

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

Факультет журналістики, реклами та видавничої справи

Кафедра журналістики, реклами та медіакомунікацій

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

на тему: **«Журналістська освіта в ОНУ імені І. І. Мечникова:
часопис у трансмедійному відображенні (контентне наповнення)»**
«The Journalism Education at Odesa I. I. Mechnikov National University:
Magazine in Transmedia Reflection (Content)»

Виконала: студентка денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»
Оганезова Аліна Сергіївна

Керівник д. н. із соціал. комун., проф. Іванова О. А. _____
Рецензент ст. викл. Милосердний В. І. _____

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри
№ _____ від _____

Завідувач кафедри _____
(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № 1
протокол № _____ від _____
Оцінка _____ / _____

(за національною шкалою/шкалою
ECTS/ бали)

Голова ЕК _____
(підпис)

Одеса — 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДГОТОВКИ ПРОЄКТУ	6
ОПИС ПІДГОТОВКИ ПРОЄКТУ	16
ВИСНОВКИ.....	29
БІБЛОГРАФІЯ	33
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність роботи зумовлена, насамперед, тим, що у сучасному інформаційному суспільстві журналістика як окремий соціальний інститут відіграє визначальну роль. Так із стрімким розвитком процесів диджиталізації та глобалізації, а також в умовах інформаційних війн, суттєво зростає і вплив журналістики на громадську думку. Крім того, сьогодні також зростає потреба в кваліфікованих фахівцях, які є універсальними та вміють швидко реагувати на зміни в медіапросторі, і не тільки.

Факультет журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова — одного з провідних закладів вищої освіти в Україні — що має відповідну акредитацію та можливості в підготовці кваліфікованих фахівців у галузі журналістики та медіакомунікацій, сьогодні, безперечно, можна вважати одним із інструментів досягнення зазначеного нами актуального завдання — підготовки кадрів у сфері медіа, особливо в умовах воєнного часу.

Сучасні інформаційні виклики також сприяють виникненню нових форм комунікацій. Зокрема з'являються крос-, мульти- та трансмедійні проєкти, які дедалі частіше використовуються під час створення медіаконтенту для привернення та акцентування уваги аудиторії на тих чи інших вагомих суспільно-політичних темах. Враховуючи це, сучасна журналістська освіта має відповідати вимогам сьогоденішнього медіасередовища.

По-друге, актуальність просування факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ відображається в потребі залучення нових талановитих абітурієнтів, що прагнуть працювати в сфері комунікацій.

Таким чином, ми вирішили просувати факультет журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І.І. Мечникова, використовуючи

трансмедійний сторітелінг як найпродуктивнішу, на наше переконання, форму такої комунікації та в перспективі взаємодії.

Метою кваліфікаційної роботи є підготовка цілісного творчого трансмедійного продукту для просування та інформаційної підтримки факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Для роботи над контентним наповненням нашого проєкту ми використовували архівні матеріали щодо журналістської освіти в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова, а також залучили актуальну на тепер айдентику факультету журналістики, реклами та видавничої справи. Використання такого підходу дало можливість врахувати уже сформований імідж та інформаційний контент об'єкта дослідження (факультету) та вписати новий проєкт в інформаційний контекст функціонування факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Мету самого трансмедійного проєкту ми вбачаємо у залученні та заохоченні зацікавлених аудиторій до взаємодії із факультетом журналістики, реклами та видавничої справи, а також у подальшому розвитку трансмедійного продукту в майбутньому, — його наповнення та трансформацію згідно вимог часу.

Для досягнення поставленої **мети** використовуються теоретичні знання, отримані за час навчання на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи, доступні архівні фото- та відеоматеріали, а також власний практичний досвід у медіасфері.

Щоб реалізувати мету, були поставлені наступні **завдання**:

- дослідити та систематизувати доступні архівні медіаматеріали факультету журналістики, реклами та видавничої справи;

- на основі попереднього аналізу розробити концепцію контентного наповнення проєкту;
- проаналізувати наявну айдентичу факультету для розробки загальної концепції;
- проаналізувати наукові роботи та підходи до визначення поняття «трансмедійний сторітелінг» задля створення концепції;
- покроково обґрунтувати та описати кожну частину трансмедійного проєкту, зокрема в підборі конкретного візуального супроводу до контентного наповнення.

Об’єктом дослідження є фото- та відеоархів, айдентика, сайт та інформаційна довідка факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова в трансмедійному відображенні.

Відповідно **предметом дослідження** є особливості застосування підходів трансмедійного сторітелінгу в підготовці контентного наповнення проєкту, що відображає становлення журналістської освіти в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова, із використанням інформації проаналізованого об’єкта дослідження.

Методи дослідження. У ході роботи використані наступні методи: структурний аналіз, творчий аналіз, описовий аналіз, а також емпіричні методи, зокрема спостереження, порівняння, моделювання та анкетування.

Структура роботи. Робота в текстовому відображенні містить вступ, обґрунтування підготовки проєкту, опис підготовки проєкту, висновки, бібліографію та додатки.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДГОТОВКИ ПРОЄКТУ

Сучасна традиційна журналістика з настанням епохи цифрових технологій постійно перебуває в русі. Світова медіасистема зазнає впливу як на локальному, так і на глобальному рівнях. У зв'язку з її неупинним прогресом змінюються не лише способи комунікації, а й стає можливим створення нових форм одного й того самого медіапродукту.

Так, ми бачимо, що в сучасних умовах загострилася потреба у висококваліфікованих кадрах, особливо для висвітлення тем суспільно-політичного характеру, відповідаючи Закону України «Про інформацію», де в одному з пунктів зазначено, що «право на інформацію може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи кримінальним правопорушенням, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя» [10]. Такі теми переважно пов'язані з висвітленням подій, коли журналіст перебуває безпосередньо в зоні бойових дій; висвітленням тем економічного характеру, наприклад, корупційних схем тощо. У зв'язку з цим постає гостре питання підготовки відповідних висококваліфікованих спеціалістів, добре обізнаних у журналістичному мистецтві як такому.

Підготовка таких фахівців багато в чому залежить від набуття безпосередньо практичного досвіду, та водночас важливим аспектом є й відповідна якісна журналістська освіта. Незважаючи на те, що багато журналістів та журналісток не мають профільної освіти, думки щодо важливості мати журналісту відповідну освіту серед медійників із багаторічним досвідом різняться. Наприклад, колишній генеральний директор інформагентства «Інтерфакс-Україна» Олександр

Мартиненко був переконаний, що шукати фахівців для написання матеріалів необхідно в конкретній галузі. Так, у межах подкасту для «Громадського радіо» за рік до повномасштабного вторгнення він казав: «Я завжди вважав, що журналіст має бути фахівцем в тій справі, про яку він пише. Якщо нам потрібен економічний журналіст, я з радістю візьму людину з якогось банку. Якщо мені потрібен суспільно-політичний журналіст, я шукаю серед політологів. Навчити писати ми зможемо за місяці два. Стандарти журналістики люди вивчають за кілька днів. Потім ми вчимо писати за цими стандартами — і все. Для нас головне — ерудиція. Журфаки ерудиції не дають. Для мене загадка, чому вони вчать всі ці роки студентів» [6]. Протилежної думки притримується Діана Дуцик. Членкиня Комісії журналістської етики в тому ж подкасті запевняла: «Я вважаю, що журналістська освіта потрібна. Дуже часто, коли людина приходить з іншої професії працювати в медіа, вона не розуміє базових журналістських стандартів, Кодексу етики й так далі. Ці речі хтось має розповісти» [6].

Крім того, із початком повномасштабної війни українська журналістика стикнулася з рядом нових викликів. Зокрема йдеться про труднощі з дотриманням журналістських стандартів, враховуючи збільшення кількості таких явищ, як дезінформація, місінформація та ворожі ІПСО. Крім того, дослідник М. Ожеван дає визначення ще й такому явищу, як інфодемія — це «стрімке зростання кількості та масштабів поширення фейкової інформації» [9, 1–5]. У свою чергу, автори Ю. Калиновський та Т. Чаркіна додають: «...інфодемія — це одна з технологій гібридної війни, яка застосовується для “враження” суспільної свідомості дезінформацією з будь-якої суспільнозначущої проблеми» [8, 24–29]. Як зазначає Заслужена журналістка України Діана Дуцик, «сьогодні журналіст не має права не розуміти, що таке дезінформація та пропаганда, як їх змінює та посилює штучний інтелект, як перевіряти інформацію та виявляти фейки та маніпуляції, чому гіперважливий контекст, чому стерильний баланс не працює в

умовах війни» [4]. А говорячи про необхідні навички для журналіста, який працює в умовах війни, журналістка спирається на роботу «Мистецтво навчати» Тоні Вагнера, президента Інноваційної лабораторії при Гарвардському університеті, та Теда Дінтерсмита, почесного партнера однієї з компаній, яка займається венчурними капіталовкладеннями в сфері програмного забезпечення та інформаційних технологій. Так, вона погоджується з авторами щодо важливості розвитку навичок чотирьох «К»: критичне мислення, комунікації, командна праця та креативність у розв’язанні проблем [4].

Ми ж дотримуємося позиції «за» профільну журналістську освіту, особливо в епоху, так званої, нової ери української журналістики, що трансформувалася як реакція на події 2022 року. Так, відповідальність за необхідні теоретичні, базові знання лягає на українські заклади вищої освіти, які пропонують здобувачам навчання за спеціальністю 061 «журналістика».

А беручи до уваги той факт, що станом на 2024 рік фахівців у сфері журналістики та комунікацій готують у понад 70 українських закладах вищої освіти [3], як вже було зазначено раніше, ми обрали трансмедійний сторітелінг як найпродуктивнішу форму просування профільної освіти журналіста саме на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

Трансмедійний сторітелінг — «це феномен в медіа, де оповідання вже не обмежене єдиною формою медіа, а поширене на інші медіа. В цьому випадку, кожне окреме медіа є носієм інформації, яка в результаті об’єднання цих медіа стає єдиною великою історією» [13].

Власне, роботи щодо вивчення наукового підґрунтя та дослідження поняття та концепцій «трансмедіа» переважно належать західним дослідникам, зокрема Д. Лонгу [28], А. Сколарі [29], Д. Девідсону [16], Д. Ламберту [27] та іншим. Водночас останні роки «трансмедіа» привертають увагу й українських науковців,

зокрема В. Прошкіна [11], Л. Гаврілової [11], О. Харитоненко [15], С. Азєєва [1, 2], Г. Синоруб [12] та інших. Тут же зазначимо, що деякі дослідники визначають «трасмедіа» як тотожне поняття до «кросмедіа» або «гібридні медіа». Наприклад, у своїй роботі про це зазначає М. Журба [7, 114–120]. Проте думки науковців у цьому питанні синонімії понять розходяться.

Зауважимо, що такий різновид сторітелінгу як форма гібридної комунікаційної трансформації набуває ваги в інформаційному середовищі із розвитком процесів цифровізації та глобалізації. Саме ж поняття «трансмедіа» в значенні трансмедійного оповідання ввів американський культуролог та філософ Генрі Дженкінс на початку XXI століття. Актуальність цього феномена й дотепер залишається сталою, водночас сприяючи створенню дедалі нових форм трансмедійних медіапроектів [6].

У той самий час інша дослідниця Г. Синоруб зазначає, що «мільтимедійність веде до інструментальної універсальності платформ, які стають кросмедійними, до того ж в основі виробництва лежить “сюжет”, а не тип медіа» [12, 23–32]. Також науковиця каже про те, що головним у комунікації в трансмедійному сторітелінгові є не контент, а безпосередньо його споживач, і додає: «Такі журналістські історії сприяють демократизації інформації: до теми залучаються нові читачі, які в іншій ситуації не прочитали б великого тексту. Цьому сприяють технології вдалого розміщення елементів, взаємодія між ними. Інтерактивні статті дають змогу подивитися на вивчену тему під новим кутом» [12, 23–32].

Власне, сам сторітелінг як метод комунікації отримав значне поширення в останні кілька десятиріч завдяки розвитку медіа та технологій. Цей підхід дозволяє ефективно передавати інформацію через історії, що робить комунікацію емоційно насиченішою та доступнішою для сприйняття. Метод активно застосовувався в бізнесі, маркетингові та культурній індустрії з початку 1990-х років. Термін «сторітелінг» вперше ввів американець Девід Армстронг. Проте сам

феномен має давнє коріння, адже історії передавались усно ще в часи, коли більша частина людства не володіла письмом.

Євген Федченко, директор Києво-Могилянської школи журналістики, а також співзасновник фактчекерської організації «StopFake», зазначає, що інтерес до журналістики серед споживачів системно знижується, тож журналістика змушена постійно шукати нові шляхи взаємодії з аудиторією: «Зменшується роль традиційних медіа. Принципи розказування історій залишаться ті ж самі, але інструменти та платформи будуть іншими. І це вимагатиме інших навичок від майбутніх журналістів, потребуватиме повної зміни їхнього світогляду, оцінки ролі інформації у світі» [14]. Він також говорить про те, що в умовах російсько-української війни, війни в самісінькому центрі Європи в 21 столітті, Україна стала носієм унікального досвіду, маючи можливість висвітлювати війну зсередини. Зокрема, він говорить і про роль журналістського сторітелінгу: «Ми першими почали говорити про боротьбу з дезінформацією, фактчекінг, сторітелінг в умовах війни, як спілкуватися з постраждалими про травми війни. Цей досвід ми збирали з 2014 року. Можемо ділитися унікальними знаннями зі світовою системою» [14]. Таким чином, ми отримали можливість навчати практичним кейсам журналістської роботи в умовах війни закордонних колег.

Про те, що явище сторітелінгу не є новим у мережевому суспільстві, водночас воно стало новим сучасним інструментом творення медіапродуктів із настанням епохи цифровізації, кажуть і дослідники С. Азеєв та О. Орлова. Так, у їхній праці «Сучасні онлайнві конструктори крос-медійних історій: різновиди, інструментарій та особливості застосування» підкреслено: «Стрімкий розвиток мережевих технологій, паралельно з тотальною цифровізацією суспільства, перетворив сторітелінг в унікальну медійну формацію з потужним синергетичним ефектом, отриманим шляхом злиття крос-медійних складників» [1, 6–17]. Сучасний сторітелінг відрізняється від початкового поняття ступенем емоційного

впливу на реципієнта: «Завдяки засобам цифрового сторітелінгу, нові медіа, функціонуючи в універсальному кіберпросторі, дедалі посилюють вплив на величезну аудиторію світової інтернет-павутини» [1, 6–17]. Крім того, ці автори є викладачами кафедри нових медіа та медіадизайну факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова. Таким чином, дослідники впроваджують предмет своїх наукових праць і в навчальний процес.

Важливе уточнення щодо поняття трансмедійного сторітелінгу вносить ще одна українська дослідниця О. Харитоненко: «Кожен фрагмент є завершеною, незалежною історією, але в той самий час разом із іншими є складовою одного сюжету» [15, 243–249].

Так, війна є сильним каталізатором змін у різних сферах суспільства, і журналістика — не є винятком. Вона не лише змінює практики та підходи до збору й подачі інформації, а й ставить нові вимоги до освіти майбутніх журналістів.

Крім того, університети з початком повномасштабної війни почали активно використовувати практики мобільної журналістики. Саме вона є необхідним інструментарієм для журналістів, що працюють в умовах обмеженого доступу до інформації.

Тож, розглядаючи питання журналістської освіти в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова, можна визначити ключову роль у створенні повноцінного трансмедійного проєкту, який розкриватиме суть та значимість журналістської освіти як такої, а також характеризуватиме роль саме фахової освіти, зокрема на базі факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова.

У часи, коли медіаграмотність та універсальність є фундаментальними засадами сучасного спеціаліста медійної сфери, варто визначити основні акценти при підготовці фахівців на базі закладів вищої освіти. Євген Федченко також

виділяє такі сучасні навички, як: мультимедійність і міждисциплінарність. Він підкреслює, що «це важливо, бо державі треба буде комунікувати під час війни, після перемоги, розказувати про наш досвід» [14]. І ми розділяємо його думку.

Крім того, на наше переконання, впровадження концепції трансмедійного сторітелінгу і, безпосередньо, в освітній процес може бути спрямоване на розвиток вищезгаданих необхідних для сучасного журналіста навичок, зокрема у створенні якісних та новітніх медіапродуктів, що привертатимуть увагу споживача.

Таким чином, на нашу думку, факультет журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова відповідає сучасним викликам, впроваджуючи наступні напрями.

По-перше, на базі факультету журналістики, реклами та видавничої справи функціонує повноцінна лабораторія кросмедійних технологій. Вона оснащена комп'ютерами зі спеціалізованим програмним забезпеченням, цифровими фотоапаратами та відеокамерами, мікрофонами, різними аксесуарами тощо. Крім того, у межах лабораторії з досвідченими викладачами-практиками, фахівцями студенти-медійники навчаються працювати з різноманітними сучасними програмами та застосунками, які здатні урізноманітнювати медійний контент, водночас надаючи майбутнім журналістам навичок універсальності. Адже студенти в межах роботи в кросмедійній лабораторії навчаються всім етапам створення контенту: від розробки ідеї та концепції — до створення повноцінного медіапродукту із залученням сучасних кросмедійних технологій.

Також враховуючи той факт, що технології невпинно розвиваються, а факультет журналістики, реклами та видавничої справи намагається відслідковувати сучасні медійні зміни та тренди, а також впроваджувати їх у навчальний процес, постійним корегуванням піддаються й освітні програми та, власне, наповнення дисциплін на базі кросмедійної лабораторії.

По-друге, ще однією особливістю факультету журналістики, реклами та видавничої справи, на наше переконання, слід вважати багатогалузевий спектр навчання студентів. Тобто, факультет готує не вузькокваліфікованих журналістів, а багатопрофільних спеціалістів. У межах освітньої програми студенти вивчають різні аспекти в фокусі медіасфери, а саме: економічна проблематика, екологічна проблематика, політична проблематика, історична проблематика, тревел проблематика, кримінальна проблематика, медична проблематика, гендерно-чутлива проблематика, соціальна проблематика та інші. Таким чином, здобувачі вищої освіти мають змогу ознайомитись із різними галузями журналістики, навчитись тонкощам роботи з тією чи іншою спеціалізацією, водночас це дає можливість обрати для себе конкретне спрямування та продовжувати у ньому розвиватися. Тим самим, майбутній журналіст може стати експертом у певній галузі, водночас вміти застосовувати знання та навички з різних галузевих спрямувань професійної діяльності.

Говорячи про успіхи та перспективи журналістської освіти як такої, варто зауважити й про низку викликів, із якими стикається журналістика в цілому. Зокрема, ми говоритимемо про журналістську освіту в ОНУ імені І.І. Мечникова.

Через війну на Сході України від 2014 року та з часом через повномасштабне вторгнення росії в Україну від 2022 року журналістика в широкому значенні, зокрема журналістська освіта, стикнулася з низкою викликів. Зокрема медійникам, як діючим, так і майбутнім, довелося навчитися швидко реагувати на нові умови, такі як повітряні тривоги, відсутність електроенергії та зв'язку. Також важливо було навчитися працювати з величезною кількістю інформації з різних потоків та розбиратися, де правда, а де фейк. Тому, працюючи в надзвичайних умовах, навчальний процес змушений був також підлаштовуватися під нові виклики. Стало очевидно — навчати студентів «старими» методами вже неможливо.

Саме тому на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи було запроваджено наступне:

- залучення до процесу навчання інтерактивних, мультимедійних інструментів;
- збільшення уваги викладацького складу до підвищення рівня медіаграмотності серед студентів;
- впровадження елементів гейміфікації як один із інструментів утримання уваги аудиторії, а також її заохочення до активної роботи в процесі навчання;
- збільшення практичних завдань у межах дисциплін на предмет покращення навичок медіагігієни в інформаційному просторі, зокрема через збільшення сумнівних телеграм-каналів та поширення дезінформації у мережі;
- впровадження та залучення елементів кросмедійності в більшу кількість дисциплін через збільшення попиту універсальності на ринку медіафахівців через воєнні дії;
- акцент на покращення навичок soft-skills (критичне мислення, уміння працювати в команді, здатність до адаптації в нових умовах тощо) та hard-skills (вміння аналізувати інформацію, грамотна мова, вміння створювати медіапродукти за короткі дедлайни тощо).

Так, із розвитком цифрових технологій та змінами в медіапейзажі зростає потреба в адаптації освітніх програм для майбутніх медійників. Особливо це стосується підготовки журналістів у контексті швидких змін у цифровій журналістиці та нових вимог медіасередовища. Як уже зазначалося раніше, це спричиняє збільшений попит на універсальних журналістів, які здатні працювати в різних форматах і на різних платформах.

Враховуючи ці нові реалії, впровадження сучасних концептів у навчальний процес є необхідним для підготовки студентів. Наприклад, студенти факультету журналістики, реклами та видавничої справи отримують змогу не лише опанувати теоретичні основи, але й покращити важливі практичні навички. Це включає роботу з новими цифровими інструментами, створення мультимедійного контенту та реагування на швидкі зміни в медіапейзажі, включаючи виклики, які постають в умовах воєнних реалій. Завдяки підтримці досвідчених фахівців, студенти мають можливість формувати професійні навички, що відповідають вимогам сучасної медійної індустрії та реальності сьогодення.

ОПИС ПІДГОТОВКИ ПРОЄКТУ

У зв'язку з необхідністю адаптації освітніх програм до нових вимог медіасередовища, особливо в умовах цифровізації та трансформації журналістської діяльності, виникає потреба у впровадженні інноваційних підходів до навчання. Одним із таких підходів є трансмедійний сторітелінг — метод, що дозволяє розповідати історії через різні медіаформати та платформи, інтегруючи текст, відео, аудіо та інші мультимедійні елементи.

У контексті підготовки майбутніх журналістів в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова цей підхід може стати важливим інструментом для демонстрації багатогранності та актуальності журналістської освіти, а також, безпосередньо, просування факультету журналістики, реклами та видавничої справи. Одним із таких інноваційних проєктів є створення трансмедійного проєкту про журналістську освіту в цьому виші.

Завдяки такому проєкту здобувачі, викладачі, потенційні абітурієнти та медійники зможуть взаємодіяти через різні платформи, зокрема соціальні мережі, вебсайти, відео- та аудіоконтент, що дозволить створити багат шаровий, динамічний і інтерактивний досвід для аудиторії. Так, цей підхід стане ще одним важливим складником підготовки майбутніх медійних професіоналів, відповідаючи на виклики часу й забезпечуючи актуальність журналістської освіти в умовах цифрової епохи.

При роботі над темою кваліфікаційної роботи та ідеєю створення трансмедійного проєкту про журналістську освіту в ОНУ імені І. І. Мечникова, ми керувалися, перш за все, принципом «говорити про те, що самому було б цікаво почути».

Так, ми розпочали свою роботу із загального обговорення концепції проєкту. Наша команда зійшлася на думці про те, що трансмедійний сторітелінг є

інноваційним підходом до створення медіаконтенту. Таким чином, ми маємо змогу поєднати різні медіаплатформи та адаптувати велику кількість інформації під кожну з них і, тим самим, створити інтерактивну взаємодію як двосторонню комунікацію з потенційною аудиторією.

Тема підкреслює важливість формування професійних навичок у майбутніх журналістів, зокрема в сфері цифрових технологій. Впровадження мульти-, крос- та трнасмедійних методів в навчальний процес дозволило студентам оволодіти різними медіаформатами та значно поліпшити якість їхньої журналістської роботи в умовах цифрової реальності.

«Трансмедіа сторітеллінг не має обмежень серед каналів комунікації. Кожна окрема історія незалежна від іншої, але одночасно є частиною одного сюжету. Втрата аудиторії з одного каналу не вплине на втрату з іншого. Цей механізм створений для того, щоб заохочувати аудиторію ставати авторами, героями історій та сюжетів. Саме в його гнучкості та орієнтації на споживача і є його основна перевага» [13].

Задача роботи над контентним наповненням, насамперед, полягала в кількох аспектах:

- проаналізувати архів факультету журналістики, реклами та видавничої справи від моменту створення (раніше існувала кафедра журналістики на базі філологічного факультету) та до сьогодення;
- поділити їх за наміченими рубриками, у разі необхідності внести корективи до назв розділів;
- систематизувати фото- та відеоматеріали за хронологічною послідовністю;
- зібрати та проаналізувати наявну інформацію про факультет журналістики, реклами та видавничої справи, зокрема використовуючи сайт та офіційні соціальні мережі факультету;

- розробити план текстового супроводу фото- та відеоматеріалів;
- зібрати елементи, яких бракувало, аби наш трансмедійний проєкт був повним.

Тепер розбиратимемось детальніше.

Аналіз архіву. Архів факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова складається з понад 15 тисяч знімків, що в різні періоди створювалися за допомогою різноманітної цифрової фототехніки. В архіві зберігаються світлини від 2000 року. Його збирали спільними зусиллями як студентів, так і викладацького складу. Протягом тижня нами здійснювався ретельний відбір матеріалів за такими критеріями: технічні параметри (якість, роздільна здатність, колір, формат), схожість за темою, динамічність, учасники та рівень важливості.

Поділ на рубрики. На етапі розробки концепції, до початку роботи з архівом, ми спробували уявити, на які розділи в межах трансмедійного проєкту варто поділити архівний медіаконтент. Це був необхідний крок для окреслення задачі на початкову етапі відбору фотографій та відео з архіву факультету. Так, спочатку план рубрикації був намічений наступний.

Загальна інформація:

- освітні програми;
- кафедри;
- лабораторії;
- керівництво, викладачі;
- контакти.

Про нас — історія виникнення факультету, її основні етапи.

Навчання — поділ фото- та відеоматеріалів за дисциплінами, наприклад: «аудіовізуальна журналістика», «журналістська майстерність» тощо.

Студентські редакції — розказати їхню історію створення та описати загальну редакційну політику, наголосити на важливості цього навчального аспекту.

Практика — фото та відео з баз практики та створених студентами проєктів у різні роки.

Студентське життя:

- спорт;
- творчість;
- заходи (поза факультетом: екскурсії в музеї, Дні відкритих дверей тощо).

Проекти студентів — демонстрація найкращих робіт студентів.

Наука — про здобутки викладачів.

«Життя після випуску» — про студентів, які працюють за спеціальністю після закінчення навчання.

Вже на етапі першого відбору матеріалів за критеріями, описаними раніше, ми зрозуміли, що така рубрикація не є досконалою. Оскільки, на нашу думку, такий поділ перегукується з офіційним сайтом факультету. Ми ж поставили собі за мету створити інший, цікавий та інтерактивний продукт, що містить мінімальну кількість офіціозу, зосереджений на візуальному складникові, а не текстовому. Ми орієнтувалися на молоду аудиторію, тож головна задача — привернути їхню увагу. Пригадаємо, що в сучасному інформаційному світі споживач у більшості випадків не дочитує матеріали до кінця, тож ми працювали над тим, щоб увага читача не втрачалася після кожного блоку, а навпаки — з переходом до нового блоку щоразу зростала цікавість. Таким чином, після жвавих обговорень нами була затверджена оновлена рубрикація. Отже, макет проєкту виглядав наступним чином:

Заголовок.

Підзаголовок.

Загальна фотографія студентів, загальна фотографія викладацького складу.

«Життя після випуску».

Історія факультету — виокремлення суто основних факультетотворчих етапів.

Мета та задача факультету.

Розгалуження:

- творчість (робота у студентських редакціях);
 - практика (студенти на базах практики в регіональних медіа);
 - навчальний процес;
 - дозволяя:

} **Життя на факультеті**

 - стартфест, спортивні та інші змагання;
 - Дні відкритих дверей;
 - активності на факультеті;
 - персоналії – фахівці, що викладають на факультеті;
 - навчання за обміном;
 - тренінги;
 - стажування.
- } **Можливості на факультеті**

Мотивація вступу (відгуки студентів, що навчаються станом на сьогодні).

Контакти факультету + посилання на офіційні соцмережі факультету.

Таким чином, із цим етапом було завершено, тож ми отримали можливість перейти до наступного кроку.

Аналіз та систематизування візуального наповнення проєкту. Наступним етапом був перегляд архіву факультету журналістики, реклами та видавничої справи та відбір матеріалів. Саме цей етап є фундаментом нашого проєкту, його основою. Тож, задача полягала в наступному — переглянути медіаконтент за весь

період існування журналістської освіти в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова; відібрати, на наш погляд, ті зразки, що якнайкраще відображають «життя» факультету та підпадають під зазначену раніше рубрикацію, затвердити вибір візуального контенту колегіально. Увесь процес відбору тривав загалом тиждень. Водночас ускладнювали роботу кілька факторів: періодичне нестабільне підключення до інтернету, перебої з електроенергією, ворожі обстріли та сигнали повітряної тривоги.

Нами було переглянуто понад 15 тисяч ілюстрацій, з яких було відібрано до кожної рубрики від 10 до 40 фотоматеріалів.

Систематизація контенту також відбувалася в кілька етапів: спочатку відібрали їх за критеріями описаними раніше, потім поділили за підрозділами й на завершення розмістили їх у хронологічній послідовності — від сьогоднішніх днів до початку заснування журналістської освіти тоді ще на філологічному факультеті університету.

Потім ми колегіально ще раз переглянути відібраний матеріал та затвердили його до використання.

Відбір додаткового візуального контенту. На цьому етапі ми зосередили свою увагу на архіві студентських редакцій та ютуб-каналі факультету. Це рішення було необхідним, оскільки трансмедійний проєкт включає в себе використання різних форм контенту, зокрема й відео.

Так, ми відбрали наступні відеоматеріали для наповнення нашого проєкту.

1. Mechnikov Start Fest 2024 [26] — рубрика «дозвілля» («Життя на факультеті»).
2. Студентські газети [25] — рубрика «творчість».
3. Професійні дисципліни. Технічні засоби медіавиробництва [24] — рубрика «навчальний процес».

4. Благодійний захід у Ботанічному саду ОНУ імені І. І. Мечникова [17] — рубрика «активності на факультеті» («Життя на факультеті»).
5. Норвезькі журналісти в ОНУ імені І.І.Мечникова [21] — рубрика «тренінги» («Можливості на факультеті»).
6. ОНУ імені І. І.Мечникова. День відкритих дверей – 2024 [22] — рубрика «Дні відкритих дверей» («Життя на факультеті»).
7. Виробнича практика: екскурсія до редакції газети «Вечерняя Одесса» [18] — рубрика «практика».
8. Навчальний захід за темою: "Заходи безпеки при поводженні з вибуховими речовинами" [19] — рубрика «тренінги» («Можливості на факультеті»).
9. Особливості онлайн-навчання студентів під час російської воєнної агресії в Україні [23] — рубрика «навчальний процес».
10. Новітні технології для нових бібліотек. В'єтнам. [20] — рубрика «навчання за обміном» («Можливості на факультеті»).

Текстовий супровід візуального наповнення проєкту. Провівши ретельний аналіз інформації з соціальних мереж та сайту факультету, промоніторивши офіційний сайт Одеського національного університету імені І. І. Мечникова та наявну інформацію в інтернеті, ми розпочали роботу над текстовим наповненням як супроводу до фото- та відеоконтенту, поділеного за рубриками. На цьому етапі виникали труднощі, пов'язані з визначенням того, який саме текст підходить до тієї чи іншої візуальної підбірки. Основний меседж — зацікавити та заохотити взаємодіяти з факультетом. Тож, фінальний варіант вийшов наступний:

Заголовок:

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Підзаголовок:

Ми формуємо майбутніх лідерів думок, тож створюй своє медіамайбутнє з нами!

Загальна фотографія студентів, загальна фотографія викладацького складу.

«Життя після випуску»:

Аліна Оганезова — регіональна кореспондентка 5 каналу, м. Одеса

Олександр Бончев — журналіст телеканалу «Ми Україна+», м. Київ

Ольга Шукова — редакторка стрічки новин Суспільне Одеса, м. Одеса

Ксенія Кулашкіна — журналістка телеканалу «Перший міський Одеса», м. Одеса

Олена Голда — ведуча та журналістка Суспільне Одеса, м. Одеса

Анна Стебловська — журналістка медіа журналістики рішень «Рубрика», м. Одеса

Світлана Довжук — регіональна кореспондентка телеканалу «Рада», м. Одеса

Богдан Максимець — автор текстів у Tribuna.com Україна, м. Київ

Ольга Циктор — журналістка видання «Антикорупційний вимір», м. Одеса

Микита Кишиневський — журналіст «ШОТАМ», м. Київ

Богдана Будулуца — журналістка «Суспільне Миколаїв», м. Миколаїв

Леонід Францескевич — відомий український спортивний журналіст, Член Національної спілки журналістів України.

Історія факультету. Мета та задача факультету

Наш факультет— місце, де народжуються майбутні медійники. Ми розпочали свій шлях ще в далекому **1999 році**. Тоді відкрили набір на спеціальність «видавнича справа та редагування» на базі філологічного факультету. А вже з **2000 року** ми додали спеціальність «журналістика». У 2013-му кафедра перетворилася на окремий повноцінний факультет. Її першим керівником був

професор **Олександр Александров**. З 2015 року факультетом керує професор **Олена Іванова** — медіафахівчиня, яка працює над розвитком сучасної медіаосвіти та готує студентів до кар'єри в журналістиці, рекламі та PR. До речі, у 2023 році ми додали ще одну окрему освітню програму — «реклама та зв'язки з громадськістю».

Творчість

Знайомтеся, це справжні лабораторії журналістської майстерності. Тут майбутні журналісти працюють у командах, які за вертикаллю об'єднані в редакції. Кожна редакція щомісяця створює повноцінні газетні випуски.

Ми пишаємось успіхами наших редакцій, де кожен студент може спробувати себе в ролі редактора, репортера чи фотокореспондента, отримати реальний досвід роботи в медіапросторі та здобути практичні навички для успішної кар'єри в майбутньому.

Практика

Важливим етапом у навчанні студентів нашого факультету є практика. Крім роботи в редакціях, ми організовуємо для них екскурсії до регіональних медіа: газетних редакцій, радіо, пресслужб та телебачення. Під час цих візитів наші студенти мають змогу побачити реальні умови роботи журналістів, дізнатися про особливості функціонування медіа на місцях і набратися практичного досвіду.

Життя на факультеті

Навчальний процес

Навчання на нашому факультеті — це інтеграція теоретичних знань і практичних навичок. Ми створюємо всі умови для того, щоб студенти вже під час навчання працювали з реальними медіапроектами. Таким чином, ми переконані, що вони отримують досвід, який допоможе їм стати експертами в різних галузях медіакомунікацій.

Дозвілля

Студенти-журналісти завжди активні. Так, вони знаходять час і для творчості, спілкування та саморозвитку. Культурні заходи, спортивні змагання та творчі проєкти допомагають студентам відновити сили, знайти нові захоплення та реалізувати свої ідеї за межами аудиторій.

Персоналії

А тепер час познайомитися ближче з тими, хто формує майбутнє медіаосвіти в нашому університеті. Наші викладачі працюють на кафедрах: періодичної преси та медіаредагування; журналістики, реклами та медіакommunікацій; нових медіа та медіадизайну. Вони передають студентам не тільки теоретичні знання, але й реальний досвід роботи у медіа, допомагають майбутнім журналістам, рекламистам і фахівцям у галузі комунікацій підготуватися до професійних викликів. Завдяки такому персоналу, на факультеті формують нову генерацію медіалідерів, готуючи їх до реальних викликів і можливостей сучасної медіаіндустрії. Хочеш бути в числі наступних зірок?

Можливості на факультеті

Ми створюємо умови для розкриття потенціалу кожного студента. Ми прагнемо, щоб навчання було захопливим і цікавим. Так, ми пропонуємо майбутнім медійникам тренінги та лекції з експертами, можливості стажування в медіакомпаніях і навчання за обміном. Програма «Erasmus+» дає нашим студентам шанс вчитися й працювати за кордоном. Італія, Німеччина, В'єтнам, Польща, Туреччина — це ті країни, де наші студенти вже здобували міжнародний журналістський досвід.

Мотивація вступу

Маргарита Музалевська, 1 курс, ОП «Журналістика»: «Я обрала саме журналістику, бо маю комплекс навичок для цієї спеціальності, такі як робота на камеру, комунікабельність, хороша дикція тощо. Також мені було дуже цікаво розвиватися в цьому напрямку».

Дар'я Барісова, 2 курс ФЖРВС, ОП «Журналістика»: «Я обрала саме журналістику, бо з дитинства, мені подобалося збирати інформацію. Я завжди була дуже допитлива та мені було цікаво абсолютно все. Та ще я вважаю перевагою те, що я люблю слухати людей. І не менше люблю розповідати щось. Я хочу висвітлювати правду та направляти нашу країну й світ на щось краще. Я хочу робити щось, що буде корисним для всіх. Хочу змінювати світ та бути почутою, а ще хочу, щоб всі люди були почуті. Зараз я зовсім на жалкую, що обрала наш університет та наш факультет. Бо я завжди причетна до чогось, відвідую різноманітні заходи, беру участь у організації цих заходів, проходжу практику та різноманітні курси, про які я дізнаюся завдяки нашому університету; роблю цікаві завдання, які надають наші викладачі та викладачки. Це завдання, які дійсно допомагають та можуть потім піти в моє портфоліо. Ще мені дуже подобається, що я вільно розвиваю свої навички в усіх сферах, які мені цікаві, та я з 1 курсу вже почала формувати своє бачення, чого саме я хочу; це завдяки всім практичним завданням та нашим викладачам».

Максим Дубчак, 2 курс ФЖРВС, ОП «Журналістика»: «Мені завжди здавалося, що журналіст — це різнобічна особистість, здатна побачити й почути багато цікавого. Саме це й спонукало мене обрати цей шлях. Я завжди любив дізнаватися щось нове й ділитися цим із людьми. Наразі я зовсім не шкодую про свій вибір, мені дуже подобається навчатися та опановувати різні тонкощі цієї професії. Також особисто мені подобається при навчанні те, що, окрім професійних навичок, я також здобув багато життєвих, які справді допомагають мені».

Маргарита Пріліпхова, 2 курс ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»: «Цю спеціальність я обрала, бо завжди хотіла чогось творчого, а також любила писати й працювати з текстом. На рекламу пішла, бо письмо тут також важливе, ще й до того в плані творчості більше можливостей. Навчання на нашому

факультеті мені дійсно подобається, з першого курсу ти вже занурюєшся в різні сфери, практика присутня з перших тижнів (майстерність), і плюс приємно знати, що ти дійсно працюєш із людьми зі стажем та знаннями, які знають чому вчать».

Анна Філанюк, 3 курс ОП «Журналістика»: «Ще під час навчання в 9 класі я зрозуміла, що писати — це мій талант та навіть потреба. Скільки б я не намагалася припинити друкувати будь-що навіть у нотатках, нічого не виходило, адже це — справжнє покликання. Тому спочатку я почала активно писати дописи для соцмереж та навіть вірші. Згодом придбала курси з копірайтингу та журналістики, і, зрештою, обрала цю спеціальність. У навчанні мені подобається широкий спектр можливостей для самореалізації. Адже ми вчимося писати не тільки короткі тексти, з яких я, власне, й починала свій шлях. За три роки студентського життя я навчилася працювати над інформаційними, аналітичними та навіть публіцистичними жанрами. Це справді гарний інструментарій для творчих особистостей, який допомагає дедалі більше покращувати свої вміння та навички. Саме завдяки цій майбутній професії я встигла вже тричі опублікуватися у різних онлайн-медіа».

Олег Лаба, 3 курс, ОП «Журналістика»: «Журналістську царину я обрав, виходячи зі своїх амбіцій, пов'язаних із бажанням стати медійною персоною. З дитинства, дивлячись фільми про журналістів, я закріпив враження, ніби журналістика — це різноманітна діяльність, універсальна, вельми творча й досить соціальна. У навчанні мені подобається, що, тим чи іншим чином, ми вчимося виходити за межі своєї зони комфорту, зламувати шаблони й певні залишки асоціальності. Крім того, все ж таки, хто би що не говорив, перспективи легше в собі помітити під час навчання, коли молодий. Журналістські компетенції — це гарне підґрунтя для подальшої самореалізації, при цьому необов'язково в сфері умовної кореспонденції або преси. Багато галузей суміжні з журналістикою, тому вибір у нас залишиться вельми широкий».

Дар'я Болгова, 4 курс, ОП «Журналістика»: «Журналістика — це саме та спеціальність, яка надасть мені змогу реалізувати весь свій справжній потенціал. З цією установкою я йшла на факультет і поки що досі не розчарувалася в обраній спеціальності. На факультеті журналістики мені подобаються люди. Потужна спільнота медійників серед студентів та викладачів. Ми всі об'єднані любов'ю до професії та це дає великий поштовх до власного розвитку».

Контакти факультету та посилання на офіційні соцмережі факультету

На цьому поточний етап є завершеним. Далі матеріал прямує на опрацювання та конструювання, безпосередньо, трансмедійного проєкту.

Цей проєкт є важливим інструментом для формування нової форми взаємодії з аудиторією факультету та журналістської освіти й діяльності в цілому. Він дозволяє глибше розкрити особливості навчання на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Через використання різних медіаформатів — тексту, відео, аудіо, графіки — ми можемо показати багатогранність нашого навчального процесу, доступ до міжнародних можливостей, сучасні методи навчання та успіхи студентів.

Для бренду факультету створений нами трансмедійний проєкт є важливим кроком у забезпеченні сучасного доступного та багатогранного іміджу. Він дозволяє презентувати факультет у різних контекстах і з різних точок зору — крізь погляд студентів, викладачів, випускників, а також через самі навчальні практики та успіхи наших студентів. Використовуючи різні платформи (соціальні мережі, вебсайти, відео та мультимедійні платформи), проєкт може охопити широку аудиторію та залучити до факультету нових абітурієнтів.

ВИСНОВКИ

Ураховуючи швидкі зміни в медіасередовищі та розвиток цифрових технологій, вимоги до підготовки майбутніх журналістів стають все більш складними і багатогранними. Традиційні підходи до журналістської освіти вже не відповідають реаліям сучасного світу, де важлива не лише теоретична підготовка, але й здатність працювати з різноманітними форматами та платформами. Інтеграція сучасних методів, таких як трансмедійний сторітелінг, у навчальні програми є важливим кроком до створення більш універсальних і адаптованих до викликів часу медіапрофесіоналів.

Внаслідок ведення російсько-української війни журналістська освіта в Україні, зокрема на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, переживає серйозні трансформації у зв'язку з умовами воєнного часу та глобальними змінами в медіапросторі. Війна, цифровізація, розвиток нових медіа та виклики інформаційної безпеки поставили перед фаховою освітою нові завдання. Водночас це також відкриває нові можливості для вдосконалення підготовки журналістів та адаптації навчальних програм до реалій сучасного медіасвіту.

Так, в рамках нашої роботи, ми проаналізували те, як на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи навчальний процес поєднує теоретичні знання з практичними навичками, що є важливим у підготовці студентів до реальних викликів медіаіндустрії. Проєкт трансмедійного сторітелінгу, який фокусується на журналістській освіті в ОНУ імені І. І. Мечникова, є прикладом інтеграції інноваційних методів навчання в реальну практику. Програма включає різноманітні дисципліни, від основ журналістики та реклами до сучасних курсів з цифрових медіа, мультимедійної журналістики та медіаетики, що дозволяє студентам не тільки опанувати базові знання, але й

працювати з новітніми технологіями, такими як трансмедійний сторітелінг. У межах цієї програми активно інтегруються сучасні тренди, що допомагають студентам адаптуватися до змін у медіасфері. Такий підхід дозволяє студентам не лише навчатися традиційним методам роботи, але й опановувати нові форми медіакомунікації, включаючи створення інтерактивних та мультимедійних матеріалів.

Особливу увагу факультет приділяє практичній підготовці своїх студентів. В умовах війни, коли медіа часто працюють в екстремальних ситуаціях, важливість отримання реального досвіду є фундаментальною. Співпраця з місцевими медіа та тренінги, лекції з експертами в галузі журналістики дозволяють студентам випробувати свої сили у створенні контенту, що має значення для локальної аудиторії та допомагає розвивати медіа-культуру в Одесі й регіоні. Також це дає їм можливість не лише набути практичних навичок, а й працювати з матеріалами, що відображають актуальні події в Україні.

Важливе місце у журналістській освіті ОНУ імені І. І. Мечникова також займає міжнародна співпраця та досвід. Завдяки програмі «Erasmus+» студенти мають можливість проходити стажування та навчатися в університетах за спеціальністю за кордоном. Це дає їм доступ до міжнародних стандартів журналістської освіти, дозволяє ознайомитися з медіапрактиками інших країн та отримати досвід, який є важливим для роботи в глобальному медіапросторі.

У цей період складних змін факультет активно працює над тим, щоб зберігати свою роль в розвитку медіакультури в Україні. Протягом останніх років багато випускників факультету зробили вагомий внесок у розвиток медіасфери, працюючи в провідних українських виданнях, залучаючи увагу до важливих соціальних питань. Ці успіхи є результатом систематичної роботи факультету, що надає студентам не лише професійні навички, а й життєві уроки з адаптації до змінних умов медіасередовища. Багато випускників факультету займаються

створенням контенту, що стає важливою частиною медіапростору та допомагає формувати думку в суспільстві. Успіхи випускників слугують вагомим аргументом «за» профільну журналістську освіту для медійників.

Загалом, впровадження таких інноваційних підходів у навчальний процес є необхідним кроком для підготовки висококваліфікованих журналістів, здатних адаптуватися до вимог сучасного медіасвіту. Це дозволяє студентам не лише отримати базові професійні знання, але й розвивати важливі практичні навички, необхідні для успішної кар'єри в журналістиці та медіаіндустрії. Трансмедійний сторітелінг як інструмент навчання є не тільки ефективним способом розвитку студентських навичок, але й важливим елементом для підготовки майбутніх медійників до реальних викликів, з якими вони зустрінуться у своїй професійній діяльності.

Відповідно, другим важливим елементом нашої роботи було безпосереднє створення авторської концепції трансмедійного сторітелінгу як спосіб просування факультету журналістики, реклами та видавничої справи. Під час роботи над ним ми визначили, що така форма комунікації є одним із важливих інструментів у формуванні бренду факультету. Використання різних медіаформатів для розповіді про факультет, його можливості, студентів та викладачів дозволяє створювати більш глибоке та багатогранне сприйняття факультету, зокрема як бренду. Через інтерактивні проєкти, відео, соціальні мережі та блоги факультет може ефективно донести свою історію до абітурієнтів та широкої аудиторії. Це також дозволяє залучити нових студентів, які шукають сучасний підхід до навчання, що відповідає вимогам сьогодення.

Так, у ході практичної частини нами було розроблено концепцію контентного наповнення трансмедійного проєкту, проаналізовано медіархів факультету, систематизовано медіаконтент за чіткими рубрикаціями та створено текстовий супровід для нього.

Таким чином, медійний проєкт, який включає елементи трансмедійного сторітелінгу, дозволяє факультету не лише підвищити свою видимість, але й зберегти конкурентоспроможність на освітньому ринкові. Використовуючи різноманітні формати для передачі інформації, факультет демонструє свою відкритість, інноваційність та готовність до нових викликів. Такий підхід стає не лише частиною брендингу факультету, а й потужним інструментом комунікації.

Авторський трансмедійний продукт засвідчує та дає можливість переконатися, що факультет журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова продовжує залишатися одним із лідерів у підготовці медіапрофесіоналів в Україні, активно адаптуючи свої програми до нових викликів для української журналістики та глобальних змін як таких. Успішна інтеграція міжнародних стандартів, адаптація до цифрових технологій та ефективне використання трансмедійного сторітелінгу дозволяють факультету не тільки зберігати свою репутацію, а й активно впливати на розвиток медіаосвіти в Україні.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Азеєв С., Орлова О. «Сучасні онлайнві конструктори крос-медійних історій: різновиди, інструментарій та особливості застосування». *Діалог : media-студії*. № 29. 2023. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/300631/293748> (дата звернення: 02.11.2024).
2. Азеєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог : media-студії*. № 25. 2019. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/195600> (дата звернення: 02.11.2024).
3. Вузи: напрям журналістика — ВНЗ України — довідник. *Освіта.UA*. URL: <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-48-50.html> (дата звернення: 02.11.2024).
4. Дуцик Д. Як технології та війни змінюють журналістську освіту. Journalism Teacher's Academy. 30 листопада 2023. URL: <https://www.jta.com.ua/point-of-view/yak-tekhnohii-ta-viyny-zminiuiut-zhurnalistsku-osvitu/> (дата звернення: 02.11.2024).
5. Женченко М. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Накові записки Інституту журналістики. Том 52. 2013. Липень — вересень*. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1001734/mod_resource/content/1/Поняття%20мультимедіа%2C%20кросмедіа%2C%20трансмедіа.pdf (дата звернення: 02.11.2024).
6. «Журналістська освіта (не) потрібна»: медійники та медійниці про кризу освіти — Громадське радіо. Громадське радіо. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/ne-vedys/845872/amp> (дата звернення: 02.11.2024).
7. Журба М. Дигіталізація культури та медіа-ризиків: метафізичний аспект. Вісник Дніпропетровського університету. Філософія. 2013. Т. 20. Вип. 23 (2). С. 114 – 120. URL: <http://surl.li/tqvypa> (дата звернення: 02.11.2024).

8. Калиновський Ю, Чаркіна Т. Медіа-освіта як засіб протидії інфodemії в умовах гібридної війни. *Матеріали наукового семінару Харківського національного університету повітряних сил імені Івана Кожедуба*. 10 грудня 2021. URL: <https://hups.mil.gov.ua/assets/doc/science/stud-conf/10-hrudnia-2021.pdf#page=24> (дата звернення: 03.11.2024).
9. Ожеван М. Інфodemія Covid-19: механізми протидії. Національний інститут стратегічних досліджень. 2021. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-03/az_ozevan_covid19_infodemia_final-2.pdf (дата звернення: 03.11.2024).
10. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII : станом на 27 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 06.11.2024).
11. Прошкін В., Гаврілова Л. Технологія трасмедіа як сучасний педагогічний феномен. *Інноваційна педагогіка*. 2020. Т. 1. Вип. 25. С. 181 – 184 URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/31761/1/Proshkin_IP_FITU.pdf (дата звернення: 02.11.2024).
12. Синоруб Г. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. *Крос-медіа: контент технології, перспективи* : колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 23–32. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf> (дата звернення: 03.11.2024).
13. Трансмедіа сторітеллінг: вимога цифрової епохи. *Європейська обсерваторія журналістики – ЕЖО*. URL: <https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyfrovi-media/трансмедіа-сторітеллінг-вимога-цифр>(дата звернення: 03.11.2024).
14. Українська журналістика має унікальний досвід висвітлення війни зсередини – директор Києво-Могилянської школи журналістики — Громадське радіо. *Громадське радіо*. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/viyna-informatsiynny-marafon/ukrains-ka-zhurnalistyka-maie-unikal-nyy-dosvid-vysvitlennia-viyny->

- zseredyny-dyrektor-kyievo-mohylians-koi-shkoly-zhurnalistyky/amp (дата звернення: 03.11.2024).
- 15.Харитоненко О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекτονіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Цифровий репозитарій Українського державного університету імені Михайла Драгоманова*. 2018. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/22258> (дата звернення: 03.11.2024).
 - 16.Davidson Dr. Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. Carnegie Mellon University. Pittsburgh, PA : ETC Press, 2010. URL: <http://repository.cmu.edu/etcpress/6>. (дата звернення: 02.11.2024).
 - 17.FJ inform. Благодійний захід у Ботанічному саду ОНУ імені І. І. Мечникова, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=41qFjNKwQ6o> (дата звернення: 05.11.2024).
 - 18.FJ inform. Виробнича практика: екскурсія до редакції газети «Вечерня Одесса», 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UEGXmVh7fuA> (дата звернення: 05.11.2024).
 - 19.FJ inform. Навчальний захід за темою: «Заходи безпеки при поводженні з вибуховими речовинами», 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FD1R0e6QQzg> (дата звернення: 05.11.2024).
 - 20.FJ inform. Новітні технології для нових бібліотек. В'єтнам, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mtejn-Ok7V8> (дата звернення: 05.11.2024).
 - 21.FJ inform. Норвезькі журналісти в ОНУ імені І.І.Мечникова, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tiaQRXgQlK0> (дата звернення: 05.11.2024).
 - 22.FJ inform. ОНУ імені І.І.Мечникова. День відкритих дверей - 2024., 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wCI5tvz5xKU> (дата звернення: 05.11.2024).
 - 23.FJ inform. Особливості онлайн-навчання студентів під час російської воєнної агресії в Україні, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SDJzuH3Fq34> (дата звернення: 05.11.2024).

- 24.FJ inform. Професійні дисципліни. Технічні засоби медіавиробництва., 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wLdmDt5uouU> (дата звернення: 05.11.2024).
- 25.FJ inform. Студентські газети, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NwM4MTiZzh4> (дата звернення: 05.11.2024).
- 26.FJ inform. Mechnikov Start Fest 2024, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xBTo-i6N27k> (дата звернення: 05.11.2024).
- 27.Lambert J. Digital Storytelling Cookbook and Trav- elling Companion version. Third Edition. Digital Diner Press, 2009. URL: <https://wrds.as.uky.edu/sites/default/files/cookbook.pdf>. (дата звернення: 02.11.2024).
- 28.Long G. Transmedia Storytelling: Business, Aes- thetics and Production at the Jim Henson Company. Mas- ter Thesis. Massachusetts Institute of Technology. 2007. URL: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152>. (дата звернення: 02.11.2024).
- 29.Scolari C. Transmedia Storytelling: Implicit Con- sumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*. 2009. Vol. 3 (4). URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477> (дата звернення: 02.11.2024).

