

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 378.147:070:316.774:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/46>

**Годунок З. В.**

Національний університет «Острозька академія»

**Шершньова О. В.**

Національний університет «Острозька академія»

**Шулик Р. Т.**

Національного університету «Острозька академія»

### ДОСВІД ТРАНСФОРМАЦІЇ СТУДЕНТСЬКИХ МЕДІАПРОЄКТІВ У ПУБЛІЧНІ ПРОДУКТИ: КЕЙС НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ» (2023–2025)

*Стаття спрямована на вивчення процесу трансформації медіапроектів випускників освітньої програми «Журналістика» Національного університету «Острозька академія» в публічні медіапродукти, а також виявлення чинників, які сприяють або ускладнюють їхнє стале функціонування після завершення навчання.*

*Для досягнення поставленої мети використано структурно-функціональний аналіз 62 випускних медіапроектів 2023–2025 років, а також кейс-аналіз успішних практик, класифікацію форматів, візуальний моніторинг платформ розміщення, узагальнення даних з інтерв'ю та опитувань студентів і викладачів. Особливу увагу приділено визначенню етапів реалізації медіапроектів, їх тематичного спектру, форм дистрибуції та інституційної підтримки.*

*Встановлено, що студентські медіапроекти охоплюють широкий спектр форматів – від мультимедійних лонгрідів і подкастів до відеоблогів та сторінок у соціальних мережах – із фокусом на соціально значущих темах: війна, інклюзія, локальний розвиток, культура пам'яті. Однак їхнє стале існування ускладнене низкою бар'єрів: браком інституційної підтримки, відсутністю ресурсів, нестачею юридичного оформлення й просування.*

*Уперше систематизовано динаміку форматних і тематичних змін у студентських медіапроектах Острозької академії впродовж трьох років, описано етапи їх трансформації в публічні медіапродукти та узагальнено роль викладачів і менторів у цьому процесі. Подано типологію основних бар'єрів сталого функціонування проектів.*

*Дослідження може бути використане для вдосконалення освітніх програм зі спеціальностей у галузі журналістики, комунікацій та медіавиробництва, формування стратегій підтримки студентських ініціатив, розробки інституційної екосистеми для сталого розвитку публічних медіапроектів.*

**Ключові слова:** студентські медіапроекти, публічні комунікації, журналістська освіта, цифровий сторітелінг, лонгрід, подкаст, сталий розвиток, соціальні мережі.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та широкої доступності медіаплатформ дедалі більше студентських проектів виходять за межі аудиторного простору та перетворюються на повноцінні публічні медіапродукти. Молодь не лише демонструє високу обізнаність із соціальними проблемами, а й активно шукає способи їхнього візуального чи авдіального

представлення через подкасти, відеоблоги, мультимедійні лонгріди, інфографіку та інші формати цифрового сторітелінгу. Особливого значення набуває перехід від теоретичного засвоєння знань до практичного втілення ідей, коли кваліфікаційна (бакалаврська, магістерська) чи курсова робота набуває суспільної ваги через поширення у відкритому доступі. Тож студентські медіапроекти

виконують не лише функцію професійної підготовки, а й слугують інструментом громадянської участі та соціального впливу.

Водночас, попри очевидну динаміку розвитку цього процесу, залишається актуальною проблема нестачі системного аналізу й інституційної підтримки трансформації навчального проєкту в публічний комунікаційний продукт. Відсутність сталої моделі реалізації студентських медіаініціатив заважає максимізувати їхній освітній і суспільний потенціал, що зумовлює потребу в дослідженні успішних кейсів з урахуванням змісту, форми, каналів поширення, цільової аудиторії, а також ролі викладачів, менторів та зовнішніх партнерів. Систематизація такого досвіду освітньої програми «Журналістика» спеціальності «Журналістика» Національного університету «Острозька академія» сприятиме вдосконаленню освітніх програм у сфері журналістики, комунікацій, зв'язків з громадськістю, формуванню навичок сталого функціонування проєктів після завершення навчання та посиленню зв'язку між освітою, ринком праці й суспільством загалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковому дискурсі поступово формується окремий дослідницький сегмент, присвячений проблематиці студентських медіапроєктів, що охоплює як педагогічний, так і соціокомунікаційний виміри. Так, у роботі «Gen Z in the room: Making public media by and with youth for the future» [4] досліджується, як за допомогою молодіжної участі в публічних медіапроєктах залучення студентів стає інструментом організаційних змін і цифрових інновацій; спираючись на концепцію «participatory culture», вони демонструють, що участь покоління Z у створенні контенту сприяє автентичності, міжпоколінньому діалогу, розширенню аудиторії та формуванню більш різноманітного медіаландшафту. А у статті А. ДеГетт [2] розглянуто, як студентські медіапроєкти сприяють досягненню Цілей сталого розвитку ООН, зокрема шляхом залучення молоді до створення змістовного суспільно значущого контенту. Авторка підкреслює роль таких ініціатив у розвитку критичного мислення, громадянської активності та комунікативної спроможності студентів, а також демонструє успішні приклади реалізації студентських голосів у публічному просторі через проєктну медіаосвіту.

У статті О. Рижко [7] досліджено досвід реалізації студентських медіапроєктів у контексті повномасштабної війни в Україні, акцентуючи увагу на викликах і досягненнях молоді в кризових умовах. Авторка аналізує результати двох

опитувань студентів, які засвідчили як технічні труднощі, так і високий рівень адаптивності та мотивації учасників. Стаття підкреслює значущість студентських ініціатив як інструменту комунікації, підтримки та опору в умовах інформаційної та фізичної нестабільності.

Серед сучасних публікацій, які є дотичними до відповідної проблематики, доцільно визначити «Медіапродукт як результат сформованості медіакомпетентності майбутніх лікарів» [9], «Мультимедійні проєкти, створені студентами, як багатовимірний метод оцінювання в магістерській програмі з управління інформацією в галузі охорони здоров'я» [5], «Завдання з цифрових медіа в базовій науковій освіті: підхід, заснований на фактичних даних» [6], «Подкасти, створені студентами університету: спосіб покращити розуміння предмета, зв'язки з однокурсниками та академічну успішність» [3], які свідчать про наявність сталого наукового інтересу до проблематики студентського медіавиробництва, що відкриває перспективи для подальшого теоретичного осмислення й практичної підтримки окремих локальних ініціатив університетів.

**Постановка завдання.** Метою статті є проаналізувати процес трансформації випускних медіапроєктів студентів спеціальності «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Національного університету «Острозька академія» в повноцінні публічні медіапродукти, а також виявити ключові чинники, що заважають їх успішній реалізації та сталому функціонуванню в інформаційному просторі. Відповідно, завданнями дослідження є такі:

проаналізувати тематичне та форматне розмаїття студентських медіапроєктів спеціальності «Журналістика» Національного університету «Острозька академія» у 2023–2025 роках;

– визначити етапи переходу навчального проєкту в публічний медіапродукт;

– окреслити роль викладачів, менторів та партнерських інституцій у підтримці студентських ініціатив;

– виокремити успішні кейси як зразки для подальшого впровадження в освітній практиці;

– виявити бар'єри й проблеми, які ускладнюють сталу реалізацію студентських медіапроєктів після завершення навчання.

У дослідженні застосовано структурно-функціональний аналіз, кейс-аналіз, класифікацію форматів, візуальний моніторинг платформ, а також узагальнення даних з інтерв'ю та опитувань студентів і викладачів. Особливу увагу приділено

етапам реалізації медіапроектів, їх тематичному спектру, формам дистрибуції та наявності інституційної підтримки.

**Виклад основного матеріалу.** Упродовж 2023–2025 рр. було підготовлено та відбулись публічні захисти 62 медіапроектів студентів-випускників освітньої програми «Журналістика» спеціальності «Журналістика» Національного університету «Острозька академія» (у розрізі років: 2023 – 20 робіт, 2024 – 16 робіт, 2025 – 22 роботи) [1], які постали об'єктами аналізу поточного дослідження. Цей аналіз має на меті не лише висвітлити динаміку жанрових і форматних змін, а й розкрити специфіку тематичних орієнтирів, які переважають у творчості студентів в умовах війни, цифровізації та культурної трансформації.

Починаючи з 2023 року, можна спостерігати зростання популярності мультимедійного лонгріду, який у цей період посідає одне з чільних місць вибору студентів серед інших форматів, адже саме лонгріди дозволяють поєднати аналітичний текст, візуалізацію та інтерактивність, що робить цей формат не лише інформативним, а й емоційно переконливим. Наприклад, проєкт про стигматизацію психічних розладів чи лонгрід про індустрію краси в місті Рівне в умовах війни свідчать про глибоке залучення авторів до соціальної проблематики та вміння працювати з делікатними темами, не втрачаючи водночас журналістських стандартів.

Водночас у 2024–2025 рр. спостерігається виразна тенденція до активного використання відеоформатів [8]; серед студентських медіапроектів особливу увагу заслуговують відеоблоги, відеопроекти та серії відеоінтерв'ю, які охоплюють широкий спектр тем: від гастрономічних подорожей і мистецтва до соціокультурних явищ, як-от cancel culture. Такі формати дають можливість залучити широку аудиторію, адже аудіовізуальний контент краще сприймається в умовах інформаційного перевантаження й може бути ефективно адаптований під соціальні мережі, зокрема TikTok або YouTube.

У структурі форматів зберігається стабільна частка подкастів, які продовжують бути запотребованими серед молоді аудиторії, оскільки дозволяють не лише інформувати, а й формувати довірливу комунікацію між ведучим і слухачем. Студенти охоче створюють подкасти як на культурні теми (наприклад, «ПроКультурне», «ПроКіно», «Галерея на Чорному морі»), так і на соціальні або навіть спортивні (наприклад, подкасти про інклюзивність чи «Усе про Лігу Чем-

піонів»), і в кожному з випадків спостерігається високий рівень підготовки – від вибору гостей до структурування тем.

Поруч із традиційними текстовими та аудіовізуальними форматами з'являються й нові комунікаційні платформи – телеграм-канали, інстаграм-сторінки, блоги, які також стають повноцінними медіапроектами. Наприклад, інстаграм-магазин або сторінка релігійної організації є прикладом використання соціальних мереж не лише як каналу просування, а як простору для створення повноцінного контенту з урахуванням цільової аудиторії.

Починаючи з 2023 року, форматна структура студентських медіапроектів чітко засвідчила перевагу лонгвідів, адже їхня частка становила 30%, що свідчить про те, що студенти орієнтувались на аналітичне, глибоке дослідження проблем, які потребують розлогого текстуального викладу. Прикладом цього підходу є робота «Мультимедійний лонгрід про стигматизацію психічних розладів та захворювань» (авторка – Андреева А.П.), яка поєднала текст, візуалізацію та експертні думки, і цей формат дав змогу зануритись у контекст, розкрити соціально чутливу тематику та уникнути її спрощення, що є вкрай важливим у період суспільної вразливості.

Не менш показовою є ініціатива під назвою «Лонгрід про вплив російської культури на ідентичність українців та важливість підтримки української мови та культури в умовах війни» (авторка – Гущина К.В.), і цей продукт виконує культурно-ідентифікаційну функцію, оскільки аналізує медійні та символічні інтервенції, які формують колективну пам'ять і впливають на ціннісну орієнтацію громадян.

Документальні фільми посіли друге місце серед проєктів 2023 року, адже їх частка становила 10% від загальної кількості, і це свідчить про прагнення студентів вийти за межі тексту і скористатись живими візуальними засобами для передачі змісту, як, наприклад, у медійному продукті «Документальний фільм про навчання в школі у період повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну» (авторка – Савкова О.В.), де мова образів передає атмосферу змін краще за будь-яку оповідь. Подкасти у 2023 році також становили 10% від усіх медіапроектів, що демонструє поступове входження аудіоформату в студентське медійне виробництво.

Telegram-канали теж зайняли помітне місце серед студентських медіаініціатив, зокрема варто відзначити канали про літературу, спрямовані на

молодіжну аудиторію, наприклад, «Ревізія українського фанфікшну» (авторка – Грунтківська А.А.). Вони демонстрували здатність студентів адаптувати контент до нових цифрових форматів, що відповідають стилю споживання інформації у покоління Z. Телеграм-канали зникають після 2023 року, що відображає загальну тенденцію – переходу до більш відкритих форматів.

Уже в 2024 році ми спостерігаємо зміну тренду на користь більш динамічних форматів, бо частка подкастів зросла до 25%, а фоторепортажів – до 16,7%, що свідчить про істотний зсув у бік візуального та авдіального контенту, який краще відповідає новим стилям споживання інформації, зокрема серед мобільних аудиторій. Загалом медіапроекти 2025 року мають більшу жанрову й технічну складність, ніж у 2023 році, що демонструє зростання компетентностей і медіаграмотності студентів.

Аналіз тематичних напрямів проєктів свідчить, що домінантною в усі роки залишалась соціальна проблематика, яка переосмислюється через призму війни, ідентичності, культурної пам'яті та медіаграмотності. У 2023 році теми, пов'язані з війною, адаптацією внутрішньо переміщених осіб, протидією пропаганді та підтримкою української мови й культури стали наскрізними. Проблематика війни звучить у кожному з трьох років, але її акценти змінюються: у 2023 році – це травма, у 2024 році – адаптація, у 2025 році – відбудова. Студенти не просто рефлексують над соціальною реальністю, а й активно беруть участь у формуванні громадянського дискурсу, створюючи медіапроекти, які апелюють до потреб суспільства в роз'ясненні, осмисленні й мобілізації.

У 2024 році спектр тем дещо розширився, зокрема за рахунок акцентів на малий бізнес, освіту під час воєнного стану, кіберспорт і релігійне життя. Лонгрід про функціонування підприємств у складних умовах, серії репортажів про бізнес у малих містах або фоторепортажі про навчання в школі ілюструють, що студенти здатні глибоко занурюватися в локальні контексти й водночас репрезентувати їх у масштабі країни.

2025 рік позначився ще більшим розширенням тематичного горизонту: до вже звичних тем додалися маркетинг, гастрономічна культура, книжковий ринок, туристичний потенціал, проблеми інклюзивності та інституційного розвитку. Особливо показовим є зростання кількості мультимедійних проєктів, присвячених культурному туризму, відновленню прифронтових територій, а також розробці комунікаційних стратегій – тем,

які поєднують журналістику та зв'язки з громадськістю.

Окремо варто виокремити теми, пов'язані з гендерними студіями, релігійною свідомістю та питаннями національної ідентичності. Наприклад, інстаграм-проект «Видимий батальйон», присвячений жінкам у війні, або лонгрід про християнську музику є не лише інформативними, а й концептуально важливими для сучасної України, яка шукає нові сенси в старих традиціях. Вони показують, як глибоко особисте може поєднуватися з національним і як медіапроекти стають простором для цієї трансформації.

Подкасти про російську пропаганду в культурі, сприйняття Криму або про функціонування української мови в часи війни – це не лише аналітичні продукти, а й важливі інструменти культурного опору. Вони не просто формують дискурс, а й кидають виклик усталеним уявленням, будуючи альтернативні наративи, які ґрунтуються на українському досвіді.

Вдалим кейсом студентських кваліфікаційних медіапроектів у 2025 році є лонгрід «Малі університети – великі проблеми. Як живуть виші в Острозі, Переяславі, Глухові й інших містечках, і чому вони важливі» авторства Б. Торби [11], розміщений на «Українська правда. Життя», який за 13 днів отримав 8176 переглядів.

У 2023–2025 рр. спостерігається зміщення від класичного новинного репортажу до гібридних жанрів, до прикладу, поєднання розслідування з аналітикою, інтерв'ю з наративом, подкасту з документалістикою, подкасти з елементами сторітелінгу або документальні відео, які поєднують художню та публіцистичну складові, адже це не лише про гнучкість студентів, а й про їхнє прагнення переосмислити сам формат медіа – зробити його більш глибоким, особистісним і соціально значущим.

Попри успіхи, кожен із медіапроектів стикається з певними труднощами – від технічних обмежень до складності доступу до інформації, і саме ці виклики формують у студентів навички кризового управління, планування, креативності. Наприклад, проєкти, присвячені функціонуванню освіти в умовах війни, створювались у ситуації, коли респонденти не завжди могли бути доступні, однак автори знаходили інші способи, як забезпечити достовірність і глибину подачі.

За результатами аналізу життєвого циклу студентських медіапроектів доцільно виділити такі **етапи переходу студентського медіапроекту в публічний медіапродукт:**

**1. Формулювання ідеї та визначення теми:** вибір суспільно важливої, актуальної теми, яка має потенціал резонувати з ширшою аудиторією; узгодження теми з навчальними цілями курсу або дипломної роботи. Здобувачі обирають тематику й формат кваліфікаційного проєкту самостійно і співпрацюють із науковими керівниками, які спеціалізуються у відповідній галузі медіа / соціальних комунікацій. Так, кафедра забезпечує індивідуальний підхід до роботи зі здобувачами; водночас самі студенти під час вибору орієнтуються на свої професійні інтереси й компетентності та на тенденції й тренди в медіасфері, що проявляється, відповідно до нашого дослідження, наприклад, у поступовому підвищенні інтересу здобувачів до подкастингу – у той самий час, коли його ринок суттєво зростає за останні три роки в Україні та світі загалом [10].

**2. Дослідницький етап:** збір, аналіз і систематизація інформації (емпіричні або теоретичні джерела); проведення інтерв'ю, анкетування, польових досліджень (за потреби).

**3. Вибір формату та каналів комунікації:** прийняття рішення: подкаст, відеоесе, лонгрід, мультимедійна історія, соціальні мережі тощо; аналіз цільової аудиторії та найефективніших каналів дистрибуції.

**4. Розробка контенту:** написання сценарію, підготовка матеріалів (відео, аудіо, фото, інфографіки); технічна реалізація: запис, монтаж, дизайн.

**5. Рецензування та менторська підтримка:** отримання зворотного зв'язку від викладача або зовнішнього експерта; допрацювання контенту відповідно до професійних стандартів.

**6. Публікація та просування:** розміщення на публічних платформах (YouTube, SoundCloud, Medium, сайт навчального закладу, соцмережі); просування проєкту в медіа, через партнерів або під час публічних заходів.

**7. Оцінка впливу:** аналіз статистики переглядів, прослуховувань, зворотного зв'язку від аудиторії; вивчення впливу на цільову аудиторію або спільноту.

**8. Архівация та масштабування:** збереження проєкту як кейсу в портфоліо студента чи бази навчального закладу; можливе продовження або розширення проєкту (серії, колаборації, оновлення).

Слід зазначити, що викладачі відіграють ключову роль у формуванні професійної компетентності студентів, супроводжуючи їх від ідеї до фінального продукту. Вони допомагають структурувати проєкт, обрати формат, надати зворотний

зв'язок та підготувати до публічного представлення. У дослідженні «Gen Z in the room: Making public media by and with youth for the future» [4] зазначено, що викладачі, які активно супроводжують студентські медіапроєкти, стимулюють розвиток критичного мислення, медіаграмотності та соціальної відповідальності студентів. Підключення фахових менторів із медіаіндустрії або громадського сектору дозволяє студентським командам отримати експертну підтримку в питаннях комунікації з аудиторією, етики, стилістики й технічної реалізації. Ментори допомагають молоді не лише реалізувати ідеї, а й розширити мережу контактів, відчути свою значущість у спільноті та отримати перший досвід громадської дії.

Платформи громадських організацій, медіацентрів або культурних інституцій виступають важливими партнерами в публічному просуванні студентських проєктів. Вони можуть надати технічні ресурси, інформаційну підтримку, аудиторію та навіть фінансування. Саме через такі партнерства медіапроєкти студентів здобувають публічну легітимність і мають більші шанси на сталість після завершення навчального курсу.

Водночас, попри високий творчий потенціал, соціальну значущість і професійну якість багатьох студентських ініціатив, значна частина з них припиняє своє існування одразу після захисту або закінчення курсу, не маючи змоги функціонувати як самостійні медіапродукти. Тож важливо проаналізувати ключові бар'єри та проблеми, які перешкоджають довготривалій реалізації студентських медіапроєктів (таблиця 1).

Отож, аналіз виявлених бар'єрів демонструє, що основними проблемами сталого розвитку студентських медіапроєктів після завершення навчання є відсутність інституційної, юридичної та ресурсної підтримки, що позбавляє ініціативи можливості продовження та масштабування. Без освітньої інтеграції, механізмів передачі проєктів, належного технічного забезпечення та систем просування, ці продукти залишаються вразливими до зникнення. Втрата команди, недостатня підтримка з боку медіаіндустрії та відсутність оцінювання результатів лише підсилюють потребу у створенні сталої екосистеми для підтримки студентських медіаініціатив.

**Висновки.** Отже, аналіз кваліфікаційних медіапроєктів 2023–2025 рр. випускників освітньої програми «Журналістика» спеціальності «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Національного університету «Острозька академія» дає підстави стверджувати, що молоде покоління журналістів, редакторів, продюсерів і комунікато-

## Перелік ключових бар'єрів та проблем, які ускладнюють сталу реалізацію студентських медіапроектів після завершення навчання

№	Ключові бар'єри/ проблеми	Зміст
1	Відсутність інституційного продовження	Після завершення курсу або захисту дипломного проекту більшість студентських ініціатив втрачають підтримку з боку університету або викладачів.
2	Відсутність юридичної та організаційної рамки	Студентські проекти зазвичай не мають чіткої правової форми (ГО, ФОП, креативна агенція), що внаслідок залучення грантів, партнерств або монетизації контенту.
3	Відсутність освітньої інтеграції	Часто проекти створюються «паралельно» до навчального процесу (наприклад, як волонтерська або факультативна ініціатива), що знижує їхню академічну цінність і легітимність у системі університету.
4	Обмежений ресурсний потенціал	Студенти, як правило, працюють із мінімальним технічним і фінансовим забезпеченням. Без доступу до якісного обладнання, програмного забезпечення та фахових консультацій проекти важко масштабувати або підтримувати на професійному рівні після закінчення навчання.
5	Проблеми з просуванням і видимістю	Студенти не завжди мають знання з цифрового маркетингу, SEO, таргетингу або створення інформаційних кампаній, що обмежує охоплення аудиторії й знижує інтерес до проекту після публікації.
6	Втрата мотивації або розпад команди	Після випуску студенти часто змінюють місце проживання, починають працювати або навчатися на новому етапі. Команди розпадаються, ініціатива «вивірюється», а колективна пам'ять про проект не зберігається або не передається.
7	Невідпрацьовані механізми моніторингу результатів	Більшість проектів не мають систем оцінки впливу, що знижує зацікавленість у їх підтримці з боку зовнішніх донорів або партнерів.
8	Брак підтримки з боку галузевих медіа	Професійні ЗМІ або медіаінституції рідко інтегрують студентські проекти у свою діяльність або публікаційний потік. Відсутність менторських програм або платформ, які об'єднують студентські роботи, створює «інформаційний вакуум».

Джерело: складено авторами.

рів формує нову якість українського медіапростору, яка базується на етичності, інноваційності та соціальної відповідальності. Форматне розмаїття: від текстових лонгрідів до TikTok-відео – поєднується з глибокими темами: війна, ідентичність, інклюзія, культура – які обираються не випадково, а як відповідь на реальні запити аудиторії.

Студентські медіапроекти є не лише продуктами навчання, а й вагомими внесками в публічний простір, що створюють інформаційний тил для України, яка воює не лише на фронті, а й у сфері смислів. Студентські ініціативи – це мікромоделі медіасвітів, у яких відтворюються національні виклики, трансформуються культурні коди та вибудовується нова якість громадянської комунікації. Успішні кейси засвідчують важливість інтеграції навчального процесу з реальними медіапрактиками, де університет є не лише освітнім майданчиком, а й інкубатором нових журналістських і комунікаційних ініціатив.

Водночас сучасні дослідження свідчать, що трансформація студентських медіапроектів у публічний медіапродукт – це не лише технічне завдання, а й інтеграція освітніх, комунікаційних і маркетингових підходів. Для забезпечення сталості й реального суспільного впливу потребує подальшого дослідження підтримка, оцінка ефективності та інтеграція в професійне середовище таких медійних продуктів. Крім того, доцільним є розвиток методологій оцінювання ефективності та впливовості студентських медіапроектів у публічному просторі, зокрема через вимірювання охоплення, взаємодії з аудиторією, цитованості, медіаефектів або змін у громадській думці.

Зрештою, подальші дослідження в цій галузі сприятимуть не лише академічному осмисленню студентської медіатворчості, а й зміцненню зв'язку між освітою та суспільством, відкриттю нових горизонтів для розвитку громадянського медіа та культури публічного висловлювання в Україні.

## Список літератури:

1. Archive of dissertations, Master's theses and Diploma theses of the National University of Ostroh Academy. URL: <https://theses.ou.edu.ua/> (Accessed; 17/07/2025).

2. DeGette A. Student Media Projects Elevate Student Voices: UN Sustainability Goals. *The Journal of Media Literacy*. 2025. URL: <https://ic4ml.org/journal-article/student-media-projects-elevate-student-voices-un-sustainability-goals/> (Accessed; 12/06/2025).

3. Hernandez-Lopez M., Mendoza-Jimenez J. Podcasts Created by University Students: A Way to Improve Subject Understanding, Connection with Peers, and Academic Performance. *Education Sciences*, 15(3), 2025, 284. <https://doi.org/10.3390/educsci15030284> (Accessed; 25/06/2025).

4. Madden M., Rood E. Gen Z in the room: Making public media by and with youth for the future. Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop. 2023. <https://clalliance.org/blog/the-power-of-participatory-projects-public-media-and-gen-z/> (Accessed; 13/06/2025).

5. Morel G., Keahey H. Student-Generated Multimedia Projects as a Multidimensional Assessment Method in a Health Information Management Graduate Program. In G. Chamblee & L. Langub (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 1120-1125). Savannah, GA, United States: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). 2016. URL: <https://www.learntechlib.org/p/171830>. (Accessed; 24/06/2025).

6. Reyna J. Digital media assignments in undergraduate science education: an evidence-based approach. *Research in Learning Technology*, 29. 2021. <https://doi.org/10.25304/rlt.v29.2573> (Accessed; 25/06/2025).

7. Ryzhko O. Student media and communication projects in time of war: Challenges and achievements (based on the survey results). *Youth in Central and Eastern Europe*, (18), 2024, 53–60. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1338244> (Accessed; 16/06/2025).

8. Абрамов В. 30+ корисних статистичних даних про відеомаркетинг, які ви повинні знати. Zelius Agency. 2024. URL: <https://zelios.agency/uk/30-korysnyh-statystychnyh-danyh-pro-videomarketyng-yaki-vy-povynni-znati/> (дата звернення: 17/07/2025).

9. Мурзіна О. А. Медіапродукт як результат сформованості медіакомпетентності майбутніх лікарів. *Наукові записки*. Серія: Педагогічні науки, (217), 2025, 154–160. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2025-1-217-154-160> (дата звернення: 07/07/2025).

10. Сергієнко А. Ринок подкастингу в Україні та світі. Speka: медіа про підприємництво та технології. 2024. URL: <https://speka.media/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re> (дата звернення: 03/07/2025).

11. Торба Б. Малі університети – великі проблеми. Як живуть вищі в Острозі, Переяславі, Глухові й інших містечках, і чому вони важливі. *Українська правда*. Життя. 2025, 4 липня. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/yak-derzhava-finansuye-mali-ukrajinski-universiteti-309021/> (дата звернення: 17/07/2025).

### **Hodunok Z. V., Shershnova O. V., Shulyk R. T. THE TRANSFORMATION OF STUDENT MEDIA PROJECTS INTO PUBLIC PRODUCTS: THE CASE OF THE NATIONAL UNIVERSITY OF OSTROH ACADEMY (2023–2025)**

*This article aims to study the process of transforming student media projects of the Journalism educational programme at the National University of Ostroh Academy into public media products, as well as to identify factors that contribute to or hinder their sustainable functioning after graduation.*

*To achieve the set goal, a structural and functional analysis of 62 final media projects from 2023 to 2025 was used, as well as case studies of successful practices, classification of formats, visual monitoring of hosting platforms, and summarisation of data from interviews and surveys of students and teachers. Particular attention was paid to identifying the stages of media project implementation, their thematic spectrum, forms of distribution, and institutional support.*

*It was found that student media projects cover a wide range of formats, from multimedia longreads and podcasts to video blogs and social media pages, with a focus on socially significant topics: war, inclusion, local development, and memory culture. However, their continued existence is hampered by a number of barriers: lack of institutional support, lack of resources, lack of legal formalisation and promotion.*

*For the first time, the dynamics of format and thematic changes in student media projects at Ostroh Academy over three years have been systematised, the stages of their transformation into public media products have been described, and the role of teachers and mentors in this process has been summarised. A typology of the main barriers to the sustainable functioning of projects is presented.*

*The research can be used to improve educational programmes in journalism, communications and media production, to develop strategies for supporting student initiatives, and to develop an institutional ecosystem for the sustainable development of public media projects.*

**Key words:** *student media projects, public communications, journalism education, digital storytelling, longread, podcast, sustainable development, social networks.*

Дата надходження статті: 14.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025