

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту

Допущено до захисту
на засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту
(протокол № 10 від 20 травня 2025 року)
Завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Подкаст про сприйняття Криму в українському медійному та
культурному просторі: особливості планування та реалізації»

Виконав студент 4 курсу, групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Штокалюк Юрій Андрійович

Керівник – доцент, кандидат філологічних наук
ГОДУНОК Зоряна Валентинівна
Рецензент: професор, доктор філологічних наук
ЯНКОВСЬКА Жанна Олександрівна

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ ПОДКАСТУ ПРО СПРИЙНЯТТЯ КРИМУ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ТА КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ.....	13
1.1. Обґрунтування вибору проблематики аудіоподкасту про сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі.....	13
1.2. Проблематики сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі та ставлення до цього питання в джерелах та літературі.....	18
1.3. Формати і практичні кейси з висвітлення аспектів проблематики сприйняття Криму.....	23
1.4. Обґрунтування вибору формату аудіоподкасту для медіапроєкту про сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі.....	27
1.5. Класифікації проєкту «Галерея на Чорному морі».....	29
Висновки до 1 розділу.....	31
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПОДКАСТУ ПРО СПРИЙНЯТТЯ КРИМУ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ТА КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ.....	33
2.1. Управління змістом аудіоподкасту «Галерея на Чорному морі».....	33
2.2. Управління часом у проєкті «Галерея на Чорному морі».....	40
2.3. Управління ресурсами та закупівлями проєкту «Галерея на Чорному морі»...	43
2.4. Управління вартістю проєкту «Галерея на Чорному морі».....	44
2.5. Управління якістю проєкту «Галерея на Чорному морі».....	47
2.6. Управління ризиками проєкту «Галерея на Чорному морі».....	48
2.7. Управління командою проєкту «Галерея на Чорному морі».....	50
2.8. Управління комунікаціями проєкту «Галерея на Чорному морі».....	51
2.9. Моніторинг виконання проєкту «Галерея на Чорному морі».....	53

Висновки до 2 розділу.....	55
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ АВДІОПОДКАСТУ ПРО СПРИЙНЯТТЯ КРИМУ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ТА КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ.....	57
3.1. Проблеми з практичною реалізацією проекту «Галерея на Чорному морі» та шляхи їх вирішення.....	57
3.2. Особливості реалізації подкасту про сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі.....	59
3.3. Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації аудіоподкасту про сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі.....	62
Висновки до 3 розділу.....	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	73
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту «Галерея на Чорному морі»:

Тема сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі сьогодні є особливо актуальною. Питання територіальної цілісності України часто стає об'єктом міжнародного обговорення та суперечок, особливо коли йдеться про звільнення окупованих територій та повернення анексованого півострова.

Окремої уваги заслуговують корінні народи Криму, такі як кримські татари, караїми та кримчаки. Вони як ніхто мають глибокі історичні та культурні зв'язки з півостровом. Після окупації Криму у 2014 році, саме ці народи зазнають переслідувань і репресій з боку нової окупаційної влади на півострові. У 2021 році президент України Володимир Зеленський підписав Закон України «Про корінні народи» [25], який тільки підкреслив визнання та захист прав цих етнічних спільнот.

Після повномасштабного вторгнення Росії на територію України 24 лютого 2022 року в українському суспільстві взагалі стався різкий стрибок популярності всього українського. У той період стало модно слухати українську музику, дивитися дубльовані українською мовою фільми, читати книжки українських письменників та вивчати історію України, а паралельно з тим — відмовлятися від російського культурного продукту. У 2023 році ГО «Демократичні ініціативи молоді» презентували результати опитування «Культурні практики населення України в умовах війни» [4]. Згідно з ним, 62% українців повністю відмовилися від перегляду та читання російськомовного контенту, 31% людей зменшив споживання російського контенту і натомість збільшив споживання україномовного, а ще у 78% опитаних за рік повномасштабного вторгнення взагалі змінилася думка щодо значення мови у споживанні медіапродуктів. Утім, попри той факт, що півострів є невіддільною складовою української держави, про історію Автономної Республіки Крим та про культурну ідентичність його корінних народів в українських медіа тоді було

сказано небагато. Згідно з дослідженням, яке проводив ІМІ у травні 2024 року, більшість інформації, яку висвітлюють сьогодні українські медіа про Крим, стосується ударів по військових об'єктах півострова [8]. На цю тему написано 46% досліджених матеріалів. Головною темою ще 24% матеріалів були заходи, присвячені до 80-х роковин депортації кримських татар, і лише 9% матеріалів фокусують свою увагу на проблемі зовнішнього тиску на жителів півострова з боку російської влади.

Коли ми говоримо про сприйняття Криму в культурному просторі, варто відзначити, що сьогодні ця територія часто сприймається лише через призму військових подій та міжнародної політики. Таке сприйняття значною мірою сформувалося ще у радянський період, зокрема після примусової депортації кримських татар у 1944 році радянською владою на чолі зі Сталіним. Ця подія призвела до занепаду кримськотатарської культури в Криму та фактично унеможливила її подальший розвиток на півострові. Історикиня Гульнара Абдулаєва у своїй книзі «Історія Криму» зазначає, що у 1980-х роках почалося масове повернення кримських татар на півострів [1, с. 193]. Вже до квітня 1989 року до Криму повернулося близько 40 тисяч кримських татар. Проте навіть тоді простору для культурного розвитку у них не було. Після референдуму 1991 року, який підтвердив автономію Криму у складі України, політична напруга щодо його невизначеного політичного статусу залишалася досі високою, а анексія Криму Росією у 2014 році остаточно закріпила політичний і військовий вимір у сприйнятті Криму на міжнародній арені.

Сьогодні ж важливо пам'ятати, що Крим і кримськотатарський народ є невіддільною частиною української держави й культури. Повернення кримських татар та їхня інтеграція в українське культурне середовище тепер є чи не найважливішим кроком у відновленні культурної цілісності та історії регіону.

Подкаст «Галерея на Чорному морі» створений із метою дослідити, як змінювалося і продовжує змінюватися сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі. Це дасть змогу слухачам переосмислити

власні уявлення про півострів і подивитися на його історію та проблеми з іншого ракурсу.

Проблеми, які ми вирішуємо в медіапроекті:

1. Проблема недостатньої кількості матеріалів про Крим. Проблема нестачі незалежних медіа в Криму та недостатнє висвітлення кримської тематики в українському інфопросторі призводять до низького рівня обізнаності українців про культуру, історію та сучасне життя півострова. Після 2014 року в Криму майже повністю знищили незалежні ЗМІ, замінивши їх російською пропагандою, а українські частоти передали під контроль державних російських медіа. Водночас в Україні, попри свободу преси, Крим рідко потрапляє в інформаційний порядок денний, через що 42,8% українців зізнаються у недостатніх знаннях про нього [15, ст. 14]. Наш подкаст пропонує слухачам якісний аналітичний контент про історію, культуру та ідентичність Криму та сприяє активнішій інтеграції цієї теми в українському інформаційному полі.

2. Проблема недостатньої обізнаності про кримський контекст в українському суспільстві. Попри важливість кримської тематики, рівень обізнаності українців про історію, культуру та населення півострова залишається низьким. Лише 9,1% опитаних заявили про достатнє знання цих тем, тоді як понад 50% зізналися у браку інформації [15, ст. 15]. Медіапроект може допомогти розв'язати цю проблему через дослідження цих сфер у кожному епізоді під час інтерв'ю з істориками, культурними діячами та носіями кримських етнічних культур.

3. Проблема викривленого уявлення про історію та культуру Криму. У медійному просторі часто поширюється викривлена інформація про об'єкти культурної спадщини Криму, як-от знамениті історичні пам'ятки. Наприклад, Ластівчине гніздо, яке багато хто сприймає як «кримський» чи «український» культурний об'єкт, насправді є російською архітектурною спадщиною, збудованою за часів Російської імперії. Про це також пише й громадська

ініціатива «КримSOS» на своїй офіційній сторінці у Facebook [7]. Відсутність чіткого розмежування культурних і політичних аспектів таких об'єктів створює плутанину в уявленнях суспільства про те, що справді належить до кримської культури. Крім цього, серед українців побутують й інші міфи. Найпопулярніші з них про те, що Хрущов подарував Крим для УРСР [11], що Крим був завжди російським і те, що не існує кримськотатарської державності [12]. У подкасті «Галерея на Чорному морі» ми розвінчуємо ці міфи та досліджуємо справжню історію культурної та історичної спадщини Криму.

4. Проблема обмеженої репрезентації корінних народів Криму в українських медіа. Корінні народи півострова часто недостатньо представлені у ЗМІ. Згадки про кримських татар, кримчаків чи караїмів фігурують часто у воєнному контексті чи в чергові роковини депортації. Медіапроект має на меті змінити цю тенденцію, створюючи платформу для повнішої репрезентації кримської історії та культури через інтерв'ю з експертами.

5. Проблема збереження свідчень про власну ідентичність корінних кримчан. Через тривалу анексію та обмежений доступ до півострова, життя та ідентичність корінних народів Криму не завжди отримує достатньо суспільної уваги. Медіапроект має на меті зібрати особисті свідчення та історії, які будуть доступними для широкого загалу.

Медіапроект спрямований на те, щоб представити Крим як частину української історії та культури. Він має на меті виправити деякі помилкові уявлення про культурну спадщину півострова та надати більше уваги його корінним народам.

Обґрунтування вибору формату медіапроекту:

1. Зручність і доступність для аудиторії. Формат подкасту підходить для аудиторії, яка часто споживає контент під час виконання щоденних занять. Окрім того, рівень інтересу до подкастів зростає. Аналітична компанія «Statista» спрогнозувала, що до кінця 2024 року кількість подкастів у світі може сягнути

504,9 млн [48]. Також такий формат дозволяє охопити більше слухачів завдяки доступності на будь-якій зручній стрімінговій платформі.

2. Гнучкість у виборі стилю та формату. Подкасти дозволяють експериментувати зі способом подачі тієї чи тієї теми — від монологів та інтерв'ю з експертами до інших інтерактивних звукових форм.

3. Залучення аудиторії та зворотний зв'язок. Подкаст створює можливість безпосереднього зв'язку з аудиторією через коментарі на стрімінгових платформах чи в соціальних мережах. Це дозволить не лише інформувати слухачів про нові епізоди, але й активно комунікувати з ними.

4. Створення архіву для досліджень та освіти. Наповнення подкасту створює архів свідчень, думок та експертних коментарів про Крим. У майбутньому це можуть використати в освітніх та наукових проєктах.

5. Створення емоційного зв'язку зі слухачем. Авдіоформат дозволяє передати інтонації голосу спікерів без необхідності візуальної складової та за допомогою звукового дизайну створити глибший зв'язок зі слухачем.

Отже, вибір формату авдіоподкасту «Галерея на Чорному морі» можна обґрунтувати такими п'ятьма тезами: зручність і доступність для аудиторії, гнучкість у виборі стилю та формату, залучення аудиторії та зворотний зв'язок із нею, створення архіву для досліджень і освіти та створення емоційного зв'язку зі слухачем.

Мета медіапроєкту:

Метою цього медіапроєкту є поглиблення обізнаності слухачів про історію та культуру Криму, його корінних народів, а також подолання викривлених уявлень про півострів у медіапросторі.

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

1. Проаналізувати ключові актуальні проблеми, пов'язані з темою проєкту.
2. Зустрітися з експертами та записати з ними відповідні епізоди.

3. Обробити записаний звук та сформувати готовий до публікації продукт.
4. Опублікувати подкаст на обраних стримінгових платформах
5. Зібрати та обробити аналітичні дані про охоплену аудиторію та кількість прослуховувань.

Об'єкт дослідження:

Подкаст про сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі «Галерея на Чорному морі».

Предмет дослідження:

Методи та стратегії, що застосовуються під час розробки концепції, реалізації та просування подкастів у сфері вивчення кримської історії та культури, спілкування з представниками корінних народів Криму, популяризація теми півострова в українському інфопросторі.

Методологічна база дослідження:

Під час розробки медіапроєкту ми використали такі **методи дослідження**:

1. Аналіз. Для створення медіапроєкту «Галерея на Чорному морі» ми проаналізували подібні матеріали на цю тему, щоб детальніше ознайомитися зі способом підбору та подачі матеріалу для слухачів. Окрім того, ми дослідили аналітику та звіти різних громадських організацій та медіа, наприклад КримSOS, Кримська платформа, Qirim Media. Саме вони писали про проблеми, які є об'єктом дослідження в нашому подкасті.
2. Синтез. За допомогою методу синтезу на основі зібраної інформації ми згенерували план для розробки медіапроєкту та інтегрували його в календарному форматі.
3. Абстрагування. Завдяки ретельному дослідженню проблематики подкасту, ми визначили головні теми та склали перелік героїв та експертів для запису епізодів.

4. Декомпозиція. Для того, щоб чітко визначити теми для епізодів, ми використали метод декомпозиції. Завдяки йому ми розділили основну проблематику подкасту на підтеми та дослідили їх окремо, не втрачаючи при цьому зв'язок із центральною проблемою.

5. Узагальнення. Дослідження, аналіз та систематизація матеріалу допомогли нам не лише узагальнити знання для створення подкастів, а й сприяли розробці нашого медіапроєкту та визначенню його унікальності.

Прикладні методи розробки медіапроєкту «Галерея на Чорному морі»:

1. Поетапне планування та розробка концепту. На першому етапі ми концептуалізували наш подкаст, включаючи визначення основних цілей проєкту, аудиторії та ключових тем. Крім того, ми розробили реченці для підготовки контенту, запису, монтажу та публікації. Це дозволило нам забезпечити своєчасне виконання кожного пункту вибудованого плану.

2. Визначення головних тем та підготовка сценарію. На цьому етапі ми визначили головні теми для інтерв'ю з експертами та прописали приблизний сценарій для кожного епізоду. Під час підготовки питань для експертів ми залишили простір для імпровізації, щоб розмови залишалися живими та природними.

3. Запис. Наступним нашим кроком була зустріч з експертами та запис інтерв'ю. Ми використовували професійне обладнання для забезпечення високої якості звуку і створили комфортні умови для наших гостей у звукозаписувальній студії.

4. Монтаж та обробка звуку. Після запису ми розпочали обробку звуку та монтажу. Попри те, що звук був записаний на професійну техніку, він потребував певних корекцій: вирівнювання, чистка від зайвих шумів, компресія тощо. Після чистки ми змонтували готові епізоди, зберігши структуру та логіку подачі матеріалу.

5. Публікація та дистрибуція. Після завершення монтажу ми опублікували епізоди на популярних платформах, таких як YouTube, YouTube

Music, Spotify та Apple Podcasts. Для просування нашого контенту ми використовували соціальні мережі та колаборації з іншими медіа, які поширювали наш подкаст для своєї аудиторії.

6. Збір даних та їх аналіз. Після публікації подкасту ми зібрали дані щодо переглядів, прослуховувань та взаємодій із ним у соціальних мережах. Аналіз цих даних дозволив нам визначити теми, які викликали найбільший інтерес у слухачів.

Наукова значущість подкасту «Галерея на Чорному морі»:

1. Дослідження історичних та політичних процесів Криму. Подкаст надає платформу для аналізу ключових історичних подій, завдяки яким формувався територіальний, національний, культурний та політичний устрій півострова.

2. Медіааналіз та культурна репрезентація Криму. Разом зі спікерами ми проаналізували роль медіа формуванні сприйняття Криму в українському суспільстві. Саме тому наш подкаст є джерелом вивчення способів представлення кримського півострова в українських медіа та в культурному просторі.

3. Внесок у процеси реінтеграції Криму. У межах розмов з експертами ми порушили питання про механізми повернення Криму до складу України. Завдяки цьому, медіапроект може допомогти дослідити шляхи майбутньої реінтеграції півострова в український правовий та культурний простори.

4. Міждисциплінарні дослідження. Подкаст «Галерея на Чорному морі» також може стати корисним джерелом для студентів, які освоюють певні дисципліни у межах своїх освітніх програм. Зокрема, це можуть бути такі предмети, як «Історія України», «Інформаційні війни та медіабезпека», «Аудіовиробництво» «Гібридні війни» та «Міжкультурна комунікація».

Практична значущість подкасту «Галерея на Чорному морі»:

1. Формування національної пам'яті та ідентичності. Подкаст сприяє збереженню та поширенню знань про історію Криму, його корінні народи і культуру, що важливо для формування української національної пам'яті.
2. Протидія дезінформації. Поширення достовірної інформації про Крим у медіа- та культурному просторі дозволяє протидіяти дезінформації, що поширює російська пропаганда. Наш проєкт може сприяти такій інформаційній протидії.
3. Популяризація культурної спадщини корінних народів Криму. Оскільки кримські татари, караїми та кримчаки є корінними народами півострова, подкаст висвітлює їхню історію, культуру та сучасні проблеми. Це сприяє їхній ширшій репрезентації в українському культурному просторі.
4. Освітня платформа. Оскільки проєкт реалізовано у форматі подкасту, він стає доступною освітньою платформою для слухачів.

Структура роботи:

Кваліфікаційний проєкт складається з практичної та описової частин. Практична частина складається з першого сезону подкасту «Галерея на Чорному морі» на 4 епізоди. Описова частина складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаної літератури та джерел (*вказати скільки позицій*) та додатків.

Апробація. Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в межах круглого столу «Медіапроєкти» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2025) з виступом на тему «Подкаст про сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі: особливості планування та реалізації» [23].

РОЗДІЛ 1. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ ПОДКАСТУ ПРО СПРИЙНЯТТЯ КРИМУ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ТА КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ

1.1. Обґрунтування вибору проблематики аудіоподкасту про сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі.

Ми виокремили кілька проблем, які може вирішити наш медіапроект.

Першою проблемою є недостатня кількість матеріалів про Крим в українському інфопросторі. У Криму відсутність таких матеріалів пояснити доволі легко: після окупації півострову там різко зменшилася кількість незалежних медіа, які б могли це зробити. Як зазначає українська журналістка, докторантка Інституту журналістики КДУ ім. Т.Г. Шевченка Гаяна Юксель у монографії «Кримська інформаційно-медійна парадигма в контексті окупації півострова (лютий 2014 – лютий 2020 р.)», після 2014 року інформаційний простір півострова зазнав негативних трансформацій. Зокрема це сталося через різке скорочення низки незалежних медіа, які діяли у Криму на той час. Наприклад, у 2012 році, ще до окупації, на півострові працювало 79 місцевих телерадіокомпаній. Серед них було 13 ефірних телеканалів, 14 FM-радіостанцій, 39 кабельних студій та 7 компаній, що поєднували ефірне та кабельне мовлення. Також на півострові діяли 6 інформаційних агентств [8, ст. 144-145]. Серед них, звісно, були й українські. Ці канали дивилися 97% населення. Цікаво, що навіть Українське радіо було добре доступне для мешканців Криму. Сигнал першого каналу (УР-1) покривав 86% населення, а другого («Радіо Промінь») — 82% [8, ст. 145]. Після окупації Криму 2014 року незалежні ЗМІ зазнали тотальних репресій: редакції захоплювали, журналістів переслідували, а українське мовлення замінили російською пропагандою. Окупаційна влада впровадила жорсткий контроль над інформаційним простором і витіснила альтернативні джерела новин. Незалежні журналісти були змушені або покинути півострів, або працювати під загрозою арешту. Українські частоти передали російським державним медіа, а доступ до українських та міжнародних незалежних ресурсів

обмежили [8, ст. 158-163]. Як наслідок, в інфопросторі півострова зменшилася кількість якісних об'єктивних матеріалів, зокрема і на культурну тематику.

Натомість в інфопросторі материкової частини України ситуація з цим дещо інша. Попри те, що у нас є велика кількість незалежних українських медіа, громадських ініціатив, культурних проєктів та блогів, українці вважають себе недостатньо обізнаними про Крим. Згідно з дослідженням, яке у 2024 році проводив Київський міжнародний інститут соціології на замовлення Фонду «Партнерство за сильну Україну» та Представництва президента України в АР Крим в рамках підтримки роботи Ради з питань когнітивної деокупації Криму, під час якого опитали 2014 людей, лише 9% опитаних українців вважає себе обізнаними у тематиці Криму. Ще 28% оцінюють свої знання про Крим достатніми [7, ст. 13]. Крім того, тільки 8% респондентів зауважили, що українські медіа достатньо висвітлюють кримську тематику [7, ст. 13]. Разом із цим, 42,8% людей заявили, що вони не дуже добре розуміють Крим саме через недостатню кількість медіаматеріалів у ЗМІ [7, ст. 14]. Ще 14,9% українців зазначили, що взагалі необізнані у цій темі через їхнє недостатнє висвітлення у медіа [7, ст. 14].

У цьому контексті подкаст «Галерея на Чорному морі» пропонує слухачам доступ до об'єктивних історичних, культурних і медійних матеріалів, які не фільтруються окупаційною владою. Через історичні, культурні та медійні дискусії слухачі зможуть краще зрозуміти як змінювалося сприйняття Криму в Україні та чому важливо повернути його в інформаційний порядок денний.

Другою проблемою є недостатня обізнаність українців про Крим та взагалі кримську тематику. У тому ж дослідженні, Київський міжнародний інститут соціології вивчав рівень обізнаності українців про кримське населення, історію, культуру та півострів загалом. Для цього респондентам пропонували самостійно оцінити свій рівень знань. За результатами цього блоку опитування, лише 9,1% людей заявили про «достатній» рівень обізнаності про ці теми та 28,3% — про «скоріше достатній» [7, ст. 15]. Натомість 31,1% українців вважають свій рівень знань про Крим «скоріше недостатнім», а ще 23,8% —

взагалі «недостатнім» [7, ст. 15]. Менше 1% не змогли дати відповідь на питання. Цікаво також і те, що 33,9% українців не дуже добре обізнані про прагнення кримських татар відновити свою національно-територіальну автономію у складі України [7, ст. 21]. Ще 22,9% взагалі не знають про що йдеться [7, ст. 21]. Утім, 63,9% заявили, що кримські татари повинні відновити свою автономію у складі України після деокупації та реінтеграції півострова [7, ст. 22].

Подкаст «Галерея на Чорному морі» допомагає заповнювати інформаційну прогалину щодо Криму, роблячи цю тему доступною та цікавою для української аудиторії. Через структуровані епізоди, експертні коментарі та живі історії він розкриває історичні, культурні та медійні аспекти сприйняття півострова. Окрему увагу ми приділили кримськотатарському питанню, яке, як виявилось, залишається маловідомим для багатьох українців.

Третьою проблемою є викривлене уявлення про історію та культуру Криму.

У медійному просторі часто поширюється викривлена інформація про об'єкти культурної спадщини Криму та про його історію. Наприклад, одним із найпопулярніших міфів є те, що Ластівчине гніздо, яке багато хто сприймає як «кримський» чи «український» культурний об'єкт, насправді є архітектурною пам'яткою, яку створили за часів Російської імперії. Її автором був московський архітектор і скульптор Леонід Шервуд. Крім цього, він зробив цей «Лицарський замок» на замовлення російського дворянина Рахманова, зазначають у громадській ініціативі «КримSOS» [7]. Відсутність чіткого розмежування між культурними, історичними та політичними передісторіями таких об'єктів призводить до плутанини: якісь культурні надбання справді належать Криму, а якісь із них варто відносити до імперської спадщини.

Інший популярний міф стосується того, що колишній Голова Ради Міністрів СРСР Микита Хрущов одного разу будучи п'яним, особисто вирішив подарувати Крим тодішній УРСР [12]. Як зазначають у медіа *Ukrainer*, насправді передача Криму була колективним рішенням радянського керівництва й мала більш прагматичні причини. Серед них — економічний занепад півострова

після Другої світової війни, нестача питної води та людських ресурсів для відновлення. Україна, яка територіально та історично була тісно пов'язана з Кримом, взяла на себе його відбудову [12]. Крім цього, у матеріалі йдеться, що зв'язок Криму з Україною простежується століттями — від козацьких союзів із кримськими татарами до спільного політичного та культурного минулого. Український фольклор відображає ці зв'язки, а кримські татари неодноразово прагнули зберегти автономність саме в складі України, що підтверджує і їхня підтримка незалежності України у 1991 році [12]. У нашому подкасті ми розвінчуємо не тільки ці, а й багато інших міфів, які накопичилися в інфопросторі України та які досі побутують серед людей.

Четвертою проблемою є обмежена репрезентація корінних народів Криму в українських медіа.

Згідно з дослідженням, яке проводив Інститут масової інформації у травні 2024 року, 46% матеріалів, які писали медіа про Крим у тому місяці стосувалися суто ударів Збройних Сил України по ворожих локаціях на півострові [2]. Ще 24% медіапродуктів стосувалося річниці депортації кримських татар і лише 9% було про переслідування [2]. Як зазначають в ІМІ, українські медіа майже не висвітлюють суспільно-політичне життя в окупованому Кримі. Через це мешканці півострова та переселенці залишаються майже не поінформованими про те, що там відбувається. В ІМІ також наголошують, що це створює інформаційний вакуум, який кримчани змушені заповнювати через російську пропаганду або ненадійні джерела. Це посилює відчуття ізоляваності та браку уваги до Криму з боку українських журналістів. Хоча окремі спеціалізовані видання висвітлюють кримську тематику, на рівні всеукраїнських національних видань вона залишається недостатньо розглянутою.

Наш медіапроект допомагає подолати інформаційний вакуум, створений недостатньою увагою українських медіа до життя в окупованому Кримі. Ми не лише говоримо про удари ЗСУ чи пам'ятні дати, а й глибше занурюємося в соціальні, культурні та суспільно-політичні процеси на півострові.

П'ятою проблемою є збереження свідчень про власну ідентичність корінних кримчан.

У Криму є люди, які ідентифікують себе і як українці, і як кримські татари, і як росіяни. Зараз росія спрямовує свої зусилля на те, щоб стерти «ворожі» для них національності нав'язати щось чуже. Так, у червні та липні 2016 року російська організація «Открытое мнение» провела опитування, за результатами якого лише 1% респондентів назвав себе громадянами України [12]. Це дослідження стверджувало, що українці начебто масово «перетекли» в категорію російських громадян і це, за їхніми твердженнями, відображає «реальну зміну ідентичності» кримчан [12]. Крім того, у матеріалі видання «Голос Криму» «Інструменти знищення української ідентичності в Криму» зазначають, що після анексії півострову росіянами у 2014 році, насамперед у москвитів було одне завдання — нейтралізувати мешканців півострова, які мають українську ідентичність, навіть якщо вони не є етнічними українцями [12]. Внаслідок таких дій офіційна статистика РФ різко зменшила кількість українців. За переписом 2014 року, який провели незаконно, їх стало на 232,2 тисячі менше, що складає 40% у порівнянні з 2001 роком [12]. Через це і не дивно, що люди бояться розповідати свої історії: їх можуть арештувати чи політично переслідувати. Однак, як зазначають у матеріалі, з'явилися люди, які після окупації почали поводитися наперекір російській владі — відкрито ідентифікувати себе як українців. І це рішення вони прийняли не через етнічну приналежність, а як тверду політичну позицію [12].

Подкаст «Галерея на Чорному морі» допоможе зберегти свідчення кримчан про власну ідентичність. Ми збираємо особисті історії та думки експертів, щоб зрозуміти як змінювалося сприйняття Криму в Україні та як його можна змінити у майбутньому. Це важливо не лише для збереження пам'яті, а й для формування кримського контексту в українському суспільстві.

1.2. Проблематики сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі та ставлення до цього питання в джерелах та літературі.

Кримський контекст — поняття багатогранне та мультидисциплінарне. Його досліджують історики, культурологи, політологи, соціологи та фахівці у суміжних дисциплінах. Це саме той випадок, коли у кожній із цих сфер можна зробити ґрунтовне дослідження про ту чи ту проблему. Наприклад, науковиця та правозахисниця Наталя Беліцер у книзі «Кримські татари як корінний народ» ретельно досліджувала питання правового забезпечення та репрезентації на міжнародному рівні кримських татар. Там вона наголосила, що Україна на початку 2000-х втратила багато часу, який могла використати для тіснішої міжнародної співпраці щодо питання корінних народів на півострові [3, ст. 10-11]. Беліцер зазначає, що наслідки цього наша держава відчула лише тоді, коли Російська Федерація окупувала Крим у 2014 році. Крім того, дослідниця підкреслює, що «робота над помилками» буде залежати від «політичної волі законодавців» та від рівня активності українців [3, ст. 10-11]. За словами авторки, коли у 2007 році Організація Об'єднаних Націй оголосила про Міжнародне десятиліття корінних народів (з 2007 по 2017 роки), Україна не скористалася цим, щоб покращити тодішнє становище корінних народів півострова. Якби наша країна долучилася до Конвенції ООН №169 «Про корінні народи», то могла б не лише отримати матеріальну підтримку для повернення кримських татар на батьківщину, а й значимі політичні «дивіденди» [3, ст. 10-11]. Проте, цього тоді не сталося.

У своїй книзі «#КрымНаш. Історія російського міфу» український історик та публіцист Сергій Громенко навів 16 найпоширеніших міфів, які Росія спродукувала про Крим [59]. Серед них, звісно, є і про кримських татар. Виявляється, що міф про те, що кримські татари не є корінним народом півострова, згадується ще у першій історичній праці російського історика Андрія Лизлова «Історія скіфів» 1692 року. Тоді слово «татари» він використав і для позначення монголів, і для предків кримських татар [59, ст. 83]. Громенко

пояснює, що це був один із пунктів, який повторювали і тодішні європейські науковці: вони не відрізняли монголів від татар, тоді як справжнє їхнє походження — від кипчаків [59, ст. 86]. Інший міф — депортація як порятунк. Він полягає у тому, що коли Йосип Сталін звинуватив кримських татар у масових дезертирствах та у співпраці з нацистами під час Другої Світової війни, він начебто мав намір розстріляти усіх чоловіків. Однак згодом вирішив їх «помилувати» та виселити натомість увесь кримськотатарський народ з півострова [59, ст. 115]. Громенко спростовує цей міф та резюмує: багато «офіційно визнаних» підозрюваних на той час були у ГУЛАГу, а радянське законодавство тоді не передбачало неодмінного розстрілу цивільних за «співпрацю з ворогом» [59, ст. 116]. Тож ці теорії про розстріл — не більше, ніж просто один із пунктів виправдання депортації цілого народу з його історичної землі.

Одним із ключових факторів, що зумовив зміну образу Криму в суспільній свідомості як в Україні, так і за її межами, є сучасна російська пропаганда. Так, в одній із наукових праць у посібнику «Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави» від Національної академії СБУ [2] йдеться про те, що основне завдання Росії — легітимізувати окупацію півострова на міжнародному рівні та переконати у цьому самих кримчан [2, ст. 270-272]. Автори вказують на те, що ще задовго до подій 2014 року РФ систематично провадила інформаційно-психологічний вплив на мешканців Криму, культивуючи наративи про його «споконвічну російськість» і наголошуючи на нібито природному історичному, культурному та політичному зв'язку півострова з Росією. Як окремий приклад цього, вони наводять «Кримську промову» російського лідера Володимира Путіна, яку він виголосив 18 травня 2014 року [43]. У ній глава РФ вибірково використав історичні факти і міфи для посилення уявлення про «історичну справедливість» анексії. Зокрема він визнав фіктивний референдум у Криму щодо приєднання півострова до складу Росії та наголосив, що це рішення має «життєву та історичну важливість» для усіх росіян. Автори наукової статті зазначають, що ці події супроводжувалися

масштабною дезінформаційною кампанією, поширенням неправдивих наративів через державні медіа, соціальні мережі та інші канали масової комунікації [2, ст. 270-272].

Інший приклад — штучне створення історичних міфів про передачу Криму зі складу Російської Радянської Федеративної Соціалістичної Республіки до Української РСР у 1954 році. Так, кандидат історичних наук Владлен Мараєв у своїй статті «Деконструкція російського історичного міфу про Донбас і Крим як «подаровані землі» для України» [17] стверджує, що теза про «територіальні подарунки» від Росії є частиною більшого міфу — про те, що Україну створили росіяни [17, ст. 25]. За його словами, ця пропагандистська кампанія розпочалася ще у 1991 році, коли Україна здобула незалежність після розпаду Радянського Союзу і є прикладом «історичного ревізіонізму», тобто перекручування правдивих історичних фактів. Мараєв наголошує, що Росія робила це з трьох причин: створити уявлення у світової спільноти, що існування України без Росії є «неправильним» та «нелогічним» з історичного погляду, переконати світ у тому, що Україна начебто з'явилася завдяки РФ та обґрунтувати своє право власності на Донбас та Автономну Республіку Крим. Тут автор статті посилається на російського письменника, лауреата Нобелівської премії з літератури Олександра Солженіцина. Той у 1994 році дав інтерв'ю журналу *Forbes*, у якому зазначив, що придушуючи Україну у 1919 році Ленін «для самовдоволення» подарував їй Донбас, а в 1954 році «Хрущов свавільним капризом сатрапа «подарував» Україні ще й Крим» [6]. Тут Мараєв зазначає, що півострів до 1954 року і справді належав Росії, однак Хрущов просто фактично не міг його «подарувати» Україні, адже сам тільки почав виконувати обов'язки лідера Союзу у 1955 році. У 1954 році, набагато більший вплив на державні справи мав тодішній очільник уряду Георгій Маленков. Утім, як наголошує Мараєв, офіційною версією передачі Криму Україні була «економічна та територіальна спорідненість». Справжньою — необхідність відновити Крим після Другої Світової війни руками українців, зокрема сільське господарство.

Таким чином, міф про «щедрий подарунок» для України тягнеться ще з часів розпаду СРСР та здобуття Україною незалежності.

Результати дій Росії щодо присвоєння собі Криму на міжнародному рівні сьогодні особливо добре помітні. Останні заяви новообраного президента Сполучених Штатів Америки Дональда Трампа тепер повторюють наративи Кремля щодо Криму. Так, американський лідер в інтерв'ю виданню Time зазначив, що півострів залишиться за Росією і політики, включно з президентом України Володимиром Зеленським, це розуміють [55]. Крім того, півострів Трамп використовує тепер як тему для розбудови свого професійного іміджу, мовляв, якби він був президентом у 2014-му, то Крим залишився б у складі України [55].

У Кремлі позицію Трампа охоче підтримали. Міністр закордонних справ РФ Сергій Лавров у інтерв'ю американському телеканалу CBS зазначив, що американський президент сказав правду щодо півострова, і що Росія в мирних переговорах щодо припинення війни «навіть не розглядатиме питання про цілісність своїх територій» [41]. На цьому тлі, Володимир Зеленський наголосив, що Україна ніколи юридично не визнає російським ані півострів, ані інші окуповані території [13].

Дослідники не минули також і роль медіа у формуванні сприйняття Криму. Українська кримськотатарська журналістка Гаяна Юкзель у статті «Про деякі аспекти формування кримського масмедійного дискурсу в українському інфопросторі» [24] наголошує, що саме реакції українського керівництва, кримських активістів на материковій частині та експертів на окупацію півострова створили основу для формування кримського інформаційного дискурсу в Україні. За її словами, образ Криму в українських медіа був зумовлений «викликом часу», а не іншими аспектами. Крім того, основними рушіями цих формувань стали саме реакції на російську окупацію та рефлексії українців на це. За допомогою online-системи медіамоніторингу та управління репутацією Semantrum Юкзель провела дослідження та виявила, що тільки з 1 січня 2020 року до 30 квітня 2020 року тему окупації та звільнення Криму

українські медіа згадали 84 915 разів [24]. За словами журналістки, це руйнує російський міф про «забуття» чи «байдужість» українців щодо півострова.

Разом із цим, доцентка катедри інформаційної та соціокультурної діяльності університету «Україна» у своїй статті «Роль медіа у формуванні політичного дискурсу в умовах російсько-української війни» [31] підкреслює важливість ролі й міжнародних медіа у впливі на реакцію світової спільноти на окупацію Криму. Журналістські матеріали вплинули на запровадження економічних санкцій проти Росії та сформували негативний імідж Москви у міжнаціональному контексті.

Цікаво, що місцеві кримські медіа могли негативно вплинути кримчан, хибно висвітлюючи тогочасні події. Так, в одній із наукових робіт у збірнику тез Інституту журналістики КНУ «Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності» йдеться про те, що частина українських ЗМІ допускала комунікаційні хиби, коли намагалася пояснити що відбувається [16, ст. 148-151]. Як стверджують автори публікації, іноді медіа намагалися втішити населення настільки, що це виглядало як заперечення самої загрози, мовляв, «нічого страшного не відбувається» [16, ст. 148-151]. Такий підхід, на думку дослідників, створює етичну дилему: де закінчується боротьба з панікою, а де починається «гонитва за сенсаціями».

Автори наукового дослідження «Пропаганда і дезінформація в російських та українських медіа: інформаційні технології у конфлікті» стверджують, що сьогодні науковці класифікують російську медіасистему як «неорадянську», тобто таку, що прагне відтворити певні ціннісні установки та наративи радянської доби [40, ст. 57]. Основною їхньою аудиторією є російськомовні люди та жителі пострадянських країн. У цьому контексті уряд РФ не лише легітимізував низку обмежень щодо свободи слова під виглядом боротьби з «фейковими новинами», а й узяв під свій контроль увесь інформаційний простір у країні. Як зазначають автори статті, один із найвідоміших інструментів у цій системі — телеканал Russia Today, який транслює російські державні наративи не лише в межах РФ, а й на закордонну аудиторію [40, ст. 57]. Дослідники

підкреслюють, що особливу увагу росіяни приділяють формуванню негативного іміджу України в очах власної аудиторії. У 2014 році Росія запустила масштабну медіакампанію, що включала публікації в соціальних мережах, блогах та на міжнародних новинних платформах, які ретранслювали вигідні Кремлю повідомлення. Вони стосувалися усього: від викривленого загального образу українського керівництва до спотворених фактів про дії українських військових [40, ст. 58]. Інформація подавалась у спосіб, що мав викликати страх, сумніви у легітимності державності України та розбурхати ці сумніви на Заході. Показовим у цьому контексті є вислів Володимира Путіна, адресований колишньому президентові США Джорджу Бушу у 2008 році: «Ви не розумієте, Джордже, що Україна навіть не є державою. Що таке Україна? Частина її територій — це Східна Європа, але більша частина — це наш подарунок» [54]. Цей вислів тільки підкріпив загальну логіку міфу про «подаровані» українські території, яка тоді саме набирала обертів.

Одним з ефективних способів висвітлити ці проблеми, пояснити простою мовою складні історичні процеси та розвіяти популярні міфи про Крим є створення подкасту «Галерея на Чорному морі».

1.3. Формати і практичні кейси з висвітлення аспектів проблематики сприйняття Криму.

Для висвітлення форматів та практичних кейсів, які вирішують деякі аспекти нашого медіапроєкту, ми обрали 4 українських аудіоподкасти та 1 збірник репортажів. Під час їхнього аналізу ми звертали увагу насамперед на інформаційну наповненість, стилістичне оформлення, дотик до проблеми нашого проєкту та інші складові характеристики. Для аналізу подкастів ми обрали такі 4 проєкти: «Пізнай Qırım» від онлайн-медіа «Свідомі» [21], «Кавун та тютюн» від видання «Українська правда» [14], «Вчися вухами. Історія Криму» від ГО «Смарт освіта» [5] та «Справа 25» від «Суспільного» [16]. Крім цих медіапродуктів, ми ще й також вирішили проаналізувати збірку репортажів

з окупованого Криму української журналістки Наталії Гуменюк «Загублений острів» [10].

Спершу ми аналізували подкаст «Пізнай Qırım», який у грудні 2023 року запустили онлайн-медіа «Свідомі». У ньому ведучі українська журналістка Анастасія Бакуліна та її колега Наджіє Аметова розповідають про історію, культуру та сучасне життя Криму і кримських татар. Подкаст опублікований на Apple Podcast, Spotify, NV та YouTube. Його унікальність полягає у зосередженні саме на темі кримськотатарської ідентичності, мови, традиціях та викликах, з якими стикався цей народ упродовж історії. Тут авторки досліджують складні питання національної ідентичності кримли, дискутують між собою на ці теми та запрошують гостей у студію. Крім цього, усі епізоди мають приємний звуковий дизайн, в основі якого використані тематичні мелодії та інтершуми, які доповнюють смисловий контекст і не привертають зайвої уваги. У червні 2024 року Анастасія Бакуліна заявила, що вони з Наджіє розширили трохи тему подкасту, а втім, головним їхнім орієнтиром є стара концепція — дослідження кримських татар. Про це журналістка зазначила в коментарі для Суспільне Крим [18]. «В кожному сезоні я через розмови зі своєю подругою та експертами досліджую теми про народ Криму через рефлексії та пошук спільного між нашими народами», — зазначила вона [18]. А інша співведуча подкасту Наджіє Аметова в етері програми «Кримське питання» розповіла, що вони з Бакуліною «знали про спільність і схожість в наших культурах, вона така особлива, що вона є. Але коли ми стали більше говорити, під час розмови ми зрозуміли, наскільки багато в нас спільного» [18]. Тривалість епізодів варіюється від 20 до 46 хвилин. Унікальність проєкту полягає у тому, що він чи не єдиний на українському ринку подкастів, який висвітлює багато цікавинок саме про кримських татар у такому простому розмовному ненав'язливому форматі. Наразі авторки вже не випускають нових епізодів. Цей проєкт дає нам змогу зрозуміти, що у процесі реалізації дуже важливо зберігати простоту подачі теми та чітко визначати про що йтиметься у кожному випуску.

Наступний подкаст, який ми аналізували, — «Кавун та тютюн», який у лютому 2023 року запустила «Українська правда». Його автори — Севгіль Мусаєва, Алім Алієв та Рустем Халілов — досліджують історичні та культурні зв'язки між Україною та Кримом. Подкаст опублікований на Apple Podcast, Spotify, SoundCloud, NV та на YouTube. Цей проєкт унікальний тим, що він відкриває маловідомі факти у нашій спільній історії, починаючи від простіших тем національної кухні, і завершуючи непростими філософськими дилемами. Цей проєкт занурюється у взаємозв'язаність між українцями та кримчанами, демонструючи їхні спільні корені та справжню їхню природу. Попри те, що зараз нові серії подкасту уже не виходять, слухачі можуть довідатися з уже записаних випусків про кримський спротив, кухню, депортацію кримли та майбутню можливу реінтеграцію півострова. Для нашого подкасту ми можемо запозичити підхід «Кавуна та тютюну» до розкриття теми через поєднання особистісного й історико-культурного виміру.

Далі ми досліджували подкаст «Вчися вухами. Історія Криму» від ГО «Смарт освіта», який виходив із 2 липня 2024 року до 30 січня 2025 року. Усього за цей період вийшло 24 епізоди. Подкаст доступний на Apple Podcasts, Spotify та NV. Від інших проєктів, які ми слухали, «Вчися вухами» помітно вирізняється особливою концепцією: кожен епізод має нового ведучого, який водночас є експертом у тій чи тій темі. Завдяки цьому між слухачем і мовцем зникає відчуття дистанції, що часто виникає в класичних форматах «ведучий-гість». Люди відчують, що герой епізоду говорить саме до них. Структурно подкаст поділений на три великі рубрики: «Культура», «Історія» та «Люди». У межах кожної з них запрошені експерти розповідають про ключові події, культурні явища та історії, часто поєднуючи особисті спогади із ширшим історичним контекстом. Такий формат дозволяє слухачеві краще співвіднести себе з тематикою епізоду і спрощує сприйняття складних історичних процесів через живі й емоційні приклади. З цього проєкту ми можемо запозичити підхід давати гостям більше простору для розповіді від першої особи, мінімізуючи надлишкове «опосередкування» ведучим. Крім того, структурний поділ за

тематичними залами, що вже є у «Галереї на Чорному морі», схожий дещо до поділу у «Вчися вухами». На нашу думку, це підтверджує ефективність такого розподілу для кращого сприйняття складних тем, зокрема й у нашому випадку.

Четвертий подкаст, який ми обрали для аналізу, — «Справа 25» від Суспільного. Цей проєкт опублікований на Apple Podcasts та Spotify. Його автори — журналісти Альона Савчук і Тарас Ібрагімов. Він складається з чотирьох епізодів та динамічного трейлера на 4 хвилини, у якому ведучі подкасту розповідають про «Справу 25-ти» — масштабну операцію ФСБ у Криму 27 березня 2019 року. Тоді за підозрою у членстві в організації «Хізб ут-Тахрір» російські спецслужби затримали 25 кримських татар — активістів громадянського руху «Кримська солідарність». Ще четверо були арештовані пізніше. Через серію рейдів, обшуків і арештів кримські татари зазнали серйозних переслідувань за свою громадянську позицію. У подкасті автори майстерно поєднали безліч історичних записів голосів свідків та учасників цих подій і розповіли як діяла окупаційна влада під час цієї справи. «Справа 25» вирізняється репортажним підходом: багато автентичних голосів, живі свідчення очевидців, динамічний монтаж, який створює ефект присутності. Автори ретельно попрацювали з емоційною напругою — передали і страх, і спротив, і надію через реальні історії. Проєкт показує не лише факти, а і внутрішній світ людей, які це пережили. У нашому подкасті ми вже використали подібний підхід, щоправда, трохи в іншому стилі. Однак цей елемент вкотре підкреслює важливість максимально передати атмосферу слухачам. Завдяки цьому вони зможуть не лише якісно засвоїти матеріал, а й уявити та осмислити його.

Окрім аудіопроектів, ми також вирішили проаналізувати й текстовий медіапродукт — збірник репортажів з окупованого Криму «Загублений острів» української журналістки Наталії Гуменюк. Книга вперше вийшла друком у 2020 році від «Видавництва старого лева» [10], а 2022 вийшов додатковий тираж. В інтерв'ю для «Крим.Реалії» [30] авторка розповіла, що робота над цією книжкою стала для неї спробою зафіксувати внутрішню трансформацію

півострова — від простору, що зник з українського інформаційного поля, до території, де триває боротьба за ідентичність і пам'ять. За словами Гуменюк, Крим перетворився на своєрідний острів у соціальному й ментальному сенсі — ізольований, розірваний, але не остаточно втрачений. Її репортажі стали своєрідними мостами до людей, чий голос надто довго залишався невидимим і нечутним для материкової України.

Під час аналізу цієї книжки, ми також визначили, що вона не лише фіксує політичні події чи об'єктивну реальність анексії, а й розповідає про досвід окремих людей. Серед них — пенсіонери, молодь, підприємці, правозахисники, військові. Таке багатоголосся дає змогу зрозуміти Крим з його різними поглядами та історіями. Книга унікальна тим, що авторка сама їздила в Крим протягом 2014-2019 років, щоб зібрати усі ці історії. Гуменюк піднімає не лише фактологічні теми — вона осмислює: що таке стабільність, що таке втрата, як формується пам'ять, де межа між адаптацією та зрадою. На думку самої авторки, ця книга необхідна для того, щоб допомогти українському суспільству «знову знайти себе у відносинах з різними регіонами» [30]. Окрім того, важливою характеристикою стилю Гуменюк є її «присутність без домінування». Вона не нав'язує власну оцінку, але попри це присутня у тексті як людина, що була «на місці» і здатна слухати. Подібно до цього, у нашому проєкті ми не виступаємо як експерти, а як гід, який створює безпечний простір у «залах» для проговорення складних тем з експертами.

Аналіз обраних подкастів і збірки репортажів дозволив нам визначити ключові підходи, які ми адаптували у власному проєкті. Серед них — простота подачі, поєднання особистого і історичного контексту та емоційне звучання.

1.4. Обґрунтування вибору формату аудіоподкасту для медіапроєкту про сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі

Під час вибору формату нашого аудіопроекту, ми визначили для себе 6 основних критеріїв, які підтверджують доцільність вибору подкасту для висвітлення кримської тематики.

1. Зручність. Формат подкасту вирізняється з-поміж інших зручністю прослуховування. Наприклад, близько 70% західних слухачів обирають для цього смартфон [53]. Це свідчить про те, що подкасти пристосовані до рухомого способу життя. Окрім того, подкасти — це формат «on-demand», тобто «на вимогу» [37]. Така можливість робить подкасти зручними для аудиторії, оскільки контент можна слухати офлайн під час поїздок, прогулянок чи повсякденної рутини.

2. Зростання популярності подкастів у світі та в Україні. У 2024 році журналісти *Speka media* прогнозували, що до кінця року світова аудиторія слухачів подкастів може сягнути 504,9 млн людей, що на 84% більше, ніж у 2019-му [34]. А в українському контексті, згідно з дослідженням ринку українських подкастерів від Megogo, у 2023 році 84,4% авторів почали активніше випускати подкасти, ніж протягом чотирьох минулих років [21]. Ще 28,1% респондентів зазначили, що запустили свої подкасти у 2022 році [21]. За даними дослідників, це рекордний показник на українському ринку. Таким чином, вибір формату нашого медіапроєкту можна виправдати як глобальними, так і локальними тенденціями.

3. Можливість безпосередньої взаємодії зі слухачами. Подкаст забезпечує безпосередню взаємодію з аудиторією. Це допомагає сформувати спільноту однодумців серед слухачів. Їхня взаємодія з подкастом створює «відчуття зв'язку» і робить слухачів ближчими з авторами проєкту [57]. У 2023 році в аналітичному журналі «*Journal of Marketing Communications*» опублікували статтю, у якій досліджували зв'язок авторів подкасту зі слухачами. У ній ідеться про те, що 85% слухачів відчувають глибший зв'язок із подкаст-ведучим, ніж з будь-яким іншим на телебаченні чи радіо [41]. В Україні це також виявляється у творчих ініціативах: наприклад, більше як половина українських подкастерів використовують платформи типу Patreon, Buy Me a Coffee тощо, щоб монетизувати свої проєкти [21]. Це свідчить про те, що аудиторія готова підтримувати творців, яких слухає.

4. Емоційна близькість до слухача. Особлива сила подкастів полягає в емоційній близькості та інтимності, які створюються через голос і формат оповіді. Так, голос та манера ведення подкасту безпосередньо будують «рапорт близькості та довіри» між автором та аудиторією [42]. Крім того, нейропсихологічні дослідження свідчать, що аудіоконтент загалом викликає вищий рівень емоційної залученості, ніж візуальні медіа [41]. Для теми сприйняття Криму, де важливі як фактаж, так і людські історії, така емоційна та особиста подача робить аудиторію більш уважною та відкритою до дискусії.

5. Менші витрати порівняно з іншими форматами. Важливим фактором вибору формату подкасту є відносно низькі виробничі витрати. Станом на 2023 рік в Україні виключно з аудіоформатом працювали понад 60% подкастерів [39]. Такі показники можна пояснити саме мінімальними технічними витратами. Так, для якісного запису достатньо простого технічного набору (мікрофон, звукозапис, монтаж) та відповідного середовища запису. Це спрощує логістику та знижує бюджет.

6. Різноманітність стрімінгових платформ. Подкастинг відзначається надзвичайно різноманітною екосистемою платформ для розповсюдження готового проєкту. Подкаст можна розмістити одразу на кількох відомих сервісах. Наприклад, за даними Adsider, найпопулярнішими у світі є YouTube, Apple Podcasts та Spotify [22]. Для свого проєкту ми обрали три стрімінгових платформи: YouTube, YouTube Music та Spotify, адже саме вони, на нашу думку, сьогодні є найпопулярнішими.

Оскільки під час реалізації нашого проєкту нам було важливо доступно розповісти аудиторії про складні речі та викликати у неї емоції, ми здебільшого орієнтувалися на зручність, можливість взаємодії зі слухачами та емоційна близькість з ними.

1.5. Класифікації проєкту «Галерея на Чорному морі»

«Галерея на Чорному морі» — серійний медіапроєкт у форматі аудіоподкасту, який досліджує сприйняття Криму в українському культурному

та медійному просторі. Проєкт поєднує аналітику, сторітелінг та звуковий дизайн, щоб створити цілісну картину того, як українці бачать і розуміють Крим.

За часовою тяглістю наш подкаст можна віднести до середньотривалих проєктів, оскільки він складається з серії епізодів, кожен із яких розкриває окремий аспект теми. На відміну від короткотривалих спецпроєктів, що складаються з кількох частин, чи довготривалих подкастів, які тривають роками, «Галерея на Чорному морі» має чітко визначену структуру з логічним завершенням у межах одного сезону.

За повторюваністю цей подкаст є багаторазовим проєктом. Він скільки він не обмежується одним випуском, а складається з цілого сезону, що налічує 12 епізодів. Кожен епізод — це своєрідна «зала» в уявній галереї, яка представляє певний аспект кримської тематики. Така структура дозволяє створити цілісне, але водночас різнопланове висвітлення визначених тем.

За локалізацією наш медіапроєкт є загальнонаціональним. Він орієнтований на широку аудиторію — як тих, хто безпосередньо пов'язаний із темою Криму, так і всіх українців, які цікавляться питаннями ідентичності, культури та медійного образу півострова.

За каналом поширення подкаст є змішаним. Він буде доступний на трьох інтернет-платформах: Spotify, YouTube та YouTube Music. Такий підхід дозволяє охопити різні сегменти аудиторії, оскільки одні слухачі віддають перевагу класичним аудіоплатформам для подкастів, а інші переважно споживають контент через YouTube.

Отож, розробка концепції медіапроєкту допомогла нам у наступному:

1. Визначення формату та структури. Завдяки підготовці концепції ми зрозуміли, що «Галерея на Чорному морі» буде саме аудіоподкастом із серійною подачею, а не, наприклад, документальним фільмом чи текстовим спецпроєктом. Це дозволило розробити логічну структуру епізодів та визначити яким має бути їхнє звукове оформлення.

2. Формування тематичного каркаса. Концепція дала змогу окреслити основні теми подкасту, серед яких історична перспектива, медійний вимір, культурні наративи, ідентичність кримських татар тощо. Завдяки цьому ми змогли підібрати релевантних гостей і опрацювати відповідні джерела.

3. Визначення часової тривалості проєкту. Ми вирішили, що подкаст буде середньотривалим і складатиметься з 12 епізодів. Це дозволяє нам якісно та комплексно розкрити тему, не розтягуючи її надмірно.

4. Визначення цільової аудиторії та масштабу поширення. Концепція дала нам змогу зрозуміти, що подкаст найкраще буде поширювати подкаст на загальнонаціональному рівні. Крім того, ми зрозуміли як будемо подавати ту чи іншу тему про Крим, щоб це було цікаво для слухачів.

5. Обрання ефективних платформ для публікації. Ми вирішили поширювати подкаст через Spotify, YouTube та YouTube Music. Це дозволило нам більше зрозуміти про те, які інструменти та алгоритми ми застосовуватимемо для охоплення цільової аудиторії та про те, як будемо просувати наш продукт.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі ми визначили основні засади нашого медіапроєкту — подкасту «Галерея на Чорному морі», який реалізуємо у документальному стилі з тематичними «залами». Кожен епізод уособлює окремий вимір сприйняття Криму — історичний, медійний, культурний, особистісний, тощо. Така структура дозволяє вибудувати логічну послідовність між випусками та створити ефект мандрівки виставкою, де кожна зала відкриває новий аспект українського погляду на Крим.

Тематика нашого проєкту зумовлена потребою переосмислення кримської тематики, яка вимагає комплексного підходу. Подкаст стає спробою не лише повернути Крим в український дискурс, а й переосмислити наші уявлення про нього — зсередини, через людські історії та медійні наративи.

Формат подкасту ми обрали з огляду на його доступність і здатність до побудови емоційної близькості зі слухачем. Аудіоформат дозволяє поєднати документальні голоси, експертні коментарі й авторські роздуми в єдине «звукове полотно». У межах нашої концепції це особливо ефективно: кожна зала звучить по-різному і дає простір для роздумів.

Також ми проаналізували низку сучасних українських аудіопроектів, які дотичні до теми нашого медіапроекту. Це дало змогу сформувати якісну основу для розробки власного проекту, який поєднує глибину дослідження із доступною подачею.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПОДКАСТУ ПРО СПРИЙНЯТТЯ КРИМУ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ТА КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

2.1. Управління змістом аудіоподкасту «Галерея на Чорному морі»

Ідея створення подкасту про сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі виникла після прочитання роману Анастасії Левкової «За Перекопом є земля» [11]. У ній авторка тісно поєднала між собою кримськотатарський контекст із українським. Оскільки ця книга є суто художнім твором, ми провели невеликий моніторинг медіапродуктів, які б висвітлювали цю тему. Серед них нас цікавили подкасти. Під час пошуків, ми помітили, що в українському медійному просторі недостатньо медіапроектів, які б розкривали цю тему. Але перед тим, як розпочати роботу над подкастом «Галерея на Чорному морі», нам треба було розписати ідею та концепцію проєкту, глибше дослідити тему та ретельно продумати унікальність формату.

Життєвий цикл нашого проєкту (Рис. 2.1.1.) розпочався з концептуалізації та планування. На цьому етапі ми окреслили базову ідею медіапродукту: створити аудіоподкаст, який комплексно досліджує сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі. Основним композиційним та структурним принципом ми визначили використання метафори «галереї», в якій кожен епізод — окрема «зала», присвячена одній із тем. Серед них — історія, культура, ідентичність кримських татар, висвітлення кримського контексту в українських медіа тощо. На цьому етапі ми також прописали головні цілі нашого подкасту (рис. 2.1.2). Крім того, ми визначили нашу цільову аудиторію (молоді слухачі, студенти, освічені громадяни з інтересом до культури та документальної журналістики), сконструювали первинну сітку з 10 потенційних епізодів і здійснили попередній підбір експертів для кожного з них. Під час розробки концепції та планування, ми використовували посібник американських подкастерів Майкла Геогегана, Грега Кангіалосі, Раяна Ірелана, Тіма Буркіна та Колетта Вогеле «Podcast Academy: The Business Podcasting

Book» [50, ст. 59-130]. У цій книзі автори дуже чітко прописали поради для того, щоб якісно з нуля запустити подкаст. Також ми ознайомилися зі статтею лекторки у Skvot Маші Перебаєвої «Як записати свій перший подкаст» [19], «Бути в тренді: десяток порад для створення власного подкасту» від громадської організації «Громадський простір» [4], мініблог Дениса Єфімова «Як зробити подкаст який дивитимуться до кінця у 2025 році?» на YouTube [9] та статтю [56] «The art and science of podcast production and utilisation» американського професора Університету педагогічних наук і технологій у Нігерії Еммануеля Іфедайо.

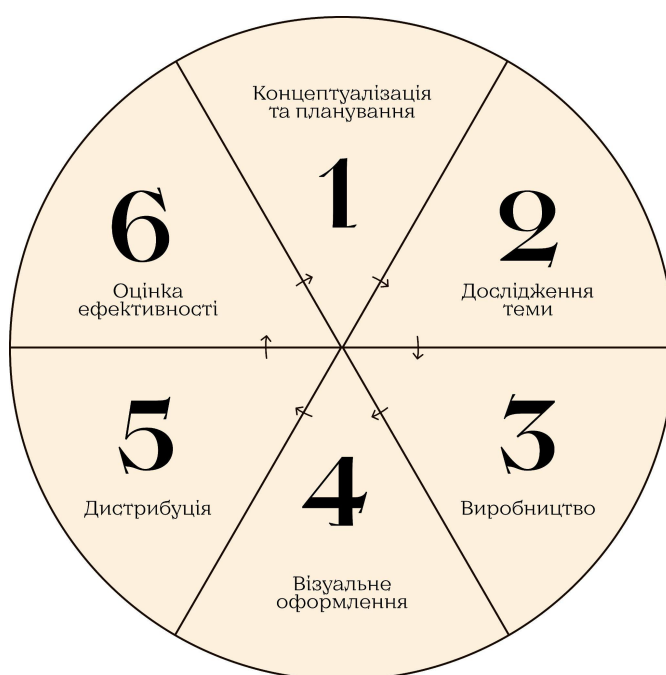


Рис. 2.1.1. Життєвий цикл медіапроєкту

Наступним пунктом життєвого циклу ми визначили дослідження теми. Він полягав у аналітичному опрацюванні проблематики сприйняття Криму в українському медійному та культурному дискурсі. Для нас було важливо встановити чітку хронологію історичних, політичних та культурних подій, які відбувалися на півострові, та прослідкувати як ці процеси бачили українці на материковій частині України. Для цього ми переглянули три випуски проєкту Акіма Галімова «Реальна історія»: «Що я реально побачив у 2014?» [29], «Реальна історія депортації кримських татар» [28] та «Закриваємо питання «чий

Крим» назавжди» [27]. Завдяки цим епізодам ми дізналися у якому напрямку рухатися у вивченні питань сприйняття Криму в Україні. Цей етап дозволив не лише зібрати якісний контент для глибших розмов з експертами, а й уникнути поверхневого підходу до складної теми.

Основними складовими наступного етапу — виробництва — були підготовка до інтерв'ю, запис та монтаж. Під час підготовки до розмови з експертами, ми визначили перелік питань, на які наш співрозмовник зможе дати розгорнуті та зрозумілі відповіді. Ми також встановили їхню послідовність, щоб розмова вийшла логічною та структурованою. До кожного питання написали підводку, яка пояснювала контекст і передумови тієї чи іншої проблеми. Зв'язавшись із комунікаційницею першого експерта, Акіма Галімова, ми узгодили можливість участі в інтерв'ю, обрали оптимальну локацію для запису та домовились про часові рамки. Після цього ми зустрілися у студії та записали розмову. Одразу після запису, ми розпочали монтаж та розробку звукового дизайну: підібрали фонову музику, що не відволікає, але створює атмосферу, інтершуми, які підсилюють наратив (наприклад, шум моря, звук друкувальної машинки, потяга та інші ефекти у поєднанні з музичним супроводом). Відповідно до побажання експерта, ми надіслали фінальний монтаж на погодження. На етапі виробництва ми застосовували поради, наведені у книзі «Out on the Wire: the Storytelling Secrets of the New Masters of Radio» [39], статтях «Podcast Post-Production» [42] та «Як писати сценарії для подкастів та з чого почати» [55].

Отримавши схвалення, ми перейшли до наступного етапу — розробки візуального оформлення. Тут для нас було важливо не лише репрезентувати проєкт для нашої аудиторії, а й відтворити його змістову концепцію у графічній формі. Першочергово ми визначили загальний стиль, який би відповідав ідеї «галереї» — простору, в якому кожен епізод (зала) є окремим експозиційним блоком із власною темою та емоційним відтінком. Візуальною основою для цього стало вінтажне, текстуроване оформлення з елементами цифрової графіки. Нашим завданням також було поєднати стилізацію під антикварний

вигляд із сучасною стилістикою — таким чином, щоб слухач відчув як історичний підтекст, так і динаміку сьогодення. Опираючись на це, ми створили:

- уніфіковану обкладинку подкасту, яка слугує «фасадом» усього проєкту і є головним ідентифікатором на стримінгових платформах (див. Додаток 2);
- індивідуальні обкладинки для кожного епізоду, які публікуватимуться на Spotify (див. Додаток 2). Ми зробили ці зображення стилістично пов'язаними з основною айдентикою, але з певними візуальними ефектами, які підкреслюють окрему тематику (колірна палітра, елементи декору у вигляді картинної рамки);
- фон для YouTube-версії — горизонтального формату (1920×1080), який містить головні елементи: назву подкасту, назву епізоду, невеликий опис теми та візуальний акцент (див. Додаток 3).

Під час роботи над візуальним оформленням, ми керувалися порадами зі статті «How to Design Podcast Cover Art [10 Templates for 2025]» [44] та з відеоуроку від Podcast Marketing Academy «The Hidden Design Process Behind Great Podcast Cover Art» [46].

Наступним етапом життєвого циклу нашого проєкту була дистрибуція. Його основною метою було не лише оприлюднення аудіоматеріалу, а й активізація інтересу до теми Криму, формування впізнаваності нашого подкасту та залучення певного кола слухачів. Публікація першого епізоду відбулася одночасно на двох основних платформах: Spotify та YouTube. Обидві мають зручну систему підписки та можливість швидкого доступу до контенту. Окрему увагу ми зосередили на партнерському поширенні проєкту, зокрема, на поширенні посилання на нього через особисті сторінки експертів у соціальних мережах. Зокрема, Акім Галімов поширив собі у сториз в Instagram посилання на епізод «Спадок». Це дозволило нам охопити аудиторію, яка зацікавлена безпосередньо у тематиці «Галереї на Чорному морі». Під час цих процесів, ми керувалися порадами з епізоду подкасту «Podcast Nut» «The Top Podcast Hosting Sites 2025» [51].

Завершальним етапом життєвого циклу подкасту став аналіз його ефективності. Він включав збір кількісних та якісних показників, оцінку реалізації творчої концепції та визначення напрямів подальшого вдосконалення. Основними джерелами для такого аналізу стали статистика прослуховувань, реакції аудиторії, а також зворотний зв'язок від експертів, які взяли участь у записі. На момент аналізу ми опублікували три аудіоматеріали: трейлер подкасту, перший епізод «Спадок» із істориком Акімом Галімовим та епізод «Голоси» з журналісткою Наталією Гуменюк. Загальна кількість прослуховувань на платформах Spotify та YouTube сягнула близько 200, що для нішевого аналітично-культурного формату є хорошим стартом. Варто зазначити, що найбільшу активність слухачі виявили саме довкола трейлеру, в якому ведучий проєкту Юрій Штокалюк анонсує подкаст і окреслює його тематичні напрями. Трейлер відіграв роль елементу «підігріву аудиторії»: саме під ним було користувачі залишили найбільшу кількість коментарів. Фідбек щодо змістовної частини подкасту надходив не лише від слухачів, а й від експертів. Зокрема, Акім Галімов позитивно оцінив якість фінального монтажу та збереження точності меседжів. Наталя Гуменюк, своєю чергою, підкреслила важливість голосів звичайних людей у публічному просторі. Це додало нам упевненості щодо визначного вектору дослідження сприйняття Криму.

На цьому етапі ми також здійснили внутрішню оцінку відповідності реалізованого продукту щодо початкових задумів. Ми отримали також позитивні відгуки щодо елементів стилістичного оформлення, формату «залів» як інтерпретаційної метафори та самого наповнення випусків. Серед напрямків подальшого вдосконалення ми спрогнозували залучення додаткових каналів поширення, активізацію слухачів через інтерактивні опитування у соцмережах та інтеграцію бонусних епізодів подкасту з особистими історіями кримців. На останньому етапі життєвого циклу ми опиралися на статті «Podcast Statistics. How we collect and process data» [52] та «Main types of podcast advertising: foreign and Ukrainian experience» [47].

Головна ціль нашого аудіоподкасту — створення якісного контенту про сприйняття Криму в Україні. Для втілення цього пункту ми додатково визначили підцілі.

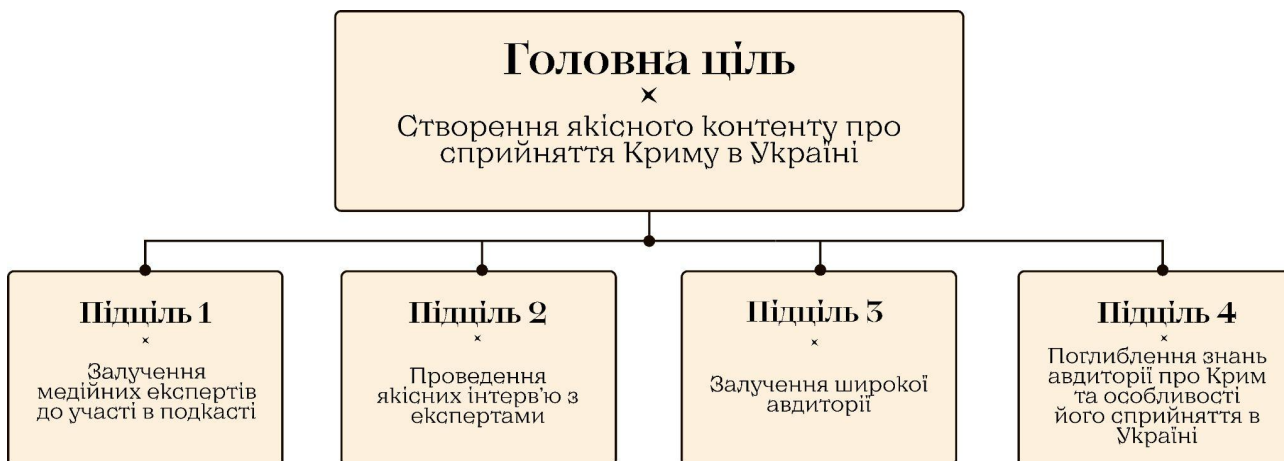


Рис. 2.1.2. Дерево цілей медіапроєкту

Перша підціль — залучення медійних експертів до участі в подкасті. Вона включає формування списку релевантних фахівців (істориків, журналістів, культурологів, аналітиків) та встановлення з ними контакту.

Друга підціль — проведення якісних інтерв'ю з експертами. Це передбачає підготовку до самого інтерв'ю (дослідження теми, підбір точних і релевантних запитань, робота з відкритими формами питань, що стимулюють аналітичні відповіді, написання сценарію) та контроль його реалізації. Особливу увагу ми зосереджуємо на довірі, етичному підході, комфорту гостей та можливості вільного висловлення їхніх рефлексій.

Третя підціль — залучення широкої аудиторії. Вона включає охоплення не лише фахової спільноти, а й молодь, студентства, культурної спільноти та небайдужих людей, які прагнуть краще розуміти складні історичні та політичні процеси у Криму.

Четверта підціль — поглиблення знань аудиторії про Крим та особливості його сприйняття в Україні. Вона передбачає ефективну комбінацію експертного контенту з емпатійним сторітелінгом. Тут формат відіграє роль ключового

інструмента, який не лише інформує, а й стимулює переосмислення, допомагає розвінчувати міфи, формувати критичне мислення щодо інформаційних наративів про Крим.

Для ефективного планування та контролю проєкту, ми застосували WBS-структуру розбиття робіт.

На першому рівні — наш медіапроєкт. На другому рівні — розробка концепції, підготовка до реалізації, виробництво проєкту, публікація та аналіз ефективності.



Рис. 2.1.3. Структура розбиття робіт WBS

На третьому рівні ми деталізували складові другого рівня. Визначені інструменти та види робіт допоможуть нам послідовно реалізувати кожен етап проєкту, не втрачаючи уваги до ключових деталей та забезпечуючи системність у виконанні завдань. Такий підхід дозволяє:

- оптимізувати час та ресурси, розподіляючи завдання між різними етапами життєвого циклу;

- заздалегідь виявляти потенційні труднощі, адже кожен процес передбачає конкретний набір дій;
- візуалізувати обсяг роботи на всіх рівнях реалізації медіапроєкту;
- забезпечити контроль якості, адже завдяки розподілу завдань можна оцінити виконання кожного з них;

WBS-структура дозволяє перетворити складний творчий процес на чітку послідовність кроків. Крім того, вона дає змогу побачити які процеси ми можемо виконувати одночасно, наприклад, спілкування з експертами, дослідження теми для інтерв'ю та побудова робочого контент-плану.

2.2. Управління часом у проєкті «Галерея на Чорному морі»

Якщо враховувати всі етапи роботи над нашим подкастом, то починаючи від розробки концепції та закінчуючи моніторингом слухацької активності, ми витратили 10 місяців (рис. 2.2.1).

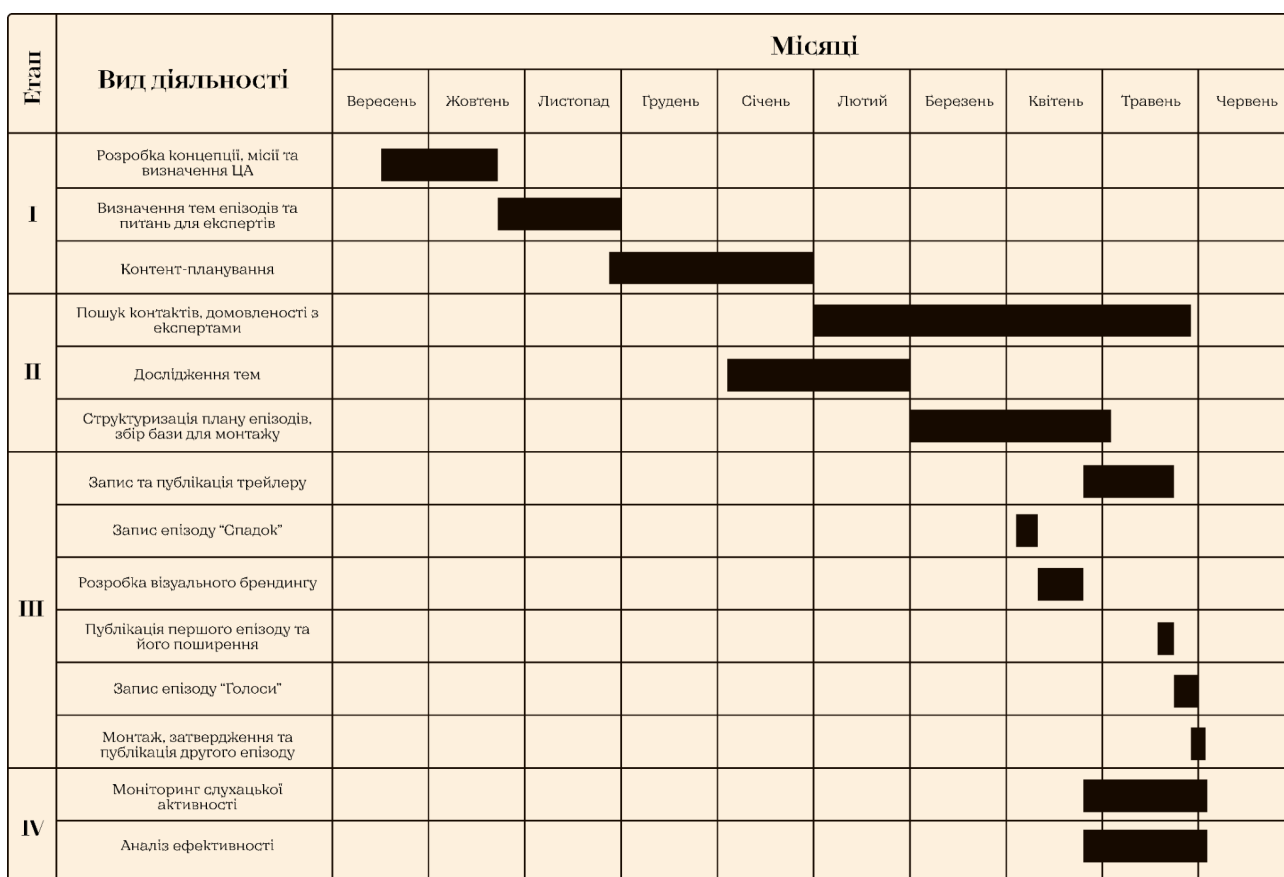


Рис. 2.2.1. Діаграма Ганта

Щоб ефективно спланувати виконання усіх видів робіт, ми розділили управління часом медіапроєкту на 4 етапи: розробка контенту та планування, підготовка до реалізації, виробництво проєкту та аналіз ефективності.

Спочатку ми сформулювали концепцію нашого подкасту та його місію, визначили цільову аудиторію, а також заклали ідейну та змістову основу проєкту. Тоді ж ми розробили загальну концепцію проєкту, включно з метафорою «залів», яка пізніше дозволила структурувати епізоди за змістовими напрямками (історія, ідентичність, культура, голоси очевидців тощо). Загалом на розробка контенту та планування ми витратили 4,5 місяця — із середини вересня 2024 по січень 2025). Також ми детально пропрацювали тематику майбутніх епізодів, сформулювали запитання до гостей і визначили коло експертів, які під час інтерв'ю змогли б дати змістовні відповіді. Після цього ми склали контент-план з урахуванням технічних, логістичних та комунікаційних особливостей проєкту. Найскладнішим на цьому етапі було знайти родзинку нашого подкасту, щоб його формат та концепція не дублювали продукти конкурентів.

На наступному етапі ми готувалися до реалізації проєкту. Ми провели пошук контактів експертів, зв'язалися з ними через особисті канали та електронну пошту, узгодили графіки зустрічей. На це ми витратили найбільше часу, адже деякі потенційні гості відмовлялися від інтерв'ю через брак часу, а у тих, які погодилися, власні робочі графіки на момент нашого спілкування були вже затверджені. Наприклад, погодження зустрічі з Акімом Галімовим для запису першого епізоду «Спадок» тривало з лютого по квітень. З другою гостею нашого подкасту, Наталією Гуменюк, ми домовлялися місяць: на момент перших контактів, журналістка була за кордоном. Паралельно зі спробами домовитися за інтерв'ю, ми глибоко досліджували теми, на які запланували перші епізоди. Для цього ми вивчали наукові праці, публіцистику, аналітику та вже наявні матеріали про сприйняття Криму. Після цього ми перейшли до деталізації сценарних структур майбутніх випусків, створили структури питань та візуалізували логіку подачі історій. Паралельно із цим, збирали додаткові

аудіоматеріали для майбутнього монтажу: фонові звуки, фрагменти промов та інші інтершуми. Деякі з них записували самотійно. Загалом на підготовку до реалізації проєкту ми витратили 4 місяці: з початку лютого до середини травня.

Після цього ми опублікували трейлер подкасту — вступний епізод, у якому ведучий представив проєкт, окреслив його цілі та запросив аудиторію до прослуховування. За кілька днів ми зустрілися з Акімом Галімовим та записали перший епізод. Під час монтажу, ми паралельно розробляли візуальний брендинг подкасту — обкладинки для Spotify та YouTube. Після погодження готового випуску з Галімовим, ми опублікували його та поширили у соцмережах. Варто зазначити, що комунікаційниця експерта Дарина Мельник запропонувала підтримати наш подкаст та опублікувати посилання на нього на офіційній сторінці проєкту «Реальна історія» в Instagram. На обговорення деталей цієї інформаційної підтримки ми витратили один тиждень (з 26 по 31 травня). Одразу після публікації першого епізоду, ми скотактували з Наталією Гуменюк. На момент нашого запиту на інтерв'ю вона була за кордоном. Ми домовлялися про зустріч близько місяця, аж поки 29 травня не записали розмову. Після монтажу, чекали кілька днів на погодження готового випуску. У день затвердження — опублікували другий епізод. Певні види робіт на третьому етапі ми виконували паралельно із другим, тому на його реалізацію загалом витратили 3,5 місяці: з початку лютого, у якому почали обговорення зустрічі, до середини травня, коли опублікували готовий випуск.

Останній етап — публікація та оцінка ефективності — включав моніторинг статистики прослуховувань та аналіз відгуків слухачів. Після публікації перших епізодів ми зафіксували понад 200 прослуховувань та отримали низку коментарів. Найбільшу кількість переглядів та відгуків зібрав трейлер, що виконував функцію попереднього залучення аудиторії. Після інформаційного партнерства з Акімом Галімовим, кількість прослуховувань першого епізоду зросла ще на 100 переглядів. Такий показник свідчив про ефективність нашої співпраці. Переглядаючи статистику переглядів на Spotify, ми побачили, що 25 % з усіх прослуховувань — з Росії. Більшість, 75%, — з України. На основі

первинного аналізу якості реалізації подкасту, ми вже запланували певні зміни у дистрибуції наступних випусків. Загалом на моніторинг ми витратили 2 місяці: з моменту публікації трейлеру на початку травня до другого епізоду наприкінці цього ж місяця.

Управління часом дало нам змогу чітко структурувати всі етапи реалізації медіапроєкту, оптимізувати робочі процеси та уникнути перевантаження на фінальних етапах. Завдяки завчасному плануванню ми не лише забезпечили логічну послідовність виконання завдань, а й створили відчуття контрольованості. Це дало можливість гнучко реагувати на затримки, наприклад, у погодженні інтерв'ю з експертами, не порушуючи загального ритму роботи.

2.3. Управління ресурсами та закупівлями проєкту «Галерея на Чорному морі»

Для кращого усвідомлення того, які ресурси потрібно залучити для реалізації подкасту «Галерея на Чорному морі», ми зобразили їх схематично (рис. 2.3.1).



Рис. 2.3.1. RBS-структура ресурсів медіапроєкту

Як зображено на схемі, для нашого подкасту знадобилися чотири типи ресурсів: людські, інформаційні, технічні та фінансові.

1. Людські ресурси. Над розробкою ідеї та концепції подкасту «Галерея на Чорному морі» працював автор та ведучий проєкту Юрій Штокалюк. Для запису першого епізоду з Акімом Галімовим ми спілкувалися з його комунікаційницею Дариною Мельник. Саме з нею ми узгоджували зустріч. Оскільки запис першого епізоду відбувався в авдостудії Українсько-данського дому у Києві, ми домовлялися за час та дату з його менеджеркою — Ассенією. Для запису другого епізоду з Наталією Гуменюк, ми домовлялися про зустріч з її комунікаційницею Євгенією Васільєвою. Можливість записатися у студії Радіо Культура узгоджували з його продюсеркою Юлією Загоруйко.

2. Інформаційні ресурси. Для підготовки подкасту ми переглядали тематичні випуски проєкту «Реальна історія», слухали архівні випуски подкастів наших конкурентів, досліджували наукові публікації у фахових виданнях, публіцистичні твори, вебсайти та українські законодавчі документи.

3. Технічні ресурси. Для монтажу медіапроєкту ми використовували ноутбук HP 250 G9, програми iZotope RX, де чистили звук, та Audacity, де зводили усі авдіоматеріали в одну цілісну доріжку. Дизайн обкладинок подкасту створювали у Figma. Для запису польових інтершумів, знімання закулісних моментів та тестового слухання готових випусків, ми використовували iPhone 15 Pro.

4. Фінансові ресурси. Для реалізації подкасту «Галерея на Чорному морі» ми придбали телефон, виділили також кошти для купівлі офіційної версії програми iZotope RX та для придбання квитків на потяг зі сполученням «Острог — Київ-Пасажирський».

2.4. Управління вартістю проєкту «Галерея на Чорному морі»

Загалом на реалізацію подкасту «Галерея на Чорному морі» ми витратили 58 669 гривень (рис. 2.4.1)

Товари та послуги	
Найменування	Вартість, грн
iPhone 15 Pro 256 Gb	52 000
Послуги перевізника “Київський метрополітен”	$8 * 8 = 64$
Послуги перевізника “Укрзалізниця”	$4 * 170 = 680$
Вода для експертів	$25 * 2 = 50$
Книга “Загублений острів”	300
Програма iZotope RX	2 075
Навушники Marshall Major IV	3 500
Загальна вартість проєкту:	58 669

Рис. 2.4.1. Кошторис медіапроєкту

Найбільше ми витратили на придбання iPhone 15 Pro, адже це був наш основний інструмент комунікації.

Оскільки команда проєкту проживає в Острозі, для запису інтерв’ю з експертами нам необхідно було їхати до Києва. Ми також розглядали варіант записати спікерів дистанційно, однак ще на етапі планування відкинули цю ідею: не всі інтерв’юйовані могли забезпечити належну якість звуку зі свого боку. Отож ми обрали варіант запису випусків у аудіостудіях столиці.

Перед інтерв’ю ми купували воду для експертів, адже під час запису розмови не можна було виходити зі студії. Оскільки експерти давали розлогі відповіді на питання, вони могли відчувати спрагу. Саме тому ми перед розмовою купували для них пляшку негазованої питної води.

Перед кілька місяців перед записом другого епізоду, ми придбали книгу нашої Наталії Гуменюк «Втрачений острів. Книга репортажів з окупованого

Криму». Для нас було зручно ознайомлюватися з цією працею за допомогою фізичного примірника.

На етапі виробництва, перед монтажем першого епізоду ми придбали повний функціонал програми iZotope RX. Це потрібно було для того, щоб виправити певні механічні дефекти у записі, наприклад, пом'якшення губних літер, клацання та вилучення шурхоту. Для ретельної роботи під час монтажу, ми придбали якісні навушники. Це дозволило нам максимально якісно обробити звук та скласти всі аудіоелементи в готовий епізод.

Окрім уже реалізованих витрат, ми також розглядали інші потенційні статті бюджету, від яких згодом відмовилися або які вдалося закрити безкоштовно завдяки партнерству чи особистим контактам.

По-перше, ми не орендували професійну звукозаписувальну студію на комерційній основі, хоча це є звичним пунктом витрат у подкастах. Цього вдалося уникнути завдяки домовленостям з Українсько-данським домом та Радіо Культура, які надали свої студії безкоштовно. Якби цього не було, ми б витратили ще близько 4 000 гривень на двогодинну оренду приватних подкастерних.

По-друге, ми не залучали фахових саунд-продюсерів чи дизайнерів, хоча на певному етапі розглядали цю ідею. Їхня робота могла б підвищити технічну якість продукту та загалом візуальну айдентику проєкту. Однак ще на початку ми вирішили покластися на власні сили — це дозволило зекономити ресурси.

Окремо варто зазначити, що ми не витрачали коштів на просування в соцмережах або на таргетовану рекламу епізодів. У майбутньому це може стати важливим інструментом дистрибуції, однак на початковому етапі ми обрали органічне охоплення — через друзів, мережу експертів та розміщення в сторіз партнерів (наприклад, Акіма Галімова).

Також ми не купували музичні треки з платних бібліотек, адже для оформлення епізодів використовували або безкоштовні ресурси, або власноруч записані інтершуми.

Зрештою, ми не вкладали коштів у вебсайт або окрему платформу для зберігання подкасту, надавши перевагу безкоштовним стримінговим сервісам (Spotify, YouTube). У перспективі така інвестиція могла б дати змогу централізувати аудиторію, однак наразі вона не була пріоритетною.

Таким чином, підхід до фінансів у нашому проєкті був збалансованим: ми інвестували у справді критично важливе, а резервні ідеї залишили для майбутньої перспективи.

2.5. Управління якістю проєкту «Галерея на Чорному морі»

Управління якістю в межах медіапроєкту «Галерея на Чорному морі» охоплювало кілька ключових аспектів, які безпосередньо впливали на загальний рівень реалізації подкасту. Ми визначили п'ять основних показників якості, які були критичними для успіху продукту.

1. Якість звуку. Оскільки подкаст — це передусім аудіоформат, саме якість звучання була нашим технічним пріоритетом. Для цього ми записували інтерв'ю лише в професійних студіях, використовували студійні мікрофони та якісні навушники. Після запису ми обробляли звук в Audacity і використовували iZotope RX для видалення зайвих шумів. Це дозволило зробити звучання фінального продукту чистим і приємним для слухача.

2. Якість контенту. Ще на етапі планування після дослідження теми, ми склали розгорнуті списки запитань до кожного з гостей. Завдяки цьому під час інтерв'ю ми могли вивести експертів на глибокі й аналітичні відповіді. Крім того, ми завчасно домовлялися про всі умови зустрічей та забезпечували комфорт (вода, неформальна атмосфера), щоб експерти почувалися у студії невимушено.

3. Якість концепції та змістовне наповнення. Ми витратили кілька місяців на розробку структури подкасту, обравши метафору «залів» як концептуального каркасу. Кожен епізод — окрема експозиція зі своєю темою, гостями та атмосферою. Це дало змогу створити нову цілісну систему, в якій

слухач легко орієнтується, а також забезпечити тематичну глибину через зосереджений фокус на певній темі.

4. Якість планування та організації процесу. Завдяки гнучкому тайм-менеджменту, ми не лише уникнули порушення дедлайнів, а й встигли врахувати ризики. Серед них були довгі перемовини з експертами або технічні складнощі. Деталізована WBS-структура дозволила нам контролювати цей прогрес і не втрачати загальний темп.

5. Якість візуального та інформаційного супроводу. Щоб створити стилістичну єдність і впізнаваність проєкту, ми створили візуальну айдентику у вінтажному стилі, яка перегукується з ідеєю подкасту як «галереї». Також ми продумали обкладинки, YouTube-оформлення і текстові супроводи до кожного епізоду. Це забезпечило професійний вигляд подкасту на платформах та сприяло кращому залученню нової аудиторії.

Завдяки цьому, підхід до управління якістю дозволив нам створити не лише змістовно насичений, а й технічно якісний та концептуально цілісний подкаст. Кожен із цих показників взаємодіяв з іншими, формуючи при цьому довіру до продукту, зацікавлення слухача та, зрештою, ефективне досягнення цілей проєкту.

2.6. Управління ризиками проєкту «Галерея на Чорному морі»

Під час реалізації подкасту «Галерея на Чорному морі» ми зіткнулися з низкою потенційних ризиків, які могли б вплинути як на якість продукту, так і на терміни його реалізації.

1. Зрив домовленостей з експертами. Оскільки наш подкаст ґрунтується не лише на оповіді ведучого, а й на інтерв'ю з гостем у тій чи іншій залі, існувала загроза зриву запису через щільний графік експертів, зміну контактів або взагалі відмову брати участь у проєкті. Наприклад, домовленості з Акімом Галімовим тривали від лютого по квітень: журналіст не мав змоги виділити у своєму графіку час для зустрічі. Розмова із ним взагалі могла не відбутися. З Наталією Гуменюк була схожа ситуація. Попередньо забронювавши студію на

Радіо Культура та домовившись із гостею провести інтерв'ю у цей час, у день запису журналістка запізнилася на розмову на пів години. Однак після роз'яснення ситуації продюсерці Юлії Загоруйко, ми змогли нам виділити ще пів години для роботи в студії. Там чином ми уникнули зриву записів.

2. Проблеми з бронюванням студій. Оскільки ми не мали власного технічного простору для запису, зйомки планувались у студіях Радіо Культура та Українсько-данського дому. Ризик полягав у тому, що потрібний слот на потрібний час міг бути недоступним. Щоб цього уникнути, ми заздалегідь контактували відповідальними за це людьми, узгоджували час та мали резервні дати.

3. Відсутність квитків на потяг. Записи відбувалися в Києві, а команда проєкту працювала з Острога. У цьому випадку, логістика була критично важливою. У разі відсутності квитків або змін у розкладі, ми могли не встигнути на запис. Для мінімізації цього ризику ми бронювали квитки щонайменше за 7–10 днів до події та мали резервні варіанти транспортування (автобусними рейсами).

4. Порушення авторських прав на музику. Під час створення звукового дизайну, постало питання використання музичних композицій, які захищені авторським правом. Щоб уникнути юридичних ризиків, ми зв'язалися з автором однієї з композицій та отримали дозвіл на її використання. Саме цей аудіоматеріал став упізнаваною основою для «інтро» та «аутро» кожного з випусків.

5. Затримка з публікацією епізодів. Враховуючи складність монтажу, обробки звуку та погодження фінального варіанту з експертами, існував ризик виходу епізодів пізніше, ми попередньо планували. Особливо це було критичним у випадку «Спадку», де остаточний монтаж відкладався через технічні нюанси зі звуком. Цей ризик вдалося мінімізувати завдяки чіткому графіку роботи та ранішому старту виробничих процесів.

6. Недостатній фідбек від аудиторії. Ще один ризик — публікація якісного продукту, який залишився б без реакції. Трейлер та перші два епізоди

дали нам змогу почути зворотній відгук і виявити, що аудиторія нас слухає. Системне спостереження за реакціями в соцмережах і звернення до друзів із проханням поділитись, дозволили уникнути інформаційної тиші навколо нашого проєкту.

Таким чином, заздалегідь виявлені ризики та готовність до альтернативних рішень дали нам змогу уникнути зривів, зберегти якість та загальний ритм проєкту.

2.7. Управління командою проєкту «Галерея на Чорному морі»

Під час розробки та реалізації подкасту «Галерея на Чорному морі», важливу роль відіграло чітке розподілення ролей та функцій між учасниками проєкту. Оскільки команда була компактною, велика кількість завдань концентрувалася в руках окремих виконавців. Такий формат роботи забезпечив високий рівень контролю за всіма етапами проєкту — від ідеї до публікації. Найбільш долученими до подкасту були його автор Юрій Штокалюк та наукова керівниця проєкту Зоряна Годунок.

Автор взяв на себе повний цикл реалізації проєкту. Він розробив концепцію та місію подкасту, обрав його формат, продумав структуру у вигляді «залів» та тематику епізодів. Юрій проводив перемовини з експертами, домовлявся про час і місце запису, записував інтерв'ю, здійснював монтаж звукових доріжок та відповідав за візуальне оформлення. Він також публікував епізоди на стрімінгових платформах та організовував просування подкасту у соцмережах.

Наукова керівниця проєкту переважно консультувала автора у тих чи інших видах роботи. Пані Зоряна надавала експертні поради щодо структури та етапів медіапроєкту, рекомендувала актуальні теми для інтерв'ю та формулювання ключових ідей. Вона супроводжувала проєкт як фахівчиня, яка забезпечувала академічну глибину та відповідність проєкту до цілей дипломної роботи.

Попри те, що команда була невеликою, у разі масштабування проєкту можна було б залучити додаткових учасників, які б значно розвантажили

основного виконавця та покращили якість виробничих процесів. Це могли б бути:

- Саунд-дизайнер — відповідальний за створення оригінального звукового оформлення подкасту, підбір інтершумів, обробку фонової музики, балансування аудіо та фінальну обробку;
- Комунікаційник проєкту — міг би допомагати у встановленні контактів з експертами, вести календар подій та записів і координувати логістику приїздів до студій;
- SMM-менеджер — відповідальний за створення промоматеріалів, ведення сторінок проєкту в соцмережах, публікацію тизерів, роботу з аудиторією та запуск таргетованої реклами (якби у нашого проєкту була окрема сторінка в Instagram);
- Асистент монтажу — допомагав би готувати чернетки монтажу, розмічати тайм-коди, шукати архівні фрагменти аудіо чи уривки з книг, відео й цитати, що використовувалися у випусках;
- Фандрейзер або менеджер проєкту — займався б пошуком грантів, партнерств та фінансування для повноцінного запуску подкасту на кілька сезонів.

Таким чином, управління командою фактично з двох людей було максимально продуктивним. Однак якби ми залучили більше фахівців, могли б делегувати обов'язки та дещо полегшити навантаженість.

2.8. Управління комунікаціями проєкту «Галерея на Чорному морі»

Для налагодження ефективної комунікації під час розробки та реалізації подкасту, ми умовно розділили їх на чотири типи: з експертами, з представниками організацій, з якими співпрацювали, з нашою аудиторією та безпосередній тон в епізодах («Tone of voice») (рис. 2.8.1).

1. Комунікація з експертами. Щоб забезпечити глибину змісту кожного епізоду, ми запрошували до участі у подкасті компетентних у темі Криму фахівців: журналістів, дослідників культури, соціальних процесів та плануємо

для майбутніх епізодів ще долучити істориків. Важливою складовою була етична та професійна комунікація — ми завжди попередньо погоджували формат розмови, надавали структуру інтерв'ю, обговорювали можливість попереднього ознайомлення з монтажем. Наприклад, інтерв'ю з Акімом Галімовим ми узгоджували через його комунікаційницю Дарину Мельник, а розмову з Наталією Гуменюк — через Євгенію Васільєву. Це вимагало виваженого тайм-менеджменту та врахування щільного графіку експертів. Комунікація велася переважно через електронну пошту, месенджери та соціальні мережі.



Рис. 2.8.1. Типи комунікацій у медіапроекті

2. Комунікація з партнерами та організаціями. Для запису епізодів ми співпрацювали з кількома організаціями, які надали нам безоплатний доступ до авдіостудій. Йдеться, зокрема, про Українсько-данський дім у Києві (комунікація велася з менеджеркою Ассенією) та Радіо Культура (домовленості — з продюсеркою Юлією Загоруйко). Спілкування з партнерами передбачало чітке інформування про тривалість, формат і мету запису з нашого боку, а з їхнього — планування зустрічі в особистих графіках.

3. Комунікація з аудиторією. На етапі промоції подкасту ми зосередилися на формуванні початкового ядра слухацької спільноти — людей, які зацікавлені у культурному переосмисленні Криму. Першим поштовхом до цього була публікація трейлеру та його поширення у соціальних мережах. Ми використовували особисті сторінки автора в соціальних мережах, сторіс експертів (зокрема, Акіма Галімова), а також заохочували друзів і знайомих поширювати матеріали проєкту. Зворотній зв'язок аналізували через коментарі, повідомлення в особисті чати та статистику прослуховувань на стрімінгових платформах.

4. Комунікація всередині епізодів («tone of voice»). Окрему увагу ми зосередили на стилістиці подкасту. У кожному епізоді ведучий виступає не як «експерт», а як співрозмовник і гід, який допомагає слухачеві орієнтуватися в складних темах. Ми дотримувалися доброзичливої, виваженої, але при цьому неформальної інтонації. Це дозволило побудувати емоційний зв'язок зі слухачем та при цьому дотриматися журналістських стандартів. Використання фрагментів з виступів, художніх текстів або документальних записів підсилювало глибину сприйняття та допомагало візуалізувати собі ту чи іншу залу.

Таким чином, управління комунікаціями було багат шаровим і добре спланованим. Кожен тип виконував свою роль у забезпеченні якісного контенту, успішній реалізації записів та налагодженні зв'язку з цільовою аудиторією.

2.9. Моніторинг виконання проєкту «Галерея на Чорному морі»

Моніторинг виконання медіапроєкту «Галерея на Чорному морі» був однією зі складових управління процесами. Це дозволило нам забезпечувати дотримання графіку, якості та досягнення цілей на кожному етапі роботи. Ми застосовували як формальні (планування за календарем, контроль дедлайнів), так і неформальні (саморефлексія, консультації з керівницею) методи перевірки й коригування процесів. Моніторингову інформацію ми теж умовно поділили на кілька категорій.

1. Моніторинг часових рамок. Для цього ми створили діаграму Ганта, яка візуалізувала всі ключові процеси та їхні терміни. Щомісяця ми оновлювали дані, щоб зафіксувати фактичні дати виконання завдань. У разі виявлення затримок, якщо експерт довго не підтверджував зустріч або якщо виникали труднощі з бронюванням студії, ми оперативно вносили зміни до плану. Це дозволяло гнучко змінювати черговість завдань — наприклад, зайнятись монтажем уже записаного матеріалу під час очікування відповіді від наступного гостя.

2. Моніторинг змістовного наповнення. Упродовж усього виробничого процесу ми ретельно стежили, щоб кожен епізод відповідав нашій концепції та не виходив за межі тематичної рамки. Перед записами готували структуровані сценарії, які дозволяли сфокусуватися на головному. Окрім цього, під час монтажу ми перевіряли історичні факти, щоби уникнути поширення недостовірної інформації.

3. Моніторинг якості звуку та монтажу. Перед початком монтажу, ми уважно прослуховували сирі записи, щоб виявити зайві шуми, клацання, паузи, шум одягу чи доторки до мікрофона. За допомогою професійної програми iZotope RX ми чистили звукові доріжки, а в програмі Audacity зводили звук до єдиної композиційної лінії. Готові епізоди тестували в різних умовах: через навушники, динаміки ноутбука, смартфон — щоб переконатися, що звук буде комфортним для слухача на будь-якому пристрої. Крім цього, ми дотримувалися балансу між голосами, фоновою музикою та інтершумами, щоб одне не заважало іншому.

4. Моніторинг комунікації. Ми спілкувалися з експертами та партнерами через електронну пошту та месенджери. Для себе ми фіксували дату першого звернення, відповідь, погодження часу запису, обмін необхідними технічними деталями. Також ми заздалегідь узгоджували можливість публікації записаного інтерв'ю, щоб потім уникнути ризику відмови після готовності епізоду.

5. Моніторинг взаємодії з аудиторією. З дати публікації трейлеру та до дня публікації другого епізоду, ми аналізували реакцію слухачів. Відстежували кількість прослуховувань на стримінгових платформах (Spotify та YouTube), дивилися динаміку переглядів, тривалість прослуховування та кількість поширень. Особливу увагу звертали на зворотний зв'язок у соціальних мережах, у яких отримувати коментарі, згадки та репости.

Отже, системний моніторинг допоміг нам гнучко реагувати на виклики та зберегти високий рівень реалізації проєкту на всіх етапах — від задуму до публікації

Висновки до 2 розділу

У межах другого розділу ми детально проаналізували практичні етапи створення медіапроєкту «Галерея на Чорному морі» — подкасту про сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі. Особливу увагу ми зосередили на управлінні змістом. На цьому етапі ми чітко сформулювали місію, цілі проєкту, визначили концепцію проєкту та способи реалізації метафори «залів» у майбутніх епізодах. Також ми побудували WBS-структуру, що охоплює чотири ключові блоки — від планування до оцінки ефективності. Важливим елементом стало визначення життєвого циклу подкасту: від концептуалізації до публікації та аналізу фідбеку.

Ефективне управління часом стало запорукою динамічної реалізації проєкту. Завдяки створенню діаграми Ганта, нам вдалося візуалізувати послідовність і взаємозв'язок робіт. Це дозволило гнучко адаптувати процеси до змінних умов (наприклад, у разі затримок чи зміни в домовленостях з експертами).

Управління ресурсами включало чотири блоки: людські (експерти, комунікаційники, продюсери), інформаційні (наукові та публіцистичні джерела), технічні (програми для монтажу, пристрої) та фінансові (витрати на поїздки, обладнання, програмне забезпечення). Ефективна стратегія закупівель дозволила уникнути надлишкових витрат.

На всіх етапах роботи ми контролювали якість проєкту — від планування до монтажу. Ми акцентували на чистоті звуку, інформативності контенту, відповідності концепції, якості візуального супроводу та збереженні балансу між емоційністю та фактологічністю.

У процесі роботи ми також зіштовхнулися з низкою потенційних ризиків. Серед них були затримки з відповідями гостей, технічні труднощі та правовий аспект використання авторської музики. Ми змогли завчасно передбачити ці пункти та запобігти їм. Системність в управлінні командою дозволила нам чітко розподілити ролі та зони відповідальності.

У процесі управління комунікаціями, ми налагодили конструктивний діалог з експертами, представниками Українсько-данського дому та Радіо Культура і слухачами. Разом з цим, ми забезпечили єдиний стиль комунікації («tone of voice») у межах кожного епізоду.

Насамкінець, системний моніторинг усіх етапів реалізації медіапроєкту допоміг вчасно запобігти потенційним ризикам, оцінити ефективність окремих рішень та визначити напрямки для розвитку у наступному сезоні.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ АВДІОПОДКАСТУ ПРО СПРИЙНЯТТЯ КРИМУ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ТА КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

3.1. Проблеми з практичною реалізацією проєкту «Галерея на Чорному морі» та шляхи їх вирішення

У процесі реалізації подкасту «Галерея на Чорному морі» ми зіштовхнулися з низкою викликів. Вони поставали перед нами як на рівні організаційної логістики, так і на творчих та технічних етапах виробництва. Усі ці ситуації вимагали оперативного аналізу, адаптації планів, гнучкого мислення та готовності до змін.

Найперша й найтриваліша проблема — робота у складі мінімальної команди. Фактично, усі ключові функції — від розробки концепції, налагодження комунікації з експертами та монтажу, до створення візуального оформлення, поширення епізодів і аналізу статистики — виконував один автор. Це, з одного боку, дозволяло тримати в полі зору всі процеси, але водночас призводило до перевантаження. Щоб уникнути перевтоми та втрати продуктивності, ми створили чіткий контент-план, у якому фіксували реченці та розбивали складні завдання на менші. Варто зазначити, що під час реалізації подкасту автора підтримувала наукова керівниця проєкту — Зоряна Годунок, яка надавала цінні поради щодо структурування процесу.

Наступним викликом для нас були поїздки до Києва потягом. Оскільки виробничий етап включав фізичні поїздки з Острога до столиці для запису інтерв'ю, одним із непередбачених ускладнень стала відсутність квитків на потрібний потяг. За тиждень до запланованої дати запису епізоду з Акімом Галімовим ми з'ясували, що вільних місць у потязі «Ковель — Київ» уже немає. Щоб не зірвати запис, ми активували функцію відстеження в додатку «Укрзалізниця» й чекали на сповіщення про наявність вільних місць. Квитки з'явилися за день до від'їзду, і нам вдалося їх вчасно придбати. Ця ситуація підкреслила важливість завчасного логістичного планування.

Третьою проблемою були щільні робочі графіки наших експертів. Одна з головних особливостей проєкту — це залучення гостей зі свідомою громадською позицією та відповідною компетентністю. Комунікація з ними виявилася тривалим процесом через їхню робочу зайнятість та відрядження. Наприклад, період узгодження зустрічі з Акімом Галімовим тривав понад два місяці, з Наталією Гуменюк — близько місяця. Щоб не втрачати час, ми паралельно працювали над візуальним оформленням, розробкою саунд-дизайну та створенням тизеру. Це дозволило залишатися в робочому темпі. Такий підхід дозволив нам раціонально використовувати час.

Четверта проблема — зміна студії для запису другого епізоду. Спершу ми планували провести запис другого епізоду з Наталією Гуменюк у студії Українсько-данського дому. Проте в обраний день простір був зайнятий. Це спонукало нас шукати альтернативний варіант. За допомогою особистих контактів ми домовилися з продюсеркою Юлією Загоруйко про запис на Радіо Культура. Зміна локації потребувала перенесення зустрічі, узгодження нових часових вікон та адаптації під нову студію. Гнучкість графіку й налагоджена комунікація дозволили нам швидко вирішити це питання.

Також однією з проблем, із якими ми стикнулися під час монтажу, було питання щодо використання музики, захищеної авторським правом. Ми зв'язалися з автором композиції на платформі Ріхабау та отримали його дозвіл на використання в межах нашого подкасту. Цей крок дозволив уникнути можливих юридичних ризиків і дотриматися етичних стандартів.

Останньою проблемою була затримка з погодженням епізодів. Перед публікацією кожного епізоду ми надсилали його експертам на узгодження. Іноді відповідь надходила не одразу, а це, звісно, гальмувало публікацію. Обидва наші гості з першого та другого епізодів близько тижня не відповідали нам. У майбутньому ми плануємо вводити чіткіші дедлайни погодження, щоб уникати подібних пауз у розкладі.

Попри низку викликів, кожному проблемі нам вдалося подолати завдяки поєднанню стратегічного підходу, ефективної комунікації та гнучкої організації. Ці труднощі стали для нас цінним досвідом, який ми врахуємо під час підготовки наступного сезону подкасту.

3.2. Особливості реалізації подкасту про сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі

Реалізація подкасту «Галерея на Чорному морі» відбувалася в умовах обмежених ресурсів, але з чітко сформованим баченням і високим рівнем мотивації. Робота над кожною фазою — від планування до аналізу ефективності — вимагала гнучкості мислення, поєднання технічних навичок із творчими підходами, а також вміння стратегічно адаптуватися до обставин.

Етап планування та розробки контенту був визначальним для побудови ідейної основи подкасту. Однією з ключових особливостей тут стала метафора «залів», яка надала кожному епізоду чітку структурну рамку та дозволила поєднати історію, культуру, соціальні аспекти та особисті історії кримчан. Такий формат також допоміг краще окреслити теми майбутніх випусків і підказав особливості розмови з експертами. Важливим рішенням стало створення детального контент-плану та попереднього списку потенційних гостей. Проблемою на цьому етапі стала складність у точному прогнозуванні часу реалізації кожного кроку. Однак завдяки гнучкості в плануванні ми її вирішили.

На етапі підготовки до реалізації, особливу увагу ми зосередили на попередній комунікації з експертами, вивченню теми кожного епізоду, збору додаткових матеріалів для монтажу та адаптації сценарних планів до кожної зустрічі. Особливість цього етапу полягала в поєднанні дослідницької та комунікаційної роботи: ми не просто домовлялися про інтерв'ю, а й ретельно вивчали публікації експертів, аналізували їхні творчі роботи, виступи та наукові матеріали. Головним викликом тут була складність узгодження часу зустрічі з

гостями через їхню зайнятість. Проте налагоджена комунікація з їхніми помічниками й постійний контакт дозволили нам досягти бажаного результату.

Під час виробництва проєкту ключовою особливістю стала мультизадачність. Від підготовки техніки до монтажу звуку, від запису інтерв'ю до створення інтершумів, від візуального оформлення до коригування сценарію — усім займався автор. Замість витрат на професійну студію ми скористалися партнерськими домовленостями з Українсько-данським домом та Радіо Культура. Це зекономило бюджет, але потребувало мобільності та чіткої координації. Особливою складністю стала прив'язка до розкладу студій, яка змінювалася в останній момент. Проте гнучкість і наявність особистих контактів дозволили знайти альтернативні рішення. У монтажі ми використовували фонову музику, аудіоцитати та інші інтершуми, щоб створити атмосферну й аналітичну тканину подкасту.

Етап аналізу ефективності став логічним підсумком проєкту на цьому етапі. Публікація трейлера та двох епізодів дозволила зібрати перші відгуки й оцінити реакцію слухачів. Найбільше коментарів отримав трейлер, що засвідчило ефективність попереднього «підігріву» аудиторії. Аналіз прослуховувань і зворотнього зв'язку дозволив скоригувати підхід до наступних епізодів. Попри те, що подкаст змагається за увагу в інформаційному просторі, нам вдалося зберегти актуальність тем й автентичність звучання. Наприклад, комунікаційниця Акіма Галімова під час прослуховування першого епізоду зазначила: «Мені дуже сподобалось! Приємно слухати, і для мене помітно, що в роботі є душа! Це круто! Я знімала бекстейдж, тому ми підтримаємо вас у соціальних мережах».

Для кращої оцінки сильних та слабких сторін подкасту, ми створили SWOT-аналіз (рис. 3.2.1).

Серед **сильних сторін** проєкту:

- Унікальна концепція. Метафора «залів» дозволила створити чітку, водночас метафоричну структуру, яка з одного боку задає наративний вектор, а з іншого — зберігає художню гнучкість.

- Поєднання фактів і емоцій. Подкаст використовує документальні уривки, експертні коментарі, художні фрагменти — все це створює живе, об’ємне аудіосередовище.
- Медійна довіра. Співпраця з медійними експертами — Акімом Галімовим та Наталією Гуменюк — підсилює довіру аудиторії.
- Актуальність теми. У час війни, пошуку нової ідентичності та повернення Криму в інформаційний дискурс — тема як ніколи на часі.

SWOT-аналіз медіапроєкту	
Сильні сторони	Слабкі сторони
• Унікальна концепція (метафора «залів») • Поєднання наукового підходу й художньої форми • Впізнавані експерти • Інформаційна актуальність	• Обмежені ресурси та відсутність великої команди • Нерегулярність публікації епізодів • Обмежена промокампанія
Можливості	Загрози
• Партнерство з медіа та культурними інституціями • Участь у грантових програмах • Вихід на інші формати (відео, текстові публікації) • Запуск другого сезону або спецвипусків	• Складна логістика записів та залежність від третіх осіб • Потенційні проблеми з авторськими правами на фонову музику • Нестабільність платформи дистрибуції • Залежність від індивідуального ресурсу автора

Рис. 3.2.1. SWOT-аналіз медіапроєкту

Серед **слабких сторін**:

- Мала команда. Це створювало додаткове навантаження на одного виконавця, що вповільнювало швидкість та регулярність виходу нових випусків.
- Нерегулярна публікація. Через логістичні труднощі та накладки із графіками експертів, нам не вдалося забезпечити стабільний розклад.
- Мінімальний промоушн. Через нестачу бюджету ми поширювали подкаст переважно через особисті сторінки автора та його друзів.

Попри це, наш подкаст має низку інших **можливостей**. Серед них:

- Партнерство з медіа. Включення у спільні проєкти з Громадським, Радіо Культура, Суспільним. Медіа можуть надати платформу для ширшого поширення епізодів або навіть запропонувати спільне виробництво.
- Гранти. Подкаст має перспективи податися на фінансування від УКФ, IREX та House of Europe.
- Розширення формату. Ми можемо адаптувати епізоди у відео, створити до них текстові публікації в медіа або ж створити спецвипуски.

Утім, для нашого проєкту й існують певні **загрози**, зокрема:

- Технічна залежність. Spotify або YouTube можуть змінити правила і обмежити контент. Наприклад, Spotify уже визначив наш проєкт як чутливий контент і додав автоматично на кожен з епізодів відповідну позначку. Через це у деяких регіонах аудиторія не зможе почути «Галерею на Чорному морі»
- Авторське право. Навіть за наявності дозволу у нас є ризик того, що платформа зможе заблокувати вміст подкасту через «порушення» авторських прав.
- Інформаційне перенасичення. В умовах інтенсивного інформаційного потоку є ризик залишитися непоміченим, особливо якщо проєкт не має стабільної підтримки та зовнішнього фінансування.

Загалом, у процесі реалізації медіапроєкту ми неодноразово зіштовхувалися з труднощами: логістичними, технічними, часовими. Проте завдяки стратегічному плануванню, ретельному дослідженню тем, особистій зацікавленості у проєкті та довірі з боку експертів, ми подолали ці виклики.

3.3. Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації аудіоподкасту про сприйняття Криму в українському медійному та культурному просторі

Реалізація перших двох епізодів першого сезону подкасту «Галерея на Чорному морі» дозволила виявити як сильні сторони проєкту, так і потенційні напрямки для його покращення.

1. Збір команди та делегування обов'язків. Хоча й усі роботи автор проєкту робив одноосібно, ефективність процесів значно зросла б із появою спеціалізованої команди. У перспективі можна було б долучити продюсера, який вестиме комунікацію з експертами та стежитиме за календарем, монтажера, відповідального за якість звуку та монтаж, дизайнера для візуального супроводу епізодів та SMM-менеджера для промоції у соцмережах. Для пошуку таких людей можна використовувати волонтерські спільноти, творчі телеграм-канали, культурні організації (наприклад, House of Europe) або навіть студентські ініціативи. Це підвищить стабільність виробничого процесу та забезпечить регулярність публікацій.

2. Упровадження регулярного графіку публікацій. Однією з проблем медіапроєкту була нерегулярність виходу епізодів. Це ускладнює формування стабільної слухацької аудиторії: люди не знають на яку дату їм орієнтуватися, щоб послухати новий епізод. Саме тому запис випусків із відомими експертами варто планувати не менш ніж за два місяці до релізу. Добре було б скласти календар інтерв'ю на квартал уперед, підтримуючи контакт із асистентами та піарниками. Варто також мати у резерві додаткових гостей на випадок форс-мажору. Для більшої зручності — гнучкий графік записів, онлайн-альтернативи та чіткий інформаційний пакет (хто ми, навіщо звертаємось, які питання будуть обговорювати тощо).

3. Завчасне планування поїздок. У майбутньому варто закладати час на логістику та планувати поїздки мінімум за два тижні. Також доцільно мати два резервні варіанти маршруту (наприклад, автобус або інший поїзд) і розглядати альтернативні дати. Якщо квитків немає — обирати той чи інший маршрут на відстеження. На перспективу, для важливих виїздів можна було б залучати також грантові ресурси або партнерські фонди для забезпечення логістики.

4. Активніша промоція. Хоча поширення подкасту через особисті сторінки та коло знайомих дало свій ефект, для розширення аудиторії варто було б залучити професійні медіаінструменти. Зокрема — таргетовану рекламу в соцмережах, партнерські публікації з культурними інституціями або

тематичними медіа. Для цього варто було б зробити окрему сторінку в Instagram. Це дозволить збільшити охоплення та привернути до подкасту нових слухачів.

5. Завчасне бронювання студій. Для запису майбутніх випусків варто заздалегідь бронювати студію (щонайменше за два тижні) з письмовим підтвердженням. Корисно укласти попередню усну або письмову угоду про партнерство з однією-двома студіями. У випадку безкоштовного користування простором (як із Радіо Культура чи Українсько-данським домом), потрібно передбачити взаємну вигоду — наприклад, згадування в епізодах або ж кроспост. Крім того, доцільно мати базу технічно придатних локацій у різних частинах Києва, щоб мати можливість прийти туди зі своєю технікою.

6. Створення мультимедійного супроводу. Для посилення ефекту від прослуховування та покращення взаємодії з подкастом варто додати мультимедійний компонент. Наприклад, розміщення в соцмережах текстових конспектів епізодів, додаткових джерел, візуальних матеріалів, карт або цитат. Це дозволить аудиторії повертатися до ключових думок, легше ділитися контентом з іншими та навіть використовувати подкаст в освітніх цілях.

7. Оперативніше погодження фінальних випусків з гостями. Варто завчасно проговорювати з експертами реченці погодження — наприклад, «відповідь протягом 3 днів після надсилання». Доцільно також надсилати короткий таймкод із фрагментами (найбільш критичними або важливими), щоб не змушувати слухати весь епізод. У разі затримки — нагадувати.

8. Створення власної бібліотеки аудіоматеріалів. Для нашого проєкту варто сформувати бібліотеку аудіоматеріалів, які вже мають відкриту ліцензію Creative Commons або Public Domain. Крім того, можна звернутися до незалежних композиторів і домовитись про ексклюзивну композицію. Для убезпечення від порушень — вести окрему таблицю з усіма джерелами, авторами та типами ліцензій.

9. Проведення глибшого аналізу потреб аудиторії. У наступних епізодах важливо враховувати зворотний зв'язок від слухачів. Для цього можна

запустити анкетування, інтегрувати заклики до взаємодії прямо в епізодах та аналізувати коментарі й відгуки. Це дозволить точніше підлаштовувати теми, стиль подачі та тривалість випусків до очікувань аудиторії. Крім того, це сприяє формуванню спільнотності навколо подкасту.

Висновки до 3 розділу

У процесі реалізації медіапроєкту «Галерея на Чорному морі» ми зіштовхнулися з низкою викликів, які були прикметними для кожного етапу створення подкасту.

На першому етапі — розробки контенту та планування — нам вдалося сформулювати концептуальну й змістовну основу подкасту. Центральною ідеєю стала метафора «залів», яка надала проєкту не лише чітку структуру, а й унікальний стиль подачі. Ця рамка дозволила інтегрувати складні суспільні, історичні, культурні та медійні питання у форму, зрозумілу для слухача. Попри те, що над проєктом працював один автор, завдяки детальному контент-плану та постійній консультативній підтримці наукової керівниці, ми реалізували проєкт у межах запланованої структури.

На етапі підготовки до реалізації важливим було управління комунікацією з експертами. Ми відзначили, що саме особисті звернення, гнучкість при плануванні зустрічей та паралельна підготовка до майбутніх етапів були ефективними інструментами для подолання перешкод.

Під час виробництва проєкту особливо важливою для нас була мультизадачність. Автор одночасно виконував функції інтерв'юера, монтажера, комунікаційника, дизайнера і координатора усієї логістики. Проблеми з квитками, бронюванням студій та погодженням публікації контенту ми вирішили завдяки попередній підготовці, добрій комунікації та оперативному прийняттю рішень.

Фінальний етап — публікація та аналіз ефективності — показав важливість запуску трейлеру як засобу залучення аудиторії, а також підкреслив необхідність комунікації з аудиторією після релізу. Перші епізоди лише

підтвердили актуальність теми, а відгуки слухачів і медійних партнерів (зокрема Акіма Галімова та його комунікаційниці) засвідчили високий рівень залучення до подкасту. При цьому ми усвідомлюємо потребу в інтенсивнішій промоції.

SWOT-аналіз, який ми провели, дозволив не лише окреслити сильні та слабкі сторони проєкту, але й зафіксувати потенційні шляхи розвитку. Серед них — залучення медіапартнерів, участь у грантах, створення команди та мультимедійний супровід. Усі проблеми, з якими ми стикалися, вдалося вирішити завдяки гнучкості планування, дієвій комунікації та особистій зацікавленості в темі. Це свідчить про те, що наш подкаст життєздатний і має потенціал до масштабування.

ВИСНОВКИ

Отже, під час реалізації подкасту про сприйняття Криму в українському культурному та медійному просторі «Галерея на Чорному морі» ми реалізували нашу основну мету, яку визначили на початку — поглибили обізнаність слухачів про історію, культуру, ідентичність Криму та його корінних народів, а також подолати викривлені наративи про півострів у медіапросторі.

На початку роботи над нашим подкастом, ми визначили проблеми, які б хотіли розв'язати. Серед них — проаналізувати ключові актуальні проблеми, пов'язані з темою проєкту, зустрітися з експертами та записати з ними інтерв'ю, обробити записаний звук та сформувати готовий до публікації продукт, опублікувати подкаст на обраних стримінгових платформах та обробити аналітичні дані про охоплену аудиторію і кількість прослуховувань.

У процесі роботи над подкастом ми виявили низку проблем, пов'язаних із сучасним сприйняттям Криму в українському культурному та медійному просторі. Аналіз академічних досліджень, публіцистики та культурних репрезентацій, а також розмови з експертами, дали нам змогу окреслити кілька ключових викликів.

По-перше, простежується фрагментарність та поверховість образу Криму в українських медіа. Після 2014 року кримська тематика здебільшого зосереджується на питаннях окупації, без глибокої історичної, ідентичнісної чи культурної перспективи. Це спричиняє брак цілісного уявлення про Крим як невіддільну частину українського простору.

По-друге, кримськотатарська ідентичність часто зводиться до символічного рівня, що позбавляє кримських татар суб'єктності в суспільному дискурсі. Їхні голоси звучать недостатньо, а візуальні й текстові образи часто шаблонні.

По-третє, уявлення про Крим серед широкої аудиторії формуються радше з культурних кліше — «всесоюзна здравниця», «ностальгія», «втрачене дитинство» тощо — а не через призму реального сучасного життя півострова чи його політичної та культурної боротьби.

Наш подкаст покликаний бодай частково зруйнувати ці стереотипи. Тематична структура епізодів («зал») дозволила глибше зануритися в кожну з проблем і подати їх у формі розмов з фахівцями, які не просто інформують, а пропонують нову оптику сприйняття. Через персоналізовані запитання, підкріплені дослідницькою підготовкою, ми зуміли не просто відтворити наративи, а поставити під сумнів застарілі уявлення і дати місце багатоголосю.

На момент завершення основного виробничого циклу ми провели первинний аналіз ефективності: кількість прослуховувань на платформі Spotify сягнула понад 150, на YouTube — близько 100, із помітно вищим залученням до трейлеру. На старті ми набрали 35 підписників. Ми також вивчали і якісний фідбек: коментарі, згадки в соцмережах, реакції від гостей подкасту. Це дало змогу зрозуміти, що для наступних епізодів ми маємо залучити медійну підтримку для інтенсивнішого поширення подкасту.

У процесі реалізації подкасту ми також усвідомили, що вибір експертів є критично важливим для будь-якого медіапроєкту. Нижче ми виокремили кілька тез, на яких ґрунтується наше переконання:

- Фаховість гарантує глибину та унікальність контенту. Залучення експертів із вузькоспеціалізованими знаннями дозволило не лише сформулювати точніші запитання під час підготовки до розмов, але й створити контент, який вирізняється серед інших подкастів. Завдяки цьому слухачі отримують не загальні міркування, а авторитетні, перевірені й подекуди ексклюзивні точки зору, що формують додану вартість кожного епізоду.

- Медійна впізнаваність сприяє залученню аудиторії. Завдяки знаним іменам (Галімов, Гуменюк), зросла довіра до проєкту та ймовірність його подальшого поширення. Особливо важливо було залучити їх на самому початку. Нам також додало впевненості те, що наші гості повірили в майбутнє проєкту. Це свідчить про його хороші перспективи.

- Комунікабельність формує якісну динаміку в епізоді. Важливо було не лише мати фахівця, але й співрозмовника, здатного говорити цікаво, образно, з прикладами. Наприклад, перед самим записом першого епізоду, автор з

Акімом спілкувався на абсолютно різнобічні теми: від історичної спадщини Києва й до рутинних проблем. Це забезпечило обом м'який вхід в інтерв'ю та дозволило почуватися перед мікрофоном більш невимушено. А перед записом другого епізоду з пані Наталією, автор розпитував у гості про загальні візійні сьогочасні проблеми, про особисті страхи під час поїздки до Криму та загалом розповідав про себе. Завдяки цьому обидві розмови минули легко та ненав'язливо: усі почували себе комфортно.

- До особистої зустрічі з експертами, ми дотримувалися персоналізованого, чіткого й більш офіційного тону. Зауважимо, що домовленості тривали довго: від двох тижнів до трьох місяців. Ми листувалися з комунікаційниками, підбирали зручні локації та надсилали тематику заздалегідь. Після запису, на прохання гостей, погоджували фінальну версію для публікації.

Станом на початок червня 2025 року ми записали два повноцінні епізоди: «Спадок» з Акімом Галімовим та «Голоси» з Наталією Гуменюк.

Перший епізод присвячений історичному сприйняттю Криму в українській свідомості. Ми порушили питання колоніального наративу, впливу Російської імперії на образ Криму, інструменталізації теми півострова в радянській і пострадянській історіографії. Галімов акцентував на важливості розрізнення міфів та фактів, розповів про зміну українського дискурсу щодо Криму після 2014 року. Завдяки цьому епізоду слухачі дізналися більше про те, як змінювалося ставлення до Криму в різні історичні епохи та чому важливо формувати свій, український погляд на історію півострова.

Другий випуск подкасту присвячений темі сприйняття України кримчанами після окупації. Ми обговорили настрої на півострові до та після 2014 року, різницю у сприйнятті між поколіннями, ставлення до української мови, страх, ізоляцію та спротив. Наталя Гуменюк, яка особисто була в Криму з 2014 по 2019 роки, поділилася історіями місцевих жителів, проаналізувала роль медіа та репресивної машини РФ на півострові. Цей епізод

дозволив слухачам почути про автентичні голоси зсередини Криму, які часто не мають змоги прозвучати в українському інформаційному полі.

Окрім цього, на досвіді виконаної роботи, ми сформулювали такі висновки:

1. Формат подкасту виявився ефективним інструментом комунікації. Формат аудіоподкасту, який ми обрали для реалізації проєкту «Галерея на Чорному морі», виявився дієвим засобом комунікації з аудиторією. Його головною перевагою стала інтимна близькість звуку, яка дозволила створити ефект особистої розмови зі слухачем. Подкаст став середовищем, де експертні погляди природно поєднувалися з емоційною рефлексією та особистими спогадами. Гнучкість формату — можливість слухати епізоди в будь-який зручний момент, змінювати темп або повертатися до окремих фрагментів — підвищила доступність контенту. Композиційно ми поєднали живу мову з документальними вставками, музикою та інтершумами, що зробило прослуховування не лише інформативним, а й атмосферним.

2. Повна реалізація подкасту тривала десять місяців — із жовтня 2024 по червень 2025 року. За цей час ми пройшли повний цикл виробництва: від задуму — до публікації та аналізу ефективності. Такий тривалий процес, який при цьому виконала фактично одна людина, вимагав максимального самоконтролю, внутрішньої дисципліни та чіткого розподілу часу. Ми використовували календарні таблиці, чек-листи та контрольні точки, щоб не порушувати логіки подкасту й не втрачати фокус. За умов обмежених ресурсів усе це свідчить про ефективне застосування навичок тайм-менеджменту.

3. У межах проєкту ми комплексно залучили чотири основні групи ресурсів: людські, інформаційні, технічні та фінансові. Людський ресурс був сконцентований навколо автора. Утім, його підтримували окремі контакти — комунікаційники експертів, менеджери студій та наукова керівниця. Інформаційна база включала підбірку фахових статей, книг, репортажів, а також попередній аналіз схожих подкастів. Технічні ресурси — ноутбук, звукозаписні програми, телефон та навушники — забезпечили потрібний рівень якості. Варто також зазначити, що загальна вартість проєкту склала 58 669 грн. Завдяки

ефективній комунікації з партнерами ми зекономили на оплаті студій, монтажі, дизайні та просуванні. Усі роботи виконував особисто автор. Це дало нам змогу оптимізувати витрати. А ретельне планування на кожному з етапів допомогло уникнути дублювання і зберегти оптимальний баланс між якістю та вартістю продукту.

4. У процесі роботи ми зіштовхнулися з низкою практичних труднощів: відсутність квитків на поїзд, бронювання студій у стислий термін, тривалі павзи у відповідях від гостей, затримки з погодженням інтерв'ю. Проте кожен ситуацію ми вирішували завдяки гнучкому плануванню, комунікаційним навичкам і готовності переходити до альтернативних сценаріїв. Це ще раз підтвердило стійкість нашого підходу, а також здатність до мобілізації ресурсів у кризовий момент.

5. На основі всього досвіду ми розробили практичні рекомендації для покращення наступних сезонів: формування повноцінної команди з розподілом функцій (продюсер, монтажер, дизайнер, SMM), впровадження регулярного графіку публікацій, активніша медійна промоція, створення мультимедійного супроводу (цитати, карти, інші візуали) та запуск інструментів зворотного зв'язку з аудиторією. Усі ці кроки сприятимуть як росту проекту, так і зміцненню його зв'язку зі слухачами.

Отож, завдяки ефективному плануванню, SWOT-аналізу, управлінню змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками, командою та комунікаціями ми досягнули мети нашого подкасту та виконали його завдання. «Галерея на Чорному морі» знайшла свою аудиторію та отримала позитивні відгуки від своїх слухачів. Наша робота над цим подкастом стала індикатором того, що навіть в умовах обмежених ресурсів за належної організації та мотивації можна створити медіапродукт із вагомим суспільним значенням і своєрідною творчою цінністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Абдулаєва Г. Історія Криму. Коротка оповідь великого шляху : Науково-попул. вид. *Віхола*, 2024. 224 с.
2. «Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави». *XI Всеукраїнська науково-практична конференція. Збірник тез наукових доповідей*. 2020. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Oleksii-Kostenko-3/publication/349667520> (дата звернення: 30.04.2025).
3. Беліцер Н. Кримські татари як корінний народ. *ДП «Нац. газет.-журн. Вид-во»*, 2018. 168 с.
4. Бути в тренді: десяток порад для створення власного подкасту. *Громадський Простір*. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=buty-v-trendi-desyatok-porad-dlya-stvorenniya-vlasnoho-podkastu> (дата звернення: 28.05.2025).
5. «Вчися вухами. Історія Криму». *ГО «Смарт освіта»*. URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/660-istoria-crimea.html>.
6. «Вибратися з-під уламків комунізму». *Інтерв'ю Олександра Солжениціна «Forbes»*. 1994. 4 трав. URL: <https://arch2.iofe.center/case/6676#document-12895> (дата звернення: 30.04.2025).
7. Допис громадської ініціативи «КримSOS» на своїй офіційній сторінці. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/share/gZTHQcWE9iqpQ6so/> (дата звернення: 14.10.2024).
8. Дослідження ІМІ: Крим у медіа України. Про що пишуть та якої інформації бракує. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-imi-krym-v-media-ukrayiny-pro-shho-pyshut-ta-yakoyi-informatsiyi-brakuye-i61727> (дата звернення: 26.09.2024).
9. Єфімов Денис. Як зробити подкаст який дивитимуться до кінця у 2025 році?, 2025. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HxgOIEwvqwY> (дата звернення: 28.05.2025).

10. Загублений острів. Книга репортажів з окупованого Криму : Літератур.-худож. вид. Львів : Вид-во Старого Лева, 2022. 312 с.
11. «За Перекопом є земля. Кримський роман» : Літературно-художнє. 6-те вид. Київ : Лаб., 2024. 392 с.
12. Інструменти знищення української ідентичності в криму. *Культура. Голос Криму*. URL: <https://culture.voicecrimea.com.ua/uk/instrumenty-znyshchennia-ukrainskoi-identychnosti-v-krymu/> (дата звернення: 14.03.2025).
13. Інтерфакс Україна: у Україні немає достатньо зброї, щодо повернути контроль над Кримом збройним шляхом - Зеленський. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/1066800.html> (дата звернення: 29.04.2025).
14. «Кавун та тютюн». *Видання «Українська правда»*. URL: <https://www.pravda.com.ua/podcasts/63fb9786a0a25/>.
15. Когнітивна деокупація Криму. Результати комплексного соціологічного дослідження. *Представництво Президента України в АРК*. URL: <https://ppu.gov.ua/rezultaty-doslidzhennya-kohnityvna-deokupatsiya-krymu/> (дата звернення: 13.03.2024).
16. Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ : *Ін-т журналістики*, 2021. 342 с. URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/hrj/wp-content/uploads/2025/01/Збірка-тез_наукове-видання_НК_Людина-в-укр_сусп_в-системі-цін_П_Л_медіа_виправлене.pdf#page (дата звернення: 30.04.2025).
17. Мараєв В. Деконструкція російського історичного міфу про Донбас і Крим як «подаровані землі» для України. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Історичні науки*. 2023. Т. 34 (73), № 4. URL: https://hist.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/4_2023/4_2023.pdf#page=32 (дата звернення: 30.04.2025).

18. «Ми зрозуміли, наскільки багато в нас спільного»: Аметова розповіла про подкаст «Пізнай Qırım» про кримських татар. *Суспільне Крим*. URL: <https://suspilne.media/crimea/696860-mi-zrozumili-naskilki-bagato-v-nas-spilnogo-a-metova-rozpovila-pro-podkast-piznaj-qirim-pro-krimskih-tatar/> (дата звернення: 14.03.2025).
19. Перебаєва М. Як записати свій перший подкаст. СКВОТ – онлайн-курси про рекламу, кіно та мистецтво. *SKVOT*. URL: <https://skvot.io/uk/blog/kak-zapisat-svoy-pervyy-podkast> (дата звернення: 28.05.2025).
20. «Пізнай Qırım». Онлайн-медіа «Свідомі». URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/550-qirim.html?page=3>.
21. «Портрет українського подкастера». *Megogo Audio*. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ie1N722fiVfJ0ScZ7zpYX59V8HFEJ1yd/view> (дата звернення: 10.05.2025).
22. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. *Adsider*. URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkastiv-v-ukraini-ta-sviti/> (дата звернення: 10.05.2025).
23. «Програма XXX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки». 30-те вид. Острог : *Нац. ун-т «Острозька академія»*, 2025. 132 с. URL: https://www.oa.edu.ua/assets/files/news/2025/science_days_program.pdf.
24. «Про деякі аспекти формування кримського масмедійного дискурсу в українському інфопросторі». *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70), № 2. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/2_2020/part_4/27.pdf (дата звернення: 29.04.2025).
25. «Про корінні народи України» : *Закон України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1616-20/ed20210701#Text> (дата звернення: 26.09.2024).

26. П'ять головних міфів про Крим. Звідки вони взялися і що з цим робити. *Онлайн-медіа* «Заборона». URL: <https://zaborona.com/pyat-golovnyh-mifiv-pro-krym-zvidky-vony-vzyalysya-i-shho-z-czym-robyty/> (дата звернення: 14.03.2025).
27. Закриваємо питання «Чий Крим?» НАЗАВЖДИ!, 2024. *Реальна історія. YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mmGsR4ADGY8> (дата звернення: 28.05.2025).
28. Реальна історія депортації кримських татар, 2024. *Реальна історія. YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mqX27VVE7II> (дата звернення: 28.05.2025).
29. Що я реально побачив у 2014?, 2025. *Реальна історія. YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KR5KeLPgls4> (дата звернення: 28.05.2025).
30. Ремовська О. «Крим не втрачений назавжди». *Крым.Реалии*. URL: <https://ua.krymr.com/a/interviu-natalia-gumeniuk-pro-knygu-pro-krym-pislya-aneksi> (дата звернення: 28.05.2025).
31. «Роль медіа у формуванні політичного дискурсу в умовах російсько-української війни». *Публічне управління і політика. 2024. Т. 1, № 1*. URL: <https://www.eu-scientists.com/index.php/pmap/article/view/10/8> (дата звернення: 29.04.2025).
32. Російські міфи про Крим. *Ukrainer*. URL: <https://www.ukrainer.net/rosiyski-mify-pro-krym/> (дата звернення: 14.03.2025).
33. «Свідомі» запускає другий сезон подкасту «Пізнай QIRIM». *Суспільне Крим*. URL: <https://suspilne.media/crimea/764049-svidomi-zapuskae-drugij-sezon-podkastu-piznai-qirim/> (дата звернення: 14.03.2025).
34. Сергієнко А. У світі майже 4,2 млн подкастів. А що з подкастингом в Україні? *Спека медіа*. URL: <https://speka.media/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re> (дата звернення: 10.05.2025).

35. «Справа 25». *Національна суспільна телерадіокомпанія України*. URL: <https://izone.media/podcast/sprava-25/>.
36. Укрінформ. Понад 60% українців повністю відмовилися від російськомовного контенту. *Укрінформ — актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3783482-ponad-60-ukrainciv-povnistu-vidmovilisa-vid-rosijskomovnogo-kontentu.html> (дата звернення: 18.10.2024).
37. Юкзель Г. Кримська інформаційно-медійна парадигма у контексті окупації півострова (лютий 2014 — лютий 2022 рр.) Трансформація медійної сфери та інформаційна політика України : Монографія. Київ : ТОВ «Вид. дім «АртЕк», 2023. 564 с. URL: <https://is.gd/bg3PiJ> (дата звернення: 13.03.2025).
38. Як писати сценарії для подкастів та з чого почати. *IZONE Media — Студія подкастів*. URL: <https://izone.media/як-писати-сценарії-для-подкастів-та-з-ч/> (дата звернення: 29.05.2025).
39. Abel J. «Out on the Wire: the Storytelling Secrets of the New Masters of Radio». *Crown*, 2015. 240 p.
40. Acta de Historia &Politica: Saeculum XXI. 2024. : *VolumeVIII*. 158 p. URL: <https://ahpsxxi.org/index.php/journal/issue/view/9/10> (date of access: 30.04.2025).
41. CBS News. Full interview: Russian Foreign Minister Sergey Lavrov on «Face the Nation». *CBS News | Breaking news, top stories & today's latest headlines*. URL: <https://www.cbsnews.com/video/russian-foreign-minister-sergey-lavrov-on-face-the-nation-full-interview/> (date of access: 29.04.2025).
42. Cohen J. «Podcast Post Production». *Queens Podcast Lab*. URL: <https://osf.io/mh763/download> (date of access: 29.05.2025).
43. Putin's address on Crimea joining Russia, signing ceremony. *Euronews*, 2014. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ayu3Ecdbl0Q> (date of access: 30.04.2025).

44. How to Design Podcast Cover Art [10 Templates for 2025]. *Free Podcast Hosting* — *Buzzsprout*. URL: <https://www.buzzsprout.com/blog/10-tips-create-awesome-podcast-artwork> (date of access: 29.05.2025).
45. IAB Podcast Measurement Guidelines. Draft for public comment. *IAB*. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/07/Podcast-Measurement_v2-extended_public_comment.pdf#:~:text=Podcast%20listeners%20have%20the%20ability,shifted%20medium%20involves (date of access: 10.05.2025).
46. Jeremy Enns. Podcast Marketing Academy. The Hidden Design Process Behind Great Podcast Cover Art, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=B3G8V1y66G0> (date of access: 29.05.2025).
47. Main types of podcast advertising: foreign and Ukrainian experience. *Amazonia Investiga*. URL: <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/2461/3608> (date of access: 29.05.2025).
48. Number of podcast listeners worldwide 2027. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/> (date of access: 19.10.2024).
49. Parasocial Intimacy, Change, and Nostalgia in Podcast Listener Reviews. *Media and Communication*. *Cogitatio Press*. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/9059> (date of access: 10.05.2025).
50. «Podcast Academy: The Business Podcasting Book. Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast». New York : Michael Geoghegan, Greg Cangialosi, Ryan Irelan, Tim Bourquin, Colette Vogele, *Routledge*, 2012. 448 p.
51. Podcast Nut. The Top Podcast Hosting Sites 2025, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mVps41vKc-Q> (date of access: 29.05.2025).
52. Podcast Statistics. How we collect and process data. *Spreaker Help Center*. URL:

<https://help.spreaker.com/en/articles/3753299-podcast-statistics-how-we-collect-and-process-data> (date of access: 29.05.2025).

53. Podcast Statistics You Need To Know in 2025. *Backlinko*. URL: <https://backlinko.com/podcast-stats> (date of access: 10.05.2025).

54. Putin to the West: Hands off Ukraine. *Atlantic Council*. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/natosource/putin-to-the-west-hands-off-ukraine/> (date of access: 30.04.2025).

55. Staff T. Read the Full Transcript of Trump's '100 Days' Interview. *TIME*. URL: <https://time.com/7280114/donald-trump-2025-interview-transcript/> (date of access: 29.04.2025).

56. The art and science of podcast production and utilization. Sub-Sahara African Academic Publications. URL: <https://ssaapublications.com/index.php/sjhspsr/article/view/110/109> (date of access: 28.05.2025).

57. The Role of Community in Podcasting. *Wavve*. URL: <https://wavve.co/the-role-of-community-in-podcasting/> (date of access: 10.05.2025).

58. Unveiling the Impact: How Podcasts Drive Brand Loyalty. *Auddy*. URL: https://auddy.com/inspire/unveiling_impact_brand_loyalty (date of access: 10.05.2025).

59. #КрымНаш. Історія російського міфу : Науково-попул. вид. Київ : За підтримки М-ва інформ. політики України, ТзОВ "ВФ «Афіша»", 2017. 208 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Hromenko_Serhii/KrmNash_Istoriia_rosiiskoho_mifu.pdf (дата звернення: 30.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Структурний план 10 епізодів подкасту «Галерея на Чорному морі»

	Назва «зали»	Про що йтиметься?	Запрошений гість
	Спадок	- Спогади Галімова про Крим - Як півострів показували українські медіа? - Звідки з'явився міф про Крим як «всесоюзна здравниця»? - Як змінилося ставлення українців до півострова після окупації у 2014?	Акім Галімов
	Відлуння	- Як медіа формують образ Криму в уяві українців? - До 2014 року Крим був маловідомим у медіа, але як змінюється ситуація після анексії? - Як російська медіамашина працює в окупованому Криму та які контрнаративи допоможуть змінити сприйняття?	Павло Казарін
	Голоси	- Якими були настрої кримчан перед анексією 2014 року? - Чи справді існував чіткий поділ на «проукраїнських» і «проросійських» громадян? - Як сприймали Україну різні покоління кримчан у перші роки після анексії? - Який вплив мали місцеві кримські медіа на уявлення кримчан про материкову Україну?	Наталя Гуменюк
	Коріння	- Спогади Гульнари про Крим - Що означає бути кримським татариним або кримчанином в умовах окупації та війни? - Як змінювалося сприйняття України серед кримських татар за останні 30 років? - Які наративи та ініціативи сьогодні формують кримськотатарську молодь?	Гульнара Абдулаєва
	Музика	- Як Джамала через музику говорить про Крим? - Що символізує її новий альбом? - Як кримськотатарська музика стає	Джамала

	частиною українського культурного простору? • Які історії звучать між рядками пісень?	
Кіно	• Як екран формував уявлення про Крим у радянській і пострадянській культурі? • Які образи півострова з'являлись у класичному українському кінематографі? • Чи допомагає сучасне кіно відновити кримську ідентичність? • Чого бракує про Крим у сучасному кінематографі?	Ахтем Сеїтаблаєв
Література	• Як українські письменники описували Крим в своїх творах? • Чому після 2014 року тема Криму стала такою важливою у літературі? • Чого бракує про Крим у літературі?	Олександра Вісич
Міфи (і міфотворці)	6 поширених міфів про Крим в Україні: • Міф №1. «Крим завжди був російським» • Міф №2. «Крим не має українського сліду» • Міф №3. «Крим сам хотів до Росії» • Міф №4. «Крим – лише курорт» • Міф №5. «Крим – етнічно однорідний» • Міф №6. «Повернути Крим – нереалістично»	Владлен Мараєв
Речі	• Які об'єкти кримчани вивозили з дому – і чому? • Що таке культурна пам'ять у вигнанні? • Як зберігати кримський архів під час окупації? • Що можуть розповісти старі листівки, фотокартки, музичні касети про образ Криму? • Що вкрали росіяни у кримських татар? «Буквально» вкрали	Олеся Островська-Люта
Майбутнє	• Що означає «реінтеграція» Криму на практиці? • Яким бачать майбутній Крим кримчани, переселенці, урядовці? • Які виклики постануть перед Україною після деокупації?	Таміла Ташева

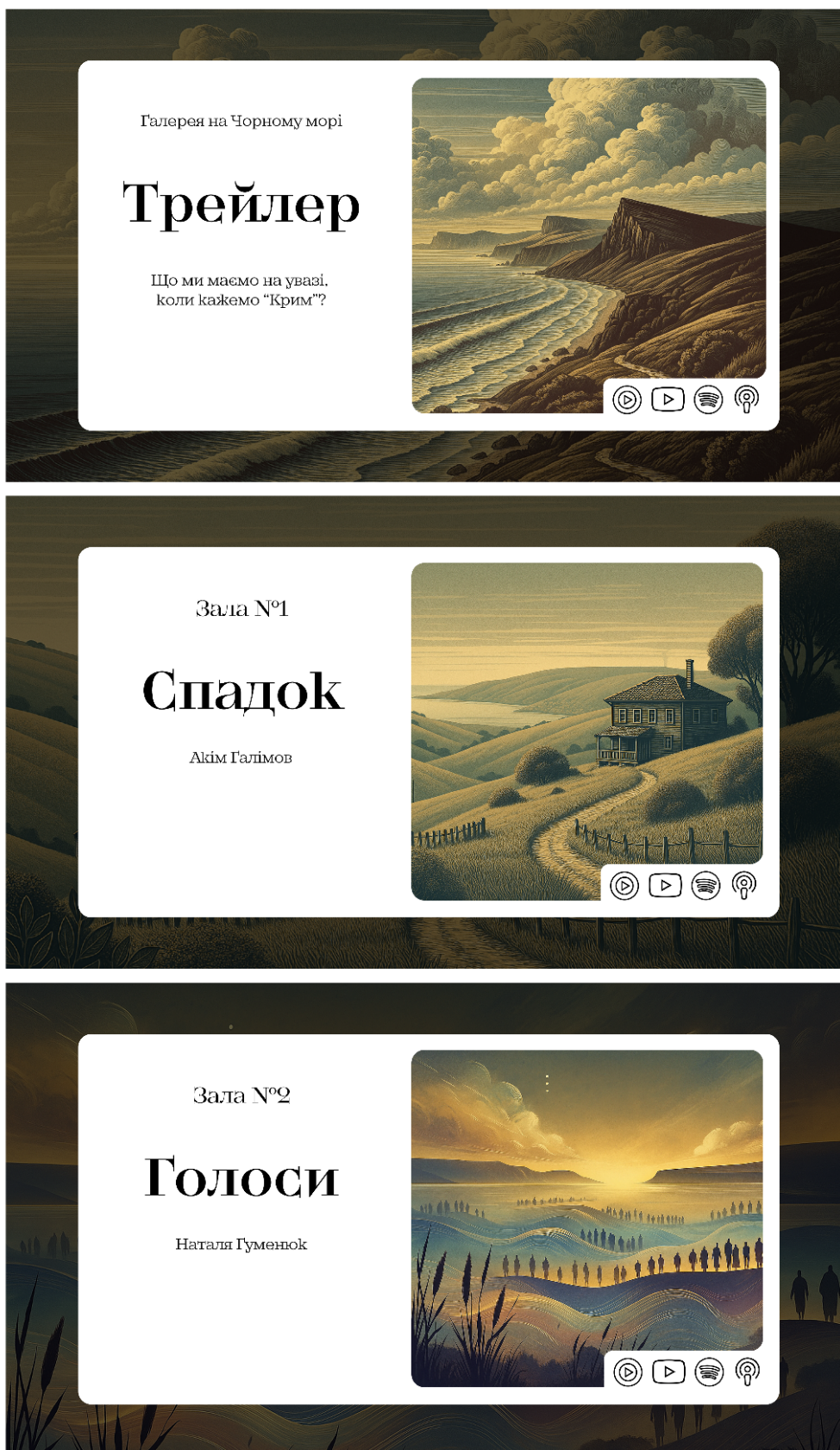
Додаток 2

Дизайн обкладинок подкасту «Галерея на Чорному морі» для Spotify



Додаток 3

Дизайн обкладинок подкасту «Галерея на Чорному морі» для YouTube



Додаток 4

Подкаст на стрімінгових платформах

	Подкаст на YouTube
	Подкаст на Spotify
	Подкаст на Apple Podcasts