. Міждисциплінарна спрямованість цього напрямку поєднує елементи культурології, антропології, соціології та мистецтвознавства. Ключовими тематичними напрямками стали: ресторанна критика, кулінарні рецепти, продуктові огляди, гастрономічний туризм, історія та культура їжі, соціальні та екологічні аспекти харчування, що формує унікальний медійний простір на перетині інформаційних, розважальних та просвітницьких форматів.

2. Кавова тематика в гастрономічній журналістиці пройшла шлях від периферійного сюжету до самостійного тематичного напрямку з розвиненою системою спеціалізованих медіа. Світова журналістика приділяє значну увагу кавовій культурі через спеціалізовані видання (Sprudge, Perfect Daily Grind, Barista Magazine), тематичні рубрики в гастрономічних медіа та мультимедійні проєкти. В українському контексті кавова тематика розвинулась від поодиноких публікацій до системного висвітлення з акцентом на локальних традиціях, зокрема львівській кавовій культурі, та інтеграції світових трендів в український контекст.

Подача кавової тематики в медіа трансформувалась від простих оглядів продукту та закладів до комплексного висвітлення кави як культурного феномену. Сучасні медіа розглядають каву крізь призму соціальних відносин, культурних традицій, естетики та філософії споживання. Важливим аспектом цієї трансформації стала зміна позиції автора – від відстороненого експерта до активного учасника кавової культури, що ділиться особистим досвідом та рефлексіями. У цифрову епоху кавова тематика набула мультимедійного характеру, поєднуючи текст, відео, аудіо та інтерактивні елементи для створення імерсивного наративу про культуру споживання кави.

3. Традиційні гастрономічні медіа відіграють фундаментальну роль у формуванні кавових смакових уподобань, виступаючи експертними платформами з високим рівнем довіри. Спеціалізовані видання, телепередачі та подкасти інформують про тренди та легітимізують нові практики споживання, впливаючи на сприйняття кави як продукту з багатовимірними характеристиками. Особливу ефективність демонструють гастрономічні подкасти, що створюють ефект присутності та безпосереднього залучення через інтимний аудіальний формат, сприяючи формуванню стійких споживацьких преференцій та ритуалів, пов'язаних із кавою.

4. Соціальні мережі та контент інфлюенсерів радикально трансформували ландшафт кавової культури, демократизувавши доступ до спеціалізованих знань та естетизувавши повсякденне споживання кави. Instagram, TikTok та YouTube стали ключовими майданчиками для популяризації візуальних трендів (латте-арт, флет-вайт, фудстайлінг) та нових способів заварювання. Кавові блогери та влогери, поєднуючи експертизу з доступною подачею, створили новий тип медіаспоживання, де навчання переплітається з розвагою, а професійні стандарти кавової індустрії адаптуються для масової аудиторії, формуючи попит на спеціалізовані продукти та обладнання.

5. Аналітика медіаконтенту про каву виявила чітку кореляцію між медійними наративами та споживацькими патернами. Медіа формують смакові преференції через мовні конструкції, які створюють візуальні та сенсорні асоціації; впливають на сприйняття брендів через контекстуалізацію їх в певних культурних та соціальних наративах; моделюють поведінкові практики споживання кави через нормалізацію певних ритуалів та сценаріїв. Найефективнішими інструментами впливу виступають техніки сторітелінгу, візуальна естетизація продукту та створення емоційних асоціацій, що трансформують акт споживання кави з утилітарної дії в багатовимірний культурний досвід.

6. Розробка концепції подкасту «Кавова хвиля» базувалася на системному підході до створення медіапродукту з чітким визначенням цільової аудиторії, тематичного фокусу та унікальної позиції на ринку гастрономічних медіа. Структурування подкасту на тематичні блоки забезпечило драматургічну цілісність випусків при збереженні гнучкості в розкритті тем. Процес підготовки включав багатоетапну роботу: від дослідження кавових трендів та медіаландшафту до створення детального сценарію.

7. Практична реалізація подкасту охопила повний цикл виробництва медіапродукту – від технічних аспектів запису та адаптації простору до стратегії дистрибуції на різних платформах. Ключовими елементами майбутньої успішної реалізації стали звуковий дизайн, що підкреслював тематику подкасту, та мультиплатформний підхід до дистрибуції, який може забезпечити доступність контенту для різних сегментів аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку кав'ярень Києва, 2022 рік. Pro Consulting. жовт. 2022.
URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofeen-kieva-2022-god>
2. Вишневська Г. Можливість кулінарних турів в контексті приватного туризму. Актуальні проблеми історії, теорії та практики мистецтва і культури. Київ: Національна академія культури і мистецтва. 2019. Випуск 31. С. 112-118.
3. Вітюк А. В., Залєвська А. О. Аналіз розвитку ринку кавових напоїв в Україні. Innovation and Sustainability. 2023. № 4. С. 72–80. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.4.72.80>
4. Воробйов К., Гуржій Н. Ринок кави в Україні: тенденції та перспективи. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-67>
5. Вплив російської війни в Україні на кавовий ринок України та світу. Coffee Story, 2024. URL: <https://coffeestory.in.ua/uk/articles/industriya/vliyanie-rossiiskoi-voiny-v-ukraine-na-kofeinyi-rynok-ukrainy-i-mira>.
6. Громик О. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022 Том 5, № 2. С. 250–264. DOI: 10.31866/2616-7468.5.2.2022.270105
7. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. Продукти рослинного походження. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/e_iovt/arh_iovt2022.htm
8. Духницький Б. В. Основи функціонування ринку кави та чаю в Україні. Економіка АПК. 2016. № 2. С. 59–62.
9. Зіммель Г. Соціологія трапези. Соціологія: теорія, методи, практика. 2019. № 4. С. 187-192.
10. Карнаушенко О. С. Кавова індустрія в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Приазовський економічний вісник. 2020. Вип. 2(19). С. 103–109. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-2-18>

11. Комарницький І. О. Кулінарний туризм в Україні: стан та перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до Євро-2012. Географія та туризм. 2011. Випуск 14. С. 101-106.
12. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Сворень О. М. Дослідження галузевої структури на ринку кави України. Економіка та управління підприємствами. 2022. Вип. 63. С. 62–67. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-12>.
13. Лаврик О. В. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: Харківський Національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2010. 73 с.
14. Мазаракі А. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник / А. А. Мазаракі [та ін.], за заг. ред. Н. О. П'ятницької. 22 – 2 -ге вид., пероб. та допов. К. : Центр навч. л-ри, 2011. 584 с.
15. Мола П., Косенко А., Маслак М. Розробка організаційноекономічних механізмів управління розвитком індустрії туризму та гостинності. Інформаційний бюлетень НТУ ХПІ. Серія: економічна наука. 2020. №. 48 (1324). С. 121-127.
16. Підгірна В., Емчук Т. В умовах трансформації змінюються перспективи розвитку української неїди туристичних послуг. Ринкова інфраструктура. 2020. №. 49. С. 46-51.
17. Постова В. Покращити процес обслуговування клієнтів, просуваючи послуги ресторанного бізнесу через Інтернет. Економіка і суспільство. 2022. № (36). С. 36-40.
18. Ресторанний бізнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом. URL : [Delo.ua](https://delo.ua). 2022. 27 травня
19. Слащева А. В. Національні кухні країн світу: метод. рек. до вивч. дисц. / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. каф. технологій в рест. госп., гот.-рест. справи та підпр-ва; А. В. Слащева, О. А. Пусікова, О. А. Боднарук. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022.

20. Ставська Ю.В. Особливості та зміст інновацій у сфері гостинності. Економіка, фінанси, менеджмент. 2018. № 3 (31). С. 35-46.
21. Федосова К. С. Сучасні інформаційні технології в готельному і ресторанному бізнесі: монографія. Одеса: ТЕС, 2010. 264 с.
22. Хмельницька Ю. За п'ять років Україна збільшила імпорт кави на 63%. Investory News. 4. лют. 2021. URL : <https://investory.news/za-pyat-rokiv-ukraina-zbilshila-import-kavi-na-63>
23. Babür-Winter, Oset. (2021). A New Radio Network for Food Lovers. Food & Wine.
24. Brüggemann Michael, Kunert, Jessica, Sprengelmeyer, Louise. (2022). Framing Food in the News: Still Keeping the Politics out of the Broccoli. Journalism Practice.
25. Coffee Beans Market. Imarcgroup. URL: <https://www.imarcgroup.com/coffee-beans-market>
26. Coffee Market Research Report Information Source: Market Research Future. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/coffee-market-6889>
27. Coffee Market: Global Industry Analysis and Forecast (2024-2030). URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-coffee-market/110762/>
28. Druziuk Y. Ukrainian coffee culture is booming, and here is why. European coffee trip. 24 May, 2018. URL: <https://europeancoffeetrip.com/ukrainian-coffee-culture>
29. English, Peter, Fleischman, David. (2017). Food for Thought in Restaurant Reviews. Journalism Practice, 13: 90–104.
30. Fakazis Elizabeth, Fursich, Elfriede (eds.). (2023). The Political Relevance of Food Media and Journalism: Beyond Reviews and Recipes. London: Routledge.
31. Fusté-Forné Francesc, Masip Pere. (2019). Food and Journalism: Storytelling about Gastronomy in Newspapers from the U.S. and Spain. In: Lifestyle

Journalism: Social Media, Consumption and Experience. London: Routledge, pp. 129–140.

32. Global Coffee Market: Analysis By Product Type, By Coffee Bean Type, By Region Size and Trends with Impact of COVID-19 and Forecast up to 2027. ReportLinker, 2022. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/10/10/2530828/0/>

33. Global Specialty Coffee Market. Specialty Coffee Market, 2023. URL: <https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/specialty-coffee-market>

34. Gordon Cynthia, Tovares, Alla (eds.). (2020). Identity and Ideology in Digital Food Discourse: Social Media Interactions Across Cultural Contexts. London: Bloomsbury Academic Publishing.

35. Greene Carlinita, Cramer Janet. (2011). Beyond Mere Sustenance: Food as Communication. In: Food as Communication—Communication as Food. New York: Lang.

36. Gunter M. Coffee Market Trends You Need to Know in 2024! 31 Jan, 2024. URL: <https://coffeeaffection.com/coffee-market-trends>.

37. Guzman F. Teaching Market Segmentation: The Eight Step Process // International Journal of Higher Education Management (IJHEM). Vol. 1, Number 2. February, 2015. URL: https://ijhem.com/cdn/article_file/i-2_c-12.pdf.

38. Hague, P., Harrison, M., Cupman, J., Truman, O. Market Research in Practice. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page, 2021. 392 p.

39. Hanusch Folker (ed.). (2017). Lifestyle Journalism. London: Routledge.

40. Kapoor R. Specialty Coffee Market: Specialty Coffee Market Size, Share & Trends Analysis Report. 14 June, 2022. URL: https://brandessenceresearch.com/food-and-beverage/specialty-coffee-market-size?Guru_Linkedin

41. Lewis, Tania. (2008). Smart Living: Lifestyle Media and Popular Expertise. New York: Peter Lang.

42. Maciejewski G., Mokrysz S., Wróblewski L. Segmentation of Coffee Consumers Using Sustainable Values: Cluster Analysis on the Polish Coffee Market.

Marketing of Sustainable Food and Drink. 24 January, 2019. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/613>

43. Pidathala, Aarchana. (2022). The Story of ‘Why Cook?’. Bangalore: Five Morsels Press.

44. Pidathala, Archana, Reddy, Nirmala. (2018). Five Morsels of Love. Самостійне видання.

45. Voss, Kimberley. (2013). Food Journalism or Culinary Anthropology? Re-Evaluating Soft News and the Influence of Jeanne Voltz’s Food Section in the Los Angeles Times. *American Journalism*, 29: 66–91

46. What is the impact of the war in Ukraine on exports of coffee? Market information, 04 October, 2022. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/what-impact-war-ukraine-exports-coffee>

ДОДАТКИ

Додаток А.

Аналіз контенту пілотного випуску подкасту «Кавова хвиля»

Тематичний блок	Хронометраж	Основні тези	Взаємодія з аудиторією
Вступ	1:30	Представлення концепції, ведучої та гостя	Питання-затравка про медіавплив
Медіа як рушій смакових трендів	6:00	Трансформація медіавпливу, платформи-лідери, анатомія тренду	Приклади впливу на власний досвід
Роль інфлюенсерів та блогерів	7:00	Особистість як бренд, відповідальність, комерціалізація трендів	Заклик поділитися улюбленими кавовими блогерами
Традиція vs Тренд	6:00	Співіснування традицій і трендів, автентичність, українська ідентичність	Дискусія про локальні традиції
Погляд зсередини	7:00	Особистий шлях гостя, робота з аудиторією, прогнози	Запрошення до наступних випусків
Завершення	0:40	Підсумки, анонс наступних тем	Заклик до зворотного зв'язку

Додаток Б.

Порівняльний аналіз висвітлення кавової тематики в гастрономічній журналістиці

Параметр	Традиційні медіа	Нові медіа	Подкасти
Фокус контенту	Експертна оцінка, рецензії, історичний контекст	Візуальна естетика, стиль життя, тренди	Дискусії, персональні історії, освітній компонент
Основні платформи	Друковані видання, телебачення	Instagram, TikTok, YouTube	Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts
Глибина висвітлення	Грунтовні матеріали з експертними коментарями	Короткі, візуально орієнтовані публікації	Тривалі, детальні обговорення
Цільова аудиторія	30+ років, гурмани, професіонали	18-35 років, стильно орієнтовані споживачі	25-45 років, зацікавлені у глибоких знаннях
Вплив на смаки	Формування довгострокових преференцій	Швидке поширення трендів	Розвиток культури споживання і розуміння
Комерційна модель	Реклама, спонсорство	Афілійований маркетинг, колаборації	Спонсорські інтеграції, підписка
Інтерактивність	Обмежена (листи, коментарі)	Висока (лайки, коментарі, репости)	Середня (відгуки, спільноти слухачів)