

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РАДІОПРОГРАМА
«МАКДОНАЛЬДС ПО-ВІННИЦЬКИ: БІЛЬШЕ, НІЖ ПРОСТО
ФАСТФУД»**

Студентки IV курсу, групи 4Ж
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Доценко Олександри Євгенівни

Науковий керівник: Тимошенко Є.А.
доктор філософії, старший викладач

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Доценко О. Є. Радіопроект «МакДональдз по-вінницьки: більше, ніж просто фастфуд». Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2026.

У кваліфікаційній роботі представлено авторську інформаційно розважальну радіопроект «МакДональдз по-вінницьки: більше, ніж просто фастфуд», присвячену висвітленню діяльності мережі McDonald's у контексті сучасного міського середовища. Проаналізовано теоретичні засади радіожурналістики, особливості створення авторських радіопроектів, жанрову специфіку та принципи організації аудіоконтенту. Обґрунтовано концепцію проєкту, визначено його цільову аудиторію, структуру та ідейно-смісловий задум.

У процесі роботи було зібрано та систематизовано фактичний матеріал, підготовлено й проведено інтерв'ю з працівницею ресторану, постійним відвідувачем та директором закладу, розроблено сценарій, здійснено запис, монтаж і звукове оформлення радіопроектів. У передачі поєднано інформаційні матеріали, інтерв'ю, історичні відомості та авторські спостереження, що дало змогу розкрити роль бренду McDonald's у житті мешканців Вінниці.

Практичне значення роботи полягає у створенні цілісного аудіопродукту, який може використовуватися в ефірі студентського радіо, на цифрових аудіоплатформах та в навчальному процесі під час підготовки майбутніх журналістів.

Ключові слова: радіожурналістика, радіопроект, аудіоконтент, інтерв'ю, авторський проєкт, McDonald's, інформаційно-розважальна програма, звукове оформлення.

ABSTRACT

Dotsenko O. Y. Radio Program "McDonald's in Vinnytsia: More Than

Just Fast Food". Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2026.

The qualification paper presents the author's informational and entertainment radio program "McDonald's in Vinnytsia: More Than Just Fast Food", devoted to highlighting the activities of the McDonald's chain in the context of the modern urban environment. The theoretical foundations of radio journalism, the peculiarities of creating author's radio programs, genre specificity and principles of audio content organization are analyzed. The concept of the project, its target audience, structure and ideological content are substantiated.

During the research, factual material was collected and systematized, interviews with a restaurant employee, a regular visitor and the restaurant manager were prepared and conducted, and the script, recording, editing and sound design of the radio program were completed. The program combines informational materials, interviews, historical information and the author's observations, which made it possible to reveal the role of the McDonald's brand in the life of Vinnytsia residents.

The practical significance of the work lies in creating a complete audio product that can be used on student radio, digital audio platforms and in the educational process of training future journalists.

Keywords: radio journalism, radio program, audio content, interview, author's project, McDonald's, informational and entertainment program, sound design.

4

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	5
1.1 Теоретична база.....	5
1.2. Обґрунтування проєкту.....	12
1.3. Мета роботи і завдання.....	14
1.4. Джерела фактів.....	15
1.5. Технічні і програмні засоби.....	16
1.6. Сфера застосування.....	17

1.7. Апробація.....	18
---------------------	----

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ РАДІОПЕРЕДАЧІ «МАКДОНАЛЬДЗ ПО ВІННИЦЬКИ: БІЛЬШЕ, НІЖ ПРОСТО ФАСТФУД»..... 19

2.1. Структура радіопрограми.....	19
2.2. Технічні характеристики (хронометраж).....	22
2.3. Музичний (звуковий) супровід.....	22
2.4. Ідейно-смісловий задум.....	23
2.5. Специфікація аудиторії.....	25

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 28

IV. СЦЕНАРІЙ РАДІОПРОГРАМИ «МАКДОНАЛЬДЗ ПО ВІННИЦЬКИ: БІЛЬШЕ, НІЖ ПРОСТО ФАСТФУД»..... 30

5

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1 Теоретична база

Сучасний розвиток інформаційних технологій та активне поширення мережі Інтернет суттєво вплинули на функціонування традиційних засобів масової комунікації. Радіомовлення, як і друковані медіа та телебачення, було змушене адаптуватися до нових умов інформаційного середовища, розширюючи свою присутність на вебплатформах, у соціальних мережах та цифрових сервісах. Проте, незважаючи на трансформацію способів поширення контенту, основні принципи радіожурналістики залишаються незмінними. Радіо продовжує виконувати інформаційну, пізнавальну та комунікативну функції, використовуючи специфічні засоби впливу на аудиторію [15].

Особливого значення радіо набуває під час створення тематичних програм, присвячених актуальним явищам суспільного життя, діяльності

відомих компаній, брендів або закладів громадського харчування. У таких проєктах основним завданням журналіста є не лише передача фактів, а й формування цілісного уявлення про об'єкт дослідження через поєднання інформаційних повідомлень, коментарів, інтерв'ю та авторських спостережень [10]. Саме такий підхід використано в радіопрограмі «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд», де через різні журналістські форми висвітлюється діяльність одного з найвідоміших закладів швидкого харчування у світі.

Характеризуючи специфіку радіо як засобу масової комунікації, доцільно звернутися до праць українського науковця Володимира Лизанчука. У своїй праці «Основи радіожурналістики» дослідник наголошує, що специфічні властивості радіомовлення значною мірою зумовлені його технічними особливостями та обмеженнями [8, с. 60]. Насамперед це пов'язано з відсутністю візуальної складової, адже радіо сприймається

6

виключно на слух. Саме тому головними інструментами впливу на аудиторію стають слово, голос, інтонація, музика та різноманітні звукові елементи. Для радіопрограм, присвячених діяльності закладів громадського харчування, така особливість є особливо важливою. Оскільки слухач не може побачити ані сам заклад, ані його працівників чи відвідувачів, журналіст повинен максимально точно й доступно описувати події, атмосферу та деталі, використовуючи зрозумілу лексику та виразні мовні засоби [9; 11]. Саме тому в процесі підготовки радіоформи про McDonald's особлива увага приділялася добору слів, побудові діалогів та створенню звукової картини, яка допомагає слухачеві сформуванню уявлення про заклад та його діяльність. Володимир Лизанчук підкреслює, що надмірно складна лексика не сприяє кращому сприйняттю радіоматеріалу. Науковець зазначає, що «надто багатий словниковий запас не є гарантією доброї дохідливості матеріалу» [8, с. 67]. Слова та поняття, які рідко використовуються у повсякденному мовленні, складніше сприймаються на слух і можуть ускладнювати процес засвоєння інформації. Тому під час

створення радіопрограм доцільно використовувати просту, зрозумілу та доступну для широкої аудиторії лексику.

З огляду на це в радіопрограмі «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд» застосовано розмовний стиль викладу інформації, наближений до живого спілкування. Такий підхід дозволяє зробити матеріал доступним для різних категорій слухачів, забезпечити легке сприйняття інформації та створити ефект безпосередньої присутності під час розмови з героями передачі. Використання інтерв'ю з працівницею ресторану, відвідувачем і директором закладу сприяє підвищенню довіри до інформації та допомагає повніше розкрити тему функціонування сучасного закладу громадського харчування в умовах українського міста.

Важливість використання простої та зрозумілої мови в радіомовленні пояснюється також особливостями сприйняття аудіоконтенту. На відміну від друкованих або електронних текстів, до яких читач може повернутися

7

повторно, радіоповідомлення сприймається одноразово. Крім того, слухачі часто споживають радіоконтент паралельно з іншими видами діяльності: під час навчання, роботи, пересування містом чи відпочинку [2; 3; 7]. Саме тому журналістський матеріал повинен бути побудований таким чином, щоб його зміст залишався зрозумілим навіть за умов неповної концентрації уваги аудиторії. Особливого значення ця вимога набуває під час створення інформаційно-пізнавальних програм, присвячених діяльності відомих брендів та закладів громадського харчування, де необхідно доступно пояснювати факти, історичні відомості та особливості функціонування компанії.

Ефективність радіокомунікації забезпечується не лише словесними, а й невербальними засобами виразності. Володимир Лизанчук зазначає, що до них належать темп мовлення, тембр голосу, ритм, інтонація, наголоси та паузи [8, с. 68]. Ці елементи відіграють важливу роль у формуванні емоційного сприйняття матеріалу та впливають на рівень зацікавленості слухачів. Особливо важливим є темп мовлення. За словами науковця, надто швидко

подача інформації ускладнює її осмислення та запам'ятовування, тоді як занадто повільний темп може призводити до втрати уваги аудиторії [8, с. 68].

Під час підготовки радіопрограми «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд» ці особливості були враховані при створенні авторського тексту та записі інтерв'ю. Помірний темп мовлення ведучої, природна інтонація та використання логічних пауз сприяють комфортному сприйняттю інформації. Водночас зміна інтонаційного малюнка під час переходу між окремими тематичними блоками допомагає підтримувати інтерес аудиторії та робить звучання передачі більш динамічним.

Через відсутність візуального ряду радіо активно використовує всі доступні аудіальні засоби впливу, серед яких важливе місце посідають музика та шуми. В. Лизанчук наголошує, що шуми можуть виконувати різноманітні функції: інформаційну, емоційну, функцію історичного документа, функцію фону та монтажного елемента [8, с. 70; 12]. Завдяки цьому звукові компоненти допомагають створити в уяві слухача певний образ події, місця або ситуації.

8

У сучасній радіожурналістиці особливого значення набуває вдале поєднання слова та музики. Для програм, присвячених діяльності закладів громадського харчування, музичне оформлення дозволяє створити відповідну атмосферу, забезпечити логічні переходи між змістовими блоками та підтримувати загальну композиційну цілісність передачі. Саме тому в радіопрограмі про McDonald's музичні заставки та перебивки використовуються не лише як декоративний елемент, а й як важливий засіб структурування матеріалу.

Розглядаючи жанрову систему радіожурналістики, дослідники традиційно виокремлюють інформаційні, аналітичні та художньо публіцистичні жанри. До інформаційних належать інформаційне повідомлення, радіозвіт, інтерв'ю, радіорепортаж та огляд. Аналітична група представлена коментарем, оглядом і радіобесідою, тоді як художньо публіцистичні жанри охоплюють радіонарис, радіоесе та радіофільм. Окремі жанрові форми, зокрема радіофейлетон,

радіоп'єса та радіокомпозиція, сьогодні використовуються значно рідше, ніж у попередні десятиліття [16; 17].

Зміни в медіаспоживанні та зростання конкуренції між різними платформами призвели до трансформації жанрової структури сучасного радіомовлення. Все більшої популярності набувають програми, які поєднують інформаційну та розважальну складові, оскільки сучасна аудиторія прагне не лише отримувати нові знання, а й емоційне задоволення від процесу споживання контенту. У зв'язку з цим багато дослідників розглядають розважальний контент як окремий напрям сучасної радіожурналістики [12; 18].

Кожна жанрова група має власні особливості побудови та подачі матеріалу. Для інформаційних жанрів характерними є чіткість викладу, використання загальнозживаної лексики, лаконічність і прагнення до максимальної доступності інформації. Основною метою таких жанрів є оперативне донесення фактів до аудиторії, тому музичний супровід використовується обмежено та переважно виконує фонову функцію.

9

Аналітичні жанри зберігають основні риси інформаційних, проте відрізняються більшим рівнем деталізації, глибшим аналізом проблематики та ширшим використанням коментарів і пояснень. Вони дозволяють аудиторії не лише отримати інформацію, а й зрозуміти причини та наслідки певних явищ [14]. Художньо-публіцистичні жанри, своєю чергою, характеризуються найбільшою різноманітністю виражальних засобів. У них активно використовуються художні образи, емоційно забарвлена лексика, музика та звукові ефекти. У таких програмах аудіальні елементи не просто доповнюють текст, а стають повноцінними засобами створення атмосфери та формування цілісного образу подій [4; 5].

Радіопрограма «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд» поєднує ознаки кількох жанрових груп. Основу передачі становлять інформаційно-пізнавальні матеріали та інтерв'ю, які дозволяють ознайомити слухачів з історією розвитку бренду, особливостями роботи ресторану та

досвідом його працівників і відвідувачів. Водночас використання авторських роздумів, особистих спостережень ведучої та музичного оформлення надає програмі певних рис художньо-публіцистичного мовлення, що сприяє кращому емоційному сприйняттю матеріалу аудиторією.

Радіопрोगрама є однією з основних форм організації радіомовлення та являє собою окрему передачу або цикл передач, об'єднаних спільною тематикою, жанровими особливостями та концепцією. Залежно від поставленої мети та змістового наповнення радіопрोगрами можуть належати до інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних або розважальних жанрів. Вони можуть створюватися як одноразові проєкти або виходити серіями з визначеною періодичністю. У сучасних умовах розвитку медіа радіопрोगрами дедалі частіше поширюються не лише через традиційне ефірне мовлення, а й за допомогою інтернет-платформ, соціальних мереж та спеціалізованих сервісів для прослуховування аудіоконтенту.

Цифровізація медіапростору значно розширила можливості поширення радіоконтенту та сприяла зростанню його доступності для аудиторії. Якщо

10

раніше прослухати програму можна було лише під час її виходу в ефір, то сьогодні багато радіостанцій та авторських проєктів публікують свої матеріали на цифрових платформах, забезпечуючи слухачам можливість ознайомлюватися з ними у зручний час. Така тенденція відкриває нові можливості для створення тематичних радіопрोगрам, присвячених окремим явищам сучасного суспільства, діяльності компаній, брендів чи закладів громадського харчування [18].

Радіопрोगрами створюються професійними журналістами та орієнтуються на широку аудиторію, тому їхній зміст повинен бути зрозумілим і цікавим для різних категорій слухачів. Водночас підготовка якісного радіопродукту вимагає не лише професійних навичок роботи з інформацією, а й уміння адаптувати матеріал до особливостей аудіального сприйняття. Саме тому під час розроблення тематичних передач важливого значення набуває

визначення цільової аудиторії та врахування її інформаційних потреб [6; 18].

У контексті створення радіопрограми «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд» особливу увагу було приділено вибору теми, яка потенційно здатна зацікавити широке коло слухачів. McDonald's є одним із найвідоміших міжнародних брендів, присутніх в Україні, а тому інформація про його історію, особливості функціонування та роль у житті міста може бути цікавою як молоді, так і старшому поколінню. Поєднання інформаційних матеріалів, інтерв'ю та авторських спостережень дозволяє зробити програму доступною для різних соціальних груп та рівнів підготовки аудиторії [13].

Досліджуючи особливості взаємодії радіо зі слухачами, В. Лизанчук виокремлює кілька видів прослуховування радіоконтенту: пошукове, зосереджене, вибіркоче та фонове [8, с. 77–78]. Пошукове прослуховування передбачає свідомий вибір конкретної програми або радіостанції. Зосереджене характеризується максимальною концентрацією уваги на змісті передачі. Вибіркове прослуховування передбачає сприйняття лише окремих фрагментів інформації, які є найбільш цікавими для слухача. Найпоширенішим у сучасних умовах є фонове прослуховування, коли радіо супроводжує повсякденну

11

діяльність людини та виступає частиною навколишнього інформаційного середовища.

Саме тому під час створення радіопрограми про McDonald's особливий акцент було зроблено на доступності викладу матеріалу, чіткій структурі та логічності переходів між окремими блоками. Такий підхід дозволяє ефективно доносити інформацію як до слухачів, які уважно стежать за змістом передачі, так і до тих, хто сприймає її фоном.

Дослідниця І. Гаврилюк зазначає, що аудиторію радіомовлення доцільно поділяти на потенційну та реальну [1, с. 129]. Потенційна аудиторія охоплює всіх слухачів, які мають можливість ознайомитися з контентом певної радіостанції або програми. Реальна аудиторія складається з тих людей, які безпосередньо зацікавлені в конкретній тематиці та регулярно споживають

відповідний контент. На думку дослідниці, журналіст повинен чітко розуміти потреби своєї цільової аудиторії та створювати матеріали відповідно до її інтересів [1, с. 129].

У випадку радіопрограми «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд» потенційною аудиторією можуть виступати всі слухачі, які цікавляться сучасним міським життям, діяльністю міжнародних компаній, журналістськими проєктами та історіями успіху відомих брендів. Реальну аудиторію становлять люди, які безпосередньо цікавляться роботою мережі McDonald's, сферою громадського харчування, особливостями функціонування закладів швидкого обслуговування або мають особистий досвід взаємодії з брендом.

Важливою особливістю радіомовлення залишається його прив'язаність до конкретного часу виходу в ефір. Незважаючи на розвиток цифрових платформ та можливість архівування контенту, значна частина слухачів продовжує сприймати радіопрограми саме як продукт поточного мовлення. В. Лизанчук наголошує, що навіть за наявності архівів далеко не всі слухачі повертаються до повторного прослуховування програм [8, с. 64]. Саме тому

12

кожна передача повинна бути цілісною, зрозумілою та завершеною вже під час першого прослуховування.

Таким чином, радіопрограма є складним медіапродуктом, який поєднує журналістську майстерність, технічні засоби виробництва та знання особливостей аудиторії. У випадку тематичних передач про діяльність відомих брендів і закладів громадського харчування радіо залишається ефективним інструментом інформування та комунікації, здатним не лише передавати факти, а й формувати цілісне уявлення про об'єкт дослідження через голоси учасників, авторський коментар і відповідне звукове оформлення.

1.2. Обґрунтування проєкту

У сучасних умовах розвитку медіапростору радіо продовжує залишатися

важливим засобом масової комунікації, який поєднує оперативність, доступність та емоційний вплив на аудиторію. Незважаючи на стрімкий розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і відеоконтенту, аудіоформат не втрачає своєї актуальності. Сьогодні радіопрограми дедалі частіше виходять за межі традиційного мовлення та поширюються через інтернет-платформи, подкастингові сервіси й соціальні мережі, що дозволяє залучати нову аудиторію та створювати різноманітний тематичний контент.

Одним із перспективних напрямів сучасної радіожурналістики є створення авторських інформаційно-розважальних програм, які дають змогу поєднувати фактичну інформацію, аналітику, особисті історії та інтерв'ю. Саме такий формат дозволяє не лише інформувати слухачів, а й формувати їхнє емоційне сприйняття теми, залучати до суспільного діалогу та привертати увагу до явищ, які є частиною повсякденного життя.

Актуальність проєкту «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд» зумовлена тим, що діяльність всесвітньо відомих брендів сьогодні виходить далеко за межі їхнього основного функціонального призначення. Мережа ресторанів McDonald's є не лише закладом швидкого харчування, а й

13

важливою складовою сучасного міського середовища. Для багатьох людей це місце зустрічей, спілкування, навчання, відпочинку та першого професійного досвіду. Відтак, дослідження ролі цього бренду в житті мешканців Вінниці становить інтерес як із журналістського, так і з соціального погляду.

Вибір теми пов'язаний із її близькістю до широкої аудиторії. Практично кожен мешканець міста хоча б раз відвідував McDonald's або має власні асоціації, пов'язані з цим закладом. Для одних він є місцем сімейного відпочинку, для інших простором для зустрічей із друзями чи колегами, а для багатьох молодих людей є першим місцем роботи. Тому виникла потреба розглянути діяльність компанії ширше та показати її вплив на повсякденне життя містян.

Особливістю проєкту є прагнення відійти від стереотипного сприйняття

McDonald's виключно як мережі швидкого харчування. У програмі увага зосереджується на людях, які формують атмосферу закладу та взаємодіють із ним щодня. Через особисті історії працівників, відвідувачів та керівництва ресторану розкриваються різні аспекти функціонування компанії: організація роботи, корпоративна культура, особливості обслуговування клієнтів, взаємини в колективі та значення закладу для місцевої громади.

Важливою складовою програми стали інтерв'ю з працівницею ресторану, постійним відвідувачем та директором закладу. Це дозволило представити тему з різних точок зору та зробити матеріал більш об'єктивним і змістовним. Завдяки використанню жанру інтерв'ю слухачі мають можливість почути реальні історії та оцінки людей, які безпосередньо пов'язані з діяльністю McDonald's. Додаткової цінності проекту надає особистий досвід авторки, яка працює в компанії протягом двох років. Це дозволило не лише використати власні спостереження під час підготовки матеріалу, а й глибше зрозуміти особливості роботи закладу зсередини. Завдяки цьому програма поєднує журналістський підхід із практичним досвідом, що сприяє більш повному розкриттю теми.

14

Під час створення радіопрограми було важливо забезпечити баланс між інформаційною та розважальною складовими. Тому в передачі поєднано історичні факти про розвиток компанії, інформацію про її діяльність в Україні та Вінниці, коментарі учасників інтерв'ю, авторські роздуми ведучої та музичний супровід. Запропонована структура сприяє кращому сприйняттю матеріалу та підтримує інтерес слухачів протягом усього ефіру.

Практична значущість проекту полягає у створенні авторського медіапродукту, який може використовуватися в ефірі студентського радіо, на цифрових аудіоплатформах та під час навчального процесу зі спеціальності «Журналістика». Матеріали проекту можуть бути корисними для студентів, які вивчають особливості радіожурналістики, підготовку інтерв'ю та створення інформаційно-розважальних програм.

Таким чином, радіопроект «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд» є актуальним журналістським проектом, спрямованим на висвітлення ролі одного з найвідоміших світових брендів у житті сучасного міста. Через поєднання фактів, інтерв'ю та особистих історій вона демонструє, що за відомим логотипом стоять люди, їхні емоції, досвід, професійний розвиток і щоденні життєві історії.

1.3. Мета роботи і завдання

Мета роботи полягає у створенні авторської інформаційно-розважальної радіопроекти «МакДональдз по-вінницьки: більше, ніж просто фастфуд», спрямованої на висвітлення історії розвитку мережі McDonald's, особливостей її діяльності у Вінниці та ролі в повсякденному житті містян через поєднання інформаційних матеріалів, інтерв'ю та особистого досвіду авторки.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання: – проаналізувати теоретичні засади сучасної радіожурналістики та особливості створення авторських радіопроектів;

– дослідити історію становлення та розвитку мережі McDonald's у світі, Україні та Вінниці;

15

– розкрити особливості діяльності компанії та її значення для міського середовища;

– підготувати та провести інтерв'ю з працівницею ресторану, відвідувачем і директором закладу для всебічного висвітлення теми; – зібрати, опрацювати та систематизувати фактичний матеріал для створення радіопроекти;

– розробити сценарій авторської інформаційно-розважальної передачі; – здійснити запис, монтаж та звукове оформлення радіопроекти; – створити цілісний аудіопродукт, який поєднує інформаційний, пізнавальний та розважальний компоненти й сприяє формуванню у слухачів ширшого уявлення про діяльність McDonald's як важливої складової сучасного

1.4. Джерела фактів

Під час підготовки радіопрограми «МакДональдз по-вінницьки: більше, ніж просто фастфуд» було використано комплекс різноманітних джерел інформації, що забезпечило достовірність, актуальність та змістовність матеріалу.

Теоретичною основою проекту стали наукові праці та навчальні видання з журналістики, радіожурналістики та масової комунікації. Зокрема, були опрацьовані роботи Івана Михайлина [10], Володимира Здоровеги [4], Олександра Гояна [2;3], Бориса Потятиника [14], Валерія Різуна [16] та інших дослідників, присвячені особливостям журналістської творчості, підготовці медіаматеріалів і специфіці аудіоконтенту.

Важливим джерелом інформації стали матеріали офіційних інформаційних ресурсів компанії McDonald's, які містять відомості про історію створення бренду, його розвиток у світі та в Україні, корпоративні цінності, принципи роботи й соціальні ініціативи компанії [13]. Окрему групу джерел становлять власні журналістські матеріали, зібрані авторкою під час

16

підготовки проекту. Насамперед це інтерв'ю з працівницею ресторану, постійним відвідувачем та директором закладу. Їхні коментарі дали можливість висвітлити тему з різних позицій, показати особливості роботи ресторану, ставлення відвідувачів та специфіку управління колективом.

Цінним джерелом фактів також став особистий професійний досвід авторки, яка працює в мережі McDonald's. Безпосереднє ознайомлення з організацією роботи закладу, корпоративною культурою, взаємодією працівників і відвідувачів сприяло глибшому розумінню теми та дозволило доповнити програму власними спостереженнями.

Поєднання наукових джерел, офіційної інформації, результатів

інтерв'ювання та особистого досвіду забезпечило комплексний підхід до висвітлення теми й стало основою для створення змістовної авторської радіопрограми.

1.5. Технічні і програмні засоби

Під час створення авторської радіопрограми «МакДональдз по вінницьки: більше, ніж просто фастфуд» використовувався комплекс технічних і програмних засобів, необхідних для якісного запису, обробки та монтажу аудіоматеріалу.

Основним технічним засобом запису став мікрофон, за допомогою якого було здійснено запис авторського тексту та інтерв'ю. Використання мікрофона дало можливість забезпечити чітке відтворення голосу, що є одним із найважливіших чинників успішного сприйняття радіоконтенту аудиторією.

Для збереження, опрацювання та редагування аудіофайлів використовувався персональний комп'ютер. Саме на цьому етапі здійснювалася підготовка матеріалу до фінального звучання, упорядкування окремих фрагментів передачі та формування цілісної структури програми відповідно до розробленого сценарію.

Монтаж і звукове оформлення радіопрограми виконувалися за допомогою сервісу Google Vids. Програмне забезпечення дозволило

17

здійснювати редагування аудіодоріжок, видалення технічних недоліків запису, упорядкування окремих фрагментів у логічній послідовності, а також додавання музичних заставок і звукових перебивок. Використання цього інструменту сприяло створенню цілісного та якісного аудіопродукту.

Особлива увага під час монтажу приділялася чистоті звучання голосу ведучої та учасників інтерв'ю, дотриманню логічних переходів між змістовими блоками, рівномірності звукового рівня та гармонійному поєднанню мовлення з музичним супроводом. Музичні елементи використовувалися для створення відповідного емоційного настрою, структурування передачі та забезпечення

плавного переходу між окремими частинами програми.

Застосування зазначених технічних і програмних засобів дало можливість реалізувати творчий задум проєкту, забезпечити належну якість звучання та підготувати радіопрограму до поширення на студентському радіо й цифрових аудіоплатформах.

1.6. Сфера застосування

Авторська радіопрограма «МакДональдз по-вінницьки: більше, ніж просто фастфуд» може використовуватися в різних сферах медіакомунікації та освітньої діяльності. Насамперед проєкт призначений для трансляції в ефірі студентських, місцевих і регіональних радіостанцій, а також для поширення на цифрових платформах, подкастингових сервісах та в соціальних мережах. Такий формат забезпечує широкий доступ аудиторії до контенту та відповідає сучасним тенденціям розвитку аудіомедіа.

Практичне значення програми полягає в можливості її використання як навчального матеріалу під час підготовки майбутніх журналістів. Проєкт демонструє особливості створення авторської інформаційно-розважальної радіопередачі, поєднання різних журналістських жанрів, роботу з інтерв'ю, підготовку сценарію та організацію аудіовиробництва. Саме тому програма може бути використана під час вивчення дисциплін, пов'язаних із радіожурналістикою, аудіоконтентом та журналістською майстерністю.

18

Окремою сферою застосування є діяльність студентського радіо «Юнітон» Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Створена програма може бути включена до ефірної сітки радіостанції як приклад тематичного авторського проєкту, орієнтованого на молодіжну аудиторію.

Матеріали передачі можуть становити інтерес для широкого кола слухачів, зокрема студентів, молоді, працівників сфери обслуговування, а також усіх, хто цікавиться сучасною міською культурою, історією розвитку

міжнародних брендів та їхнім впливом на суспільство. Завдяки поєднанню інформаційної складової, інтерв'ю та особистих історій програма сприяє формуванню ширшого уявлення про роль McDonald's у житті сучасного міста та його мешканців.

Перспективи подальшого використання проекту пов'язані з можливістю створення циклу тематичних радіопрограм, присвячених відомим брендам, популярним громадським просторам, історіям успіху та явищам, що формують культурне й соціальне обличчя Вінниці. Таким чином, радіопрограма має не лише практичну, а й пізнавальну та просвітницьку цінність.

1.7. Апробація

Результати дослідження представлено на Всеукраїнській студентській науково-практичній онлайн-конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» 5 травня 2026 року.

19

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ РАДІОПЕРЕДАЧІ «МАКДОНАЛЬДЗ ПО-ВІННИЦЬКИ: БІЛЬШЕ, НІЖ ПРОСТО ФАСТФУД»

2.1. Структура радіопрограми

Радіопрограма «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд» побудована за принципом послідовного розкриття теми через поєднання інформаційних, аналітичних та інтерв'юних елементів. Така структура дозволяє всебічно висвітлити діяльність компанії McDonald's, показати її роль у житті мешканців міста Вінниці та сформувати у слухачів цілісне уявлення про бренд не лише як про мережу закладів швидкого харчування, а і як про соціальне та культурне явище сучасного міського середовища.

Композиційно передача складається зі вступу, основної частини та завершального блоку. Кожна з цих частин виконує окрему функцію та сприяє досягненню загальної мети програми.

У вступній частині ведуча звертається до аудиторії, представляє тему передачі та обґрунтовує її актуальність. Такий початок має важливе значення для встановлення контакту зі слухачами та привернення їхньої уваги. Ведуча акцентує на тому, що МакДональдз давно став невід'ємною частиною повсякденного життя багатьох людей, а тому тема передачі є близькою та зрозумілою широкій аудиторії. Крім того, вступ містить короткий анонс основних питань, які будуть розглянуті впродовж ефіру. Це допомагає слухачам зрозуміти логіку побудови програми та зацікавлює їх у подальшому прослуховуванні.

Після вступу розпочинається перший інформаційний блок, у якому ведуча знайомить аудиторію з особливостями функціонування закладу та власними спостереженнями щодо його діяльності. У цьому фрагменті створюється загальна картина роботи ресторану, описується атмосфера закладу, особливості взаємодії між працівниками та відвідувачами.

20

Використання особистого досвіду дозволяє зробити матеріал більш емоційним і наближеним до слухача, а також підкреслює авторський характер передачі. Центральне місце у структурі програми займає блок інтерв'ю. Саме завдяки використанню цього жанру слухачі отримують можливість почути реальні думки людей, які безпосередньо пов'язані з діяльністю компанії. Інтерв'ю є одним із найефективніших жанрів радіожурналістики, оскільки дозволяє забезпечити достовірність інформації, урізноманітнити звучання ефіру та створити ефект живого спілкування.

Першим елементом інтерв'юного блоку є бесіда з працівницею ресторану. Основною метою цього інтерв'ю є висвітлення особливостей роботи в МакДональдз із середини. Співрозмовниця розповідає про свій професійний досвід, адаптацію до нового робочого середовища, труднощі, які виникають під час виконання обов'язків, а також про важливість підтримки колективу. Завдяки цьому слухачі отримують можливість побачити роботу працівників з іншого боку та краще зрозуміти специфіку функціонування

закладу.

Наступним структурним елементом є інтерв'ю з відвідувачем ресторану. Його включення до програми дозволяє продемонструвати сприйняття бренду безпосередньо споживачами послуг. Співрозмовник ділиться власними враженнями від відвідування закладу, розповідає про свої асоціації з МакДональдз та пояснює, чому цей бренд залишається популярним серед молоді. Такий підхід дає можливість представити погляд аудиторії та зробити матеріал більш об'єктивним.

Завершує інтерв'юний блок розмова з директором ресторану. На відміну від попередніх інтерв'ю, які мають переважно особистісний характер, ця бесіда спрямована на висвітлення організаційних аспектів роботи закладу. Директор розповідає про систему управління персоналом, особливості роботи ресторану в періоди найбільшого навантаження, принципи взаємодії між працівниками та ключові цінності компанії. Завдяки цьому слухачі отримують

21

більш глибоке розуміння того, як функціонує великий міжнародний бренд на локальному рівні.

Після завершення інтерв'юного блоку програма переходить до історико пізнавальної частини. У цьому сегменті висвітлюється історія створення McDonald's, етапи його розвитку у світі та виходу на український ринок. Окрема увага приділяється розвитку мережі в Україні та її значенню для сучасного суспільства. Використання історичних фактів дозволяє розширити інформаційне наповнення передачі та надати слухачам додаткові знання про об'єкт дослідження.

Важливим елементом цієї частини є авторські роздуми ведучої, яка ділиться власним досвідом роботи в компанії. Особисті враження доповнюють фактологічний матеріал і сприяють формуванню більш емоційного сприйняття інформації. Завдяки поєднанню документальних фактів та особистого досвіду вдається досягти балансу між інформуванням і створенням довірливої атмосфери спілкування зі слухачами.

Завершальний блок виконує підсумкову функцію. У ньому ведуча узагальнює інформацію, отриману під час ефіру, акцентує увагу на ключових висновках та дякує гостям і слухачам за участь у програмі. Така композиційна завершеність забезпечує логічне закінчення передачі та залишає в аудиторії цілісне враження від прослуханого матеріалу.

Особливу роль у структурі передачі відіграє музичне оформлення. Музичні заставки використовуються на початку та наприкінці програми, а також між окремими змістовими блоками. Вони виконують не лише естетичну, а й композиційну функцію, допомагаючи відокремлювати тематичні частини одна від одної. Крім того, музичний супровід сприяє створенню позитивної атмосфери ефіру, підтримує динаміку розповіді та забезпечує плавні переходи між різними елементами програми.

Таким чином, структура радіопрограми «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд» є логічною, послідовною та композиційно завершеною. Поєднання авторської розповіді, інтерв'ю, історичних

22

відомостей і музичного оформлення забезпечує комплексне висвітлення теми, сприяє утриманню уваги слухачів та підвищує інформаційну й пізнавальну цінність передачі.

2.2. Технічні характеристики (хронометраж)

Загальна тривалість радіопрограми «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд» становить 20 хвилин. За цей час послідовно розкривається тема радіопрограми.

2.3. Музичний (звуковий) супровід

Звукове оформлення є одним із важливих складників будь-якої радіопрограми, оскільки саме завдяки поєднанню голосу, музики та звукових ефектів формується цілісне сприйняття аудіоматеріалу слухачами. У радіожурналістиці музичний супровід виконує не лише естетичну, а й

композиційну, емоційну та комунікативну функції, допомагаючи створити необхідну атмосферу, підтримати динаміку передачі та акцентувати увагу аудиторії на ключових змістових моментах.

Для звукового оформлення радіопрограми «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд» було використано інструментальні музичні композиції з бібліотеки Google Vids. Вибір саме інструментальної музики зумовлений необхідністю зберегти чіткість сприйняття авторського тексту та інтерв'ю. Відсутність вокальної партії дозволяє уникнути перевантаження аудіопростору та забезпечує комфортне сприйняття інформації слухачами. На початку програми використовується музична заставка, яка виконує функцію своєрідної візитівки програми. Вона створює перше враження про радіопроєкт, налаштовує аудиторію на сприйняття матеріалу та допомагає сформувати позитивний емоційний фон. Ця ж композиція звучить наприкінці передачі, забезпечуючи композиційну завершеність ефіру та створюючи відчуття логічного підсумку розмови.

23

Для розмежування окремих змістових блоків використано музичні перебивки. Вони слугують своєрідними переходами між різними тематичними частинами програми, допомагають структурувати матеріал та полегшують його сприйняття. Завдяки музичним вставкам слухач може легко орієнтуватися в композиції передачі та розуміти зміну тем або співрозмовників. Особливо важливими такі перебивки є між інтерв'ю, оскільки вони дозволяють відокремити думки різних учасників програми та забезпечують плавність переходів між окремими фрагментами ефіру.

Музичний супровід органічно поєднується з авторським текстом ведучої, інтерв'ю та інформаційними блоками. Він не домінує над змістом передачі, а виконує допоміжну функцію, створюючи приємне звукове тло та підтримуючи загальну атмосферу програми. Помірний темп і нейтральний характер музичних композицій сприяють концентрації уваги слухачів на основній інформації та не відволікають від змістового наповнення передачі.

Окрему увагу під час монтажу було приділено балансу між мовленням і музичним супроводом. Рівень гучності музичних фрагментів було підібрано таким чином, щоб забезпечити чітке звучання голосу ведучої та учасників інтерв'ю. Усі музичні елементи були інтегровані в структуру програми за допомогою редактора Google Vids, що дало змогу створити плавні переходи між окремими частинами передачі та забезпечити цілісність аудіокомпозиції.

Таким чином, музичний супровід у радіопрограмі «МакДональдз по вінницьки: більше ніж просто фастфуд» є важливим засобом художньо звукового оформлення, який сприяє кращому сприйняттю матеріалу, підтримує динаміку ефіру та допомагає створити комфортну атмосферу для слухацької аудиторії.

2.4. Ідейно-смісловий задум

Ідейно-смісловий задум радіопрограми «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд» полягає у висвітленні діяльності мережі McDonald's крізь призму її соціального, культурного та комунікаційного

24

значення для сучасного міського середовища. Основна ідея передачі полягає в тому, щоб показати відомий міжнародний бренд не лише як мережу закладів швидкого харчування, а як важливу складову повсякденного життя багатьох людей, місце зустрічей, спілкування, навчання, роботи та відпочинку.

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що сьогодні McDonald's є одним із найбільш упізнаваних брендів у світі та водночас невід'ємною частиною міського простору багатьох українських міст. Проте більшість людей сприймає його насамперед як заклад громадського харчування, не замислюючись над його історією, корпоративною культурою, особливостями організації роботи та роллю в житті суспільства. Саме тому головним завданням програми стало прагнення розкрити ширший контекст діяльності компанії та продемонструвати різні аспекти її функціонування.

Реалізація авторського задуму здійснюється через поєднання кількох

змістових компонентів. Важливе місце у структурі передачі займають інтерв'ю з працівницею ресторану, відвідувачем та директором закладу. Завдяки цьому слухачі отримують можливість ознайомитися з різними поглядами на діяльність компанії та сформуванню власних уявлень про її значення для громади. Кожен із героїв програми представляє окремий аспект функціонування бренду: працівниця розповідає про особливості роботи в закладі, відвідувач ділиться власними враженнями та досвідом, а директор характеризує принципи організації роботи ресторану та управління персоналом.

Особливого значення у розкритті ідейного задуму набуває авторська позиція ведучої. Власний досвід роботи в McDonald's дозволяє не лише інформувати аудиторію, а й створювати більш довірливу атмосферу спілкування. Особисті спостереження та роздуми сприяють емоційному наповненню програми, роблять її більш щирою та наближеною до слухача. Завдяки цьому передача виходить за межі звичайного інформаційного повідомлення та набуває рис авторського журналістського проєкту.

25

Важливим елементом ідейно-сислової концепції є також прагнення показати людський вимір діяльності компанії. У центрі уваги перебувають не продукти чи комерційна діяльність бренду, а люди, які щодня створюють атмосферу закладу: працівники, відвідувачі, керівники та постійні клієнти. Саме через їхні історії, спогади та враження розкривається справжня роль McDonald's у житті міста.

Поєднання інформаційних матеріалів, історичних фактів, інтерв'ю та авторських роздумів сприяє створенню багатогранного образу бренду та забезпечує комплексне висвітлення теми. Такий підхід робить радіопрограму доступною для широкої аудиторії, дозволяє зацікавити слухачів різного віку та спонукає їх по-новому поглянути на знайомий заклад.

Отже, ідейно-сисловий задум радіопрограми полягає у формуванні цілісного уявлення про McDonald's як про важливий елемент сучасного

міського життя, який поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти. Через особисті історії, професійний досвід та історичний контекст програма демонструє, що за відомим брендом стоять насамперед люди, їхні взаємини, досвід та щоденні історії, які й формують його справжню цінність для суспільства.

2.5. Специфікація аудиторії

Радіопрограма «МакДональдз по-вінницьки: більше ніж просто фастфуд» орієнтована на широку аудиторію слухачів, оскільки порушує тему, яка є зрозумілою та близькою для багатьох людей. Об'єктом уваги передачі виступає один із найвідоміших міжнародних брендів, діяльність якого давно стала частиною повсякденного життя українців. Саме тому програма здатна зацікавити представників різних вікових категорій, соціальних груп та професійних середовищ.

Насамперед програма розрахована на молодіжну аудиторію, зокрема студентів та старшокласників, які активно цікавляться сучасною культурою, тенденціями розвитку суспільства, особливостями функціонування відомих

26

компаній та можливостями професійної самореалізації. Для цієї категорії слухачів особливо цінними можуть бути розповіді про роботу в закладі, особистий досвід працівників та особливості організації робочого процесу в міжнародній компанії.

Водночас програма буде цікавою для постійних відвідувачів McDonald's, які щодня користуються послугами мережі, однак не завжди замислюються над особливостями її функціонування. Завдяки інтерв'ю з працівницею ресторану, директором закладу та авторським коментарям слухачі отримують можливість дізнатися більше про внутрішню організацію роботи, принципи обслуговування клієнтів, командну взаємодію та цінності компанії. Це дозволяє сформувати більш глибоке уявлення про діяльність бренду та поглянути на нього з іншого ракурсу. Окрему зацікавленість передача може

викликати серед працівників сфери громадського харчування та обслуговування. У програмі порушуються питання професійної підготовки персоналу, командної роботи, взаємодії з клієнтами та управління колективом, що є актуальними для представників даної галузі. Практичний досвід учасників інтерв'ю дозволяє слухачам ознайомитися з реальними аспектами роботи великої міжнародної компанії та зрозуміти особливості її корпоративної культури.

Важливою частиною цільової аудиторії є також мешканці Вінниці, для яких McDonald's став одним із впізнаваних міських закладів. Передача розкриває його роль у житті міста, демонструє значення закладу як місця зустрічей, спілкування та проведення дозвілля. Такий локальний аспект робить програму ближчою до вінницьких слухачів і сприяє формуванню відчуття причетності до теми. Крім того, програма орієнтована на слухачів, які віддають перевагу інформаційно-пізнавальному контенту, журналістським матеріалам та інтерв'ю з реальними людьми. Поєднання історичних фактів, авторської розповіді, особистих історій та живого спілкування з героями передачі створює динамічний формат, який дозволяє легко сприймати інформацію та підтримувати інтерес аудиторії протягом усього ефіру.

27

Завдяки поєднанню інформаційної та емоційної складових передача є доступною для широкого кола слухачів. Використання зрозумілої мови, реальних життєвих історій та особистого досвіду ведучої сприяє встановленню довірливого контакту з аудиторією та робить матеріал актуальним як для молодого покоління, так і для старших слухачів. У результаті програма дозволяє не лише отримати нові знання про діяльність відомого бренду, а й по-новому поглянути на звичний елемент сучасного міського життя.

28

ІІІ. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилук О. Специфіка роботи радіожурналіста: виклики сьогодення.

Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : наук.- практ. журн. / відп. ред. С. І. Кравченко ; упоряд. М. А. Рожило. Луцьк : Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2015. № 7– 8 (6). С. 128–133.

2. Гоян В., Гоян О. Українське суспільне і комерційне радіомовлення: перші підсумки співіснування. Теле- та радіожурналістика. 2018. Вип. 17. С. 13–21.

3. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник. Київ : Веселка, 2011. 245 с.

4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.

5. Зикун Н. І. Основи журналістської майстерності : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2012. 224 с.

6. Коваль С. Аудіальний контент користувачів. Теле- та радіожурналістика. 2017. Вип. 16. С. 178–183.

7. Кузнецова О. Д. Основи журналістики та журналістської майстерності : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010.

8. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: підручник. Київ : Знання, 2006. 628 с.

9. Мельничук Т. В., Мельник В. Е. Особливості створення та реалізації авторської програми на радіо. *Збірник студентських наукових праць*. 2020. Вип. 1 (13). С. 194–199.

10. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 496 с.

11. Мірошніченко П. В. Музика в радіоефірі як чинник формування національної ідентичності. *Актуальні питання масової комунікації*. 2016. Вип. 20. С. 37–48.

12. Ольмезова В. О. Культурна журналістика на українському радіопросторі : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061

«Журналістика». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 35 с.

13. Офіційний сайт McDonald's Україна. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html> (дата звернення: 01.05.2026).

14. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.

15. Радіо як медіа та джерело новин. Дані досліджень у квітні 2023. URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenty/PR_Prezentatsiia_radio_doslidzhen_.pdf (дата звернення: 15.05.2026).

16. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

17. Уперше поглиблено проаналізували радіоспоживання дорослого населення на всій території України. URL: <https://corp.suspilne.media/novyny/42434-upershe-poglybleno-proanalizuvaly-radiospozhyvannya-doroslogo-naselennya-na-vsij-terytoriyi-ukrayiny> (дата звернення: 15.05.2026).

18. Що і як слухають українці та чого не вистачає: результати дослідження музичних вподобань у 2023 році. *Суспільне. Культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/643078-so-i-ak-sluhaut-ukrainci-rezultati-doslidzenna-muzicnih-vpodoban-u-2023-roci/> (дата звернення: 15.05.2026).

30

IV. СЦЕНАРІЙ РАДІОПРОГРАМИ «МАКДОНАЛЬДЗ ПО ВІННИЦЬКИ: БІЛЬШЕ, НІЖ ПРОСТО ФАСТФУД»

Ведуча: Олександра Доценко

Добрий день усім слухачам! В ефірі наша студентська радіoproграма, і сьогодні ми поговоримо про місце, яке знає, мабуть, кожен житель Вінниці — МакДональдз.

Мабуть, у кожного з нас є свої спогади, пов'язані з цим місцем. Хтось приходив сюди після школи з друзями, хтось святкував день народження, хтось просто заходив випити кави перед навчанням чи роботою. Для багатьох людей

МакДональдз став частиною повсякденного життя.

Особисто для мене ця тема дуже близька, тому що я сама працюю в МакДональдзі вже два роки. Мене звати Олександра Доценко, і за цей час я зрозуміла, що МакДональдз — це не лише про їжу. Це про людей, спілкування, команду, швидкість та відповідальність.

Сьогодні у нашій програмі ми поговоримо про те:

- чому МакДональдз такий популярний у Вінниці;
- як проходить робочий день працівників;
- що думають самі відвідувачі;
- та чому це місце стало таким важливим для багатьох людей.

(Музична перебивка)

Ведуча:

МакДональдз у Вінниці вже давно став одним із найпопулярніших закладів швидкого харчування. Особливо багато людей можна побачити у вихідні дні та ввечері. Сюди приходять студенти після пар, батьки з дітьми, туристи, закохані пари та великі компанії друзів.

Особливо цікаво спостерігати за атмосферою всередині. Постійний рух, звуки замовлень, запах картоплі фрі, люди, які поспішають на роботу або навпаки відпочивають після важкого дня. Усе це створює особливу атмосферу.

31

Коли я тільки почала працювати в МакДональдзі, мені здавалося, що це буде дуже легко. Але вже після перших змін я зрозуміла, наскільки це відповідальна робота. Тут потрібно бути швидким, уважним та вміти працювати з людьми навіть тоді, коли дуже втомлений.

Багато людей бачать лише готове замовлення на підносі, але мало хто задумується, скільки процесів відбувається одночасно. Хтось працює на кухні, хтось на касі, хтось видає замовлення, хтось слідкує за чистотою в залі. І все це повинно працювати як одна команда.

Саме тому сьогодні ми запросили до студії працівника МакДональдзу Аню, яка ділиться власним досвідом роботи.

(Музична перебивка)

Інтерв'ю з працівницею МакДональдзу

Ведуча:

Аню, привіт! Дуже дякую, що погодилась прийти на нашу програму.

Аня:

Привіт! Дуже рада бути тут.

Ведуча:

Розкажи, будь ласка, як давно ти працюєш у МакДональдзі?

Аня:

Я працюю вже майже рік. Спочатку було дуже страшно, тому що все здавалося складним і дуже швидким. Але колектив допоміг адаптуватися.

Ведуча:

Пам'ятаєш свій перший робочий день?

Аня:

Так, дуже добре пам'ятаю. Я страшенно хвилювалася, боялась щось переплутати або зробити неправильно. Було дуже багато людей, замовлення постійно приходили одне за одним. Але колеги підтримували мене й пояснювали все спокійно.

Ведуча:

Що для тебе було найважчим на початку?

32

Аня:

Напевно швидкість. Треба дуже швидко все запам'ятовувати та реагувати. А ще навчитися спілкуватися з різними людьми. Усі клієнти різні: хтось дуже привітний, а хтось може бути незадоволений або поспішати.

Ведуча:

А чи бувають моменти, коли хотілося просто піти додому посеред зміни?

Аня:

Ой, звичайно були. Особливо у дуже завантажені дні, коли велика черга, багато замовлень і здається, що все відбувається одночасно. Але потім якось збираєшся й працюєш далі.

Ведуча:

Що допомагає не здаватися в такі моменти?

Аня:

Напевно підтримка колективу. Коли бачиш, що всі стараються й допомагають одне одному — стає легше. Навіть звичайна фраза “ти молодець” може дуже підтримати під час важкої зміни.

Ведуча:

А чи були клієнти, які тобі особливо запам’ятались?

Аня:

Так, дуже багато. Наприклад, є постійні відвідувачі, які вже впізнають працівників і вітаються. Це дуже приємно. А ще був маленький хлопчик, який кожного разу приходив за Хеппі Мілом і розповідав нам про школу. **Ведуча:**

Це дуже мило насправді.

Аня:

Так, саме через такі моменти робота стає приємнішою.

33

Ведуча:

А як проходять години пік? Бо зі сторони це виглядає дуже напружено.

Аня:

Чесно — це справжній хаос. Особливо ввечері або на вихідних. Замовлення приходять постійно, люди чекають, усі поспішають. Треба швидко думати й одночасно робити багато речей.

Ведуча:

І при цьому ще потрібно бути ввічливою?

Аня:

Так. Навіть якщо втомлена або стресуєш — все одно потрібно нормально спілкуватися з людьми. Це іноді найскладніше.

Ведуча:

А що тобі найбільше подобається після зміни?

Аня:

Напевно момент, коли розумієш, що впоралась. Особливо після дуже важкого дня. Є таке відчуття гордості за себе й команду.

Ведуча:

Чи порадила б ти цю роботу іншим?

Аня:

Так, але треба бути готовим багато працювати. Це хороший досвід для молоді, тому що тут реально вчишся відповідальності та дисципліні. **Ведуча:**

А що тобі найбільше подобається у роботі?

Аня:

Колектив. Коли працюєш у хорошій команді — навіть складні зміни проходять легше. Ще подобається спілкування з людьми та відчуття, що ти постійно в русі.

Ведуча:

Чи змінила тебе ця робота?

34

Аня:

Так, дуже. Я стала більш відповідальною, впевненою в собі та навчилася краще спілкуватися з людьми.

Ведуча:

Дякую тобі за таку щирю розмову!

(Музична перебивка)

Ведуча:

Після такої розмови стає зрозуміло, що робота у МакДональдзі — це набагато більше, ніж здається зі сторони. Це постійний рух, відповідальність та велика командна робота.

А зараз ми поспілкуємось із постійним відвідувачем МакДональдзу — Денисом.

(Музична перебивка)

Інтерв'ю з відвідувачем

Ведуча:

Денисе, привіт! Рада бачити тебе у нашій студії.

Денис:

Привіт! Дякую за запрошення.

Ведуча:

Скажи, будь ласка, як часто ти буваєш у МакДональдзі?

Денис:

Напевно кілька разів на тиждень. Особливо після навчання або коли гуляємо з друзями містом.

Ведуча:

Пам'ятаєш свій перший похід у МакДональдз?

Денис:

Так! Я тоді був ще малим і для мене це було щось дуже особливе. Пам'ятаю, як радів картоплі фрі та іграшці з Хеппі Мілу.

Ведуча:

Цікаво, що майже в кожного є такі спогади.

Денис:

Так, це правда. У багатьох МакДональдз асоціюється з дитинством або якимись приємними моментами.

Ведуча:

А зараз ти більше приходиш за їжею чи за атмосферою?

Денис:

Напевно більше за атмосферою. Бо це вже стало місцем, де можна зустрітись із друзями, поговорити, посидіти після навчання. **Ведуча:**

Що тобі найбільше подобається у МакДональдзі?

Денис:

Там завжди якось комфортно та живо. Можна швидко поїсти, посидіти з друзями або просто відпочити.

Ведуча:

Які страви ти найчастіше замовляєш?

Денис:

Найчастіше беру картоплю фрі, бургери та колу. А ще дуже люблю морозиво влітку.

Ведуча:

Як ти вважаєш, чому МакДональдз такий популярний серед молоді?

Денис:

Мені здається, через доступність та швидкість. Там можна нормально провести час навіть без великої компанії. Ще багатьом подобається сама атмосфера.

Ведуча:

Чи звертав увагу на те, як швидко працюють працівники?

Денис:

Так, особливо коли багато людей. Якщо чесно, я б напевно не зміг так швидко працювати весь день.

Ведуча:

Тобто після цього більше поважаєш їхню роботу?

Денис:

Сто відсотків. Бо зі сторони здається, що це легко, але коли дивишся уважніше — розумієш, наскільки це важко фізично й морально. **Ведуча:**

А були якісь смішні або незвичайні ситуації в МакДональдзі?

Денис:

Було багато. Одного разу мій друг так поспішав зробити замовлення, що випадково сказав зовсім не те, що хотів, і ми потім ще довго сміялися. **Ведуча:**

Напевно у працівників таких історій теж дуже багато.

Денис:

Я думаю, так. Бо через МакДональдз щодня проходить дуже багато людей.

Ведуча:

А якби тобі запропонували попрацювати там — погодився б?

Денис:

Можливо, так. Думаю, це був би цікавий досвід. Особливо щоб зрозуміти роботу зсередини.

Ведуча:

І наостанок — з чим у тебе асоціюється МакДональдз?

Денис:

Напевно з друзями, теплими вечорами та моментами, коли можна просто відпочити й не думати про проблеми.

Ведуча:

Дякую тобі за цікаву розмову!

(Музична перебивка)

37

А зараз ми поспілкуємося з одним із головним в МакДональдз з директором ресторану

(Музична перебивка)

Інтерв'ю з директором ресторану

Ведуча:

Добрий день Вадим ,рада що ви завітали до нас

Директор:

Доброго дня! Дякую за запрошення.

Ведуча:

Скажіть, будь ласка, як виглядає робота ресторану з вашої точки зору?

Директор:

Ресторан — це велика команда. Тут важлива кожна роль: кухня, каса, зал, логістика. Моє завдання — щоб усе працювало злагоджено та без збоїв.

Ведуча:

З якими найбільшими викликами ви стикаєтесь?

Директор:

Найбільший виклик — це години пік, коли дуже багато відвідувачів. Потрібно забезпечити швидкість і якість одночасно, а також підтримувати команду, щоб люди не перевтомлювалися.

Ведуча:

Чи складно керувати таким великим колективом?

Директор:

Це відповідально, але цікаво. Багато працівників у нас молоді, і для них це перший досвід роботи. Тому важливо навчити їх дисципліні та командній роботі.

Ведуча:

Що для вас найважливіше в роботі ресторану?

Директор:

Команда і гості. Якщо працівники мотивовані — гості задоволені.

Ведуча:

Дякуємо вам за розмову!

Директор:

Дякую.

(Музична перебивка)

Ведуча:

Після сьогоднішніх розмов мені захотілося подивитися на McDonald's трохи ширше. Ми почули думку відвідувача, дізналися про роботу працівниці та поспілкувалися з директором. Але за кожним сучасним рестораном стоїть велика історія, яка почалася багато років тому.

Історія McDonald's розпочалася у 1940 році в американському місті Сан Бернардіно. Саме там брати Річард і Моріс Макдональди відкрили невеликий сімейний ресторан. Спочатку це був звичайний заклад, яких у той час було багато. Але брати вирішили спробувати щось нове. Вони помітили, що люди хочуть отримувати свої замовлення швидше, тому почали шукати спосіб зробити обслуговування максимально ефективним.

Так з'явилася система швидкого приготування страв, яка згодом змінила всю індустрію громадського харчування. Сьогодні це здається звичним, але тоді такий підхід був справжнім проривом. Саме завдяки цій ідеї маленький ресторан почав привертати увагу все більшої кількості людей.

Згодом історія отримала новий розвиток. Підприємець Рей Крок побачив потенціал цієї системи та вирішив допомогти їй вирости до міжнародного рівня. Саме він став людиною, яка перетворила невеликий ресторан на бренд, відомий у всьому світі.

Іноді навіть важко уявити, що все почалося з одного невеликого закладу. Адже сьогодні McDonald's працює в багатьох країнах світу, а його ресторани щодня відвідують мільйони людей. Незалежно від того, чи це великий мегаполіс, чи невелике місто, принципи залишаються однаковими: швидкість, якість, чистота та комфорт для гостей.

Україна стала частиною цієї історії у 1997 році, коли в Києві відкрився перший ресторан McDonald's. Для багатьох українців це була справжня подія.

39

Люди годинами стояли в чергах, щоб побачити новий заклад і спробувати продукцію, про яку раніше лише чули або бачили у фільмах. З роками мережа почала активно розвиватися. Нові ресторани відкривалися в різних містах

країни, створювалися робочі місця, з'являлися нові можливості для молоді. Для багатьох людей McDonald's став місцем першої роботи, перших професійних навичок та першого досвіду роботи в команді.

І якщо говорити про Вінницю, то сьогодні важко уявити наше місто без McDonald's. Для когось це місце зустрічей із друзями після навчання. Для когось — ранкова кава перед роботою. Для когось — сімейний обід у вихідний день. А для когось — просто можливість на кілька хвилин перепочити серед насиченого дня.

Щодня через двері ресторанів проходять сотні людей. Кожен приходить зі своєю історією, своїм настроєм і своїми планами. Одні поспішають і беруть замовлення із собою. Інші залишаються довше, розмовляють, працюють за ноутбуком або готуються до занять. Хтось приходить сюди святкувати день народження, а хтось просто зустрітися з друзями після довгого робочого дня.

Працюючи тут уже два роки, я почала помічати речі, на які раніше не звертала уваги. Коли ти відвідувач, ти бачиш лише результат — привітання працівника, своє замовлення та чистий зал. Але коли ти працюєш тут, ти бачиш значно більше. Ти бачиш людей, які щодня вкладають свої сили в те, щоб все працювало як єдиний механізм. Бачиш команду, яка підтримує одне одного в напружені моменти. Бачиш, як нові працівники хвилюються в перші дні, а через певний час уже впевнено виконують свою роботу.

За ці два роки я зрозуміла, що McDonald's — це не лише про їжу. Це насамперед про людей. Про спілкування, підтримку, командну роботу та відповідальність. Про можливість навчатися новому, розвиватися та стати впевненим у собі.

І знаєте, що цікаво? Люди зазвичай запам'ятовують не лише те, що вони замовляли. Вони запам'ятовують моменти. Запам'ятовують зустрічі з друзями,

40

сімейні розмови, гарний настрій або цікаві події, які відбулися саме тут. І з таких маленьких моментів складається велика історія кожного ресторану. Можливо, саме тому McDonald's уже багато років залишається частиною

життя мільйонів людей у різних країнах світу. І, без сумніву, частиною життя багатьох вінничан. Адже за знайомим логотипом, за стійкою видачі замовлень і за звичним ритмом роботи завжди стоять люди. Люди, які працюють, навчаються, зустрічаються, мріють і щодня створюють нові історії. (*Музична перебивка*)

Ведуча:

Ось і добігає кінця наша сьогоднішня радіопрोगрама.

Протягом цього ефіру ми разом спробували зазирнути трохи глибше у світ McDonald's. Ми почули різні думки, різні погляди та різні історії. Поспілкувалися з відвідувачем, який поділився своїми враженнями, з працівницею, яка розповіла про особливості своєї роботи, та з директором, який допомагає краще зрозуміти, як функціонує ресторан зсередини.

Для мене ця тема є особливо близькою, адже вже два роки я сама є частиною великої команди McDonald's. І за цей час я зрозуміла, що кожен робочий день тут не схожий на попередній. Щодня з'являються нові люди, нові ситуації, нові виклики та нові моменти, які залишаються в пам'яті.

Готуючи цю програму, я ще раз переконалася, що за звичними для нас речами часто стоїть набагато більше, ніж може здатися на перший погляд. Ми бачимо результат, але не завжди замислюємося над тим, скільки людей працюють для того, щоб цей результат став можливим.

Сподіваюся, що сьогоднішня розмова була для вас цікавою і, можливо, допомогла по-новому поглянути на місце, яке давно стало частиною життя багатьох вінничан.

Можливо, наступного разу, коли ви зайдете до McDonald's, ви пригадуєте наш ефір, почуті сьогодні історії та розмови. І, можливо, звернете увагу на деталі, які раніше залишаються непоміченими.

41

Я щиро дякую всім, хто був разом зі мною протягом цієї програми. Дякую нашим гостям за щирість, відкритість та цікаві розмови. І, звичайно, дякую слухачам за увагу та час, який ви провели разом із нами. З вами була

Олександра Доценко.

Бажаю вам гарного настрою, натхнення, приємних зустрічей та більше моментів, які хочеться згадувати з усмішкою.

До нових зустрічей в ефірі!