

АЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри журналістики та  
мовної комунікації  
проф. Світлана ХАРЧЕНКО  
« » 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«Підготовка відеосюжетів про укриття навчальних закладів Києва»**

Спеціальність 061 «Журналістика»

Гарант освітньої програми  
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту, бакалавра  
доктор філологічних наук, професор

Марина НАВАЛЬНА

Виконала

Анастасія БОРИСЛАВСЬКА

Київ–2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри журналістики  
та мовної комунікації  
Світлана ХАРЧЕНКО  
«    »            2025 р.

ЗАВДАННЯ

На виконання дипломного проєкту бакалавра студентці  
**Бориславської Анастасії Павлівни**

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: **«Підготовка відеосюжетів про укриття навчальних закладів Києва»** затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

**Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:**

Джерелом дослідження слугувала діяльність адміністрацій навчальних закладів Києва , а також медіа-ресурсів , що висвітлюють питання безпеки в умовах війни . Застосовано такі методи : теоретичний, який дозволив систематизувати теоретичні матеріали щодо поняття «медіапродукт» та «tone of voice» в контексті інформаційних кампаній з безпеки, а також польовий метод, який включає збирання фактичних даних через відеозйомку укриттів, інтерв'ю з студентами а також аналіз зворотного зв'язку від учасників освітнього процесу.

**Перелік питань, які потрібно розробити:** визначити специфікацію медійного продукту: характеристики, цільову аудиторію, авторську ідею та концепцію створення медіапродукту; обґрунтувати суспільну значущість теми, зокрема в умовах воєнного стану та потреби забезпечення безпеки в навчальних закладах; описати етапи виробництва відеосюжетів: підготовка сценарію, зйомка, монтаж ;описати шляхи просування відеосюжетів через соціальні мережі, сайти навчальних закладів, просування медіапродукту.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра  
доктор філологічних наук, професор  
Завдання прийняла до виконання

Марина НАВАЛЬНА

Анастасія БОРИСЛАВСЬКА

## **ЗМІСТ**

<b>ЧАСТИНА 1. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ</b> .....	4
Вступ.....	4
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи підготовки відеосюжетів</b> .....	6
Аналіз наукової літератури з теми дослідження.....	6
1.2. Стан розробленості теми дослідження.....	8
Висновки до першого розділу.....	15
<b>РОЗДІЛ 2. Концепція відеосюжетів про укриття навчальних закладів</b> .....	17
2.1. Опис подібного інформаційного продукту .....	17
2.2. Визначення й обґрунтування цільової аудиторії.....	21
Висновки до другого розділу.....	23
<b>РОЗДІЛ 3. Реалізація та просування відеосюжетів</b> .....	25
3.1. Основні ідеї та теми , які будуть висвітлені у відеосюжеті .....	25
3.2. Стратегії просування створеного інформаційного продукту.....	28
Висновки до третього розділу.....	32
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	34
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛА</b> .....	36
<b>ДОДАТКИ</b> .....	38

# ЧАСТИНА 1.

## ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

**Актуальність дослідження.** На тлі складної безпекової ситуації в Україні, питання облаштування укриттів у навчальних закладах набуває особливої значущості. Забезпечення безпеки дітей та персоналу є одним із ключових пріоритетів у діяльності освітніх установ. Інформаційна обізнаність громадськості щодо стану укриттів, їх функціональності та доступності сприяє підвищенню рівня довіри до системи освіти, формуванню культури безпеки та розумінню необхідності Києва дозволяє не лише інформувати, але й зацікавити різні категорії населення, зокрема учнів, їхніх батьків

**Мета роботи** – Метою даного дослідження є підготовка відеосюжетів, які наочно демонструють укриття в навчальних закладах Києва, їх особливості, а також заходи безпеки, що здійснюються в цих установах.

Поставлена мета передбачає необхідність розв’язання таких **завдань**:

1. Дослідити стан облаштування укриттів у навчальних закладах Києва.
2. Вивчити приклади подібних інформаційних продуктів і визначити їх ефективність.
3. Обґрунтувати цільову аудиторію відеосюжетів.
4. Розробити концепцію та стратегію створення відеосюжетів.

**Об’єктом дослідження** є навчальні заклади Києва, зокрема їх укриття та методи роботи під час надзвичайних ситуацій.

**Предмет дослідження** є процес підготовки відеосюжетів про укриття навчальних закладів у контексті забезпечення інформаційної безпеки та освітнього процесу.

**Апробація.** Результати дослідження були представлені під час створення й демонстрації пілотних відеосюжетів у рамках навчального процесу.

**Структура роботи:** робота складається з 3 розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

Загальний обсяг роботи – 38 сторінка.

## РОЗДІЛ І

### Теоретичні основи підготовки відеосюжетів

#### 1.1 Аналіз наукової літератури з теми дослідження

##### Огляд основних теоретичних підходів до створення відеоконтенту.

**Аналіз існуючих досліджень, що стосуються відеосюжетів на соціально важливі теми.**

Створення відеосюжетів є важливим елементом сучасної медіакомунікації, який охоплює різноманітні жанри та стилі подачі інформації. У науковій літературі виділяють кілька основних підходів до створення відеоконтенту, які ґрунтуються на принципах кінематографії, журналістики, маркетингу та цифрового сторітелінгу.

##### Структурний підхід

Цей підхід базується на класичних принципах драматургії та наративу. Його основи заклали такі дослідники, як Арістотель (концепція трьохактної структури) та сучасні теоретики сценарної майстерності, зокрема Роберт Маккі та Крістофер Воглер. Відеосюжети, побудовані за структурним підходом, мають: Вступ (експозиція, де вводяться головні персонажі та конфлікт).

Розвиток (зав'язка, розвиток подій, криза).

Кульмінацію (найнапруженіший момент сюжету).

Розв'язку (підсумки, висновки, емоційна розрядка).

Такий підхід використовується не тільки в художніх фільмах, а й у документальних сюжетах, рекламних роликах та соціальних відео.

##### Психологічний підхід

Цей підхід фокусується на впливі відеоконтенту на емоційний стан аудиторії. Дослідники медіапсихології, такі як Пол Екман і Дональд Норман, аналізують, як кольорова гама, музика, динаміка монтажу та операторські прийоми

впливають на сприйняття інформації. Наприклад, теплі кольори можуть викликати відчуття комфорту, а швидкий монтаж – збудження або тривожність.

Технологічний підхід

З розвитком цифрових технологій з'явилися нові можливості створення відеоконтенту. Дослідження в галузі цифрових медіа (Мангіні, 2018; Кастельс, 2010) підкреслюють важливість інтерактивності, віртуальної та доповненої реальності у відеосюжетах.

Наприклад, використання 360° відео або

інтерактивних документальних фільмів дозволяє глядачеві зануритися в події та стати учасником історії.

Комунікаційний підхід

Заснований на теоріях масової комунікації (Шеннон і Вівер, 1949; МакКвейл, 2010), цей підхід розглядає відеосюжет як засіб передачі інформації. Важливими аспектами є:

Канал комунікації (телебачення, YouTube, соціальні мережі).

Аудиторія (цільова група, вікові особливості, культурний контекст).

Меседж (ключова ідея, яка має бути зрозумілою та переконливою).

Застосування комунікаційного підходу особливо важливе у соціально значущих відеосюжетах, де необхідно впливати на суспільну думку та викликати відповідні емоції.

Сучасне інформаційне суспільство характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, що призводить до революційних змін у способах комунікації та сприйняття інформації. Однією з найдинамічніших і найефективніших форм сучасної візуальної комунікації є відеоконтент, який не лише слугує засобом розваги, а й стає потужним інструментом для передачі соціально значущих повідомлень, освіти та впливу на громадську думку.

Актуальність дослідження полягає в тому, що відео сюжети все частіше використовуються для висвітлення актуальних соціальних, політичних культурних проблем. Вони дозволяють не лише інформувати аудиторію, але формувати емоційний зв'язок з глядачем, стимулюючи активну участь у суспільних процесах. Саме тому важливо розробити комплексний підхід до підготовки таких сюжетів, що враховує як технологічні та естетичні вимоги, так і психологічні, культурні та комунікативні особливості аудиторії.

У даній роботі аналізуються основні теоретичні підходи до створення відеоконтенту. Серед них виділяються:

#### Когнітивний підхід

Цей підхід базується на вивченні процесів сприйняття, обробки та запам'ятовування інформації глядачем. Суттєве значення має розуміння того, як організувати інформацію у відео так, щоб уникнути перевантаження уваги. Застосування принципів когнітивного навантаження дозволяє визначити оптимальну складність подачі матеріалу, що сприяє кращому засвоєнню інформації глядачем. Наприклад, чітке структурування візуальних та текстових елементів сприяє зниженню навантаження на робочу пам'ять та покращенню запам'ятовування ключових повідомлень.

#### Наративний підхід

Наративний підхід орієнтований на побудову послідовної історії, що формує емоційний зв'язок із аудиторією. Техніка сторітелінгу дозволяє не лише передати фактичну інформацію, а й викликати емоції, заохочувати співпереживання та мотивацію до дії. Структурні моделі, наприклад, «героїчна подорож» або класичний трьохактний розподіл, допомагають створити сюжет, який буде легко зрозумілим і запам'ятовуваним для глядача.

#### Соціально-культурний підхід

За соціально-культурним підходом відеоконтент розглядається як засіб відображення і формування культурних, соціальних та політичних норм. Відеосюжети, особливо на соціально важливі теми, аналізуються з точки зору їх впливу на громадську думку та соціальну згуртованість. Цей підхід дозволяє виявити, як за допомогою відео можна передати цінності, ідеали та соціальні ідеї, що є важливими для конкретної аудиторії

Медіапсихологічний та маркетинговий підхід

Медіапсихологічний підхід досліджує емоційний вплив відеоконтенту на аудиторію. Він включає аналіз використання музики, кольору, темпу монтажу та інших візуальних засобів, що сприяють формуванню настрою та емоційного стану глядача. Маркетинговий аспект спрямований на залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання конверсій. Цей підхід підкреслює важливість високоякісного та інформативного відео, яке здатне не лише розважати, а й впливати на поведінку споживачів

## **1.2 Стан розробленості теми дослідження**

**Огляд актуальних інформаційних продуктів, пов'язаних з укріпленнями навчальних закладів.**

**Визначення прогалів у дослідженнях щодо відеосюжетів про навчальні заклади.**

Визначення прогалів у дослідженнях щодо відеосюжетів про навчальні заклади.

Соціальна реклама та документальні відеосюжети

Дослідження в галузі соціальної реклами показують, що відеосюжети, спрямовані на висвітлення соціальних проблем (екологічних, політичних, культурних тощо), мають потужний вплив на формування громадської думки. Аналіз рекламних роликів виявив, що поєднання емоційних і когнітивних елементів є ключовим для залучення уваги аудиторії та стимулювання бажаної поведінки. Зокрема, використання яскравих візуальних образів, емоційно насичених сюжетів та чітких

закликів до дії сприяє підвищенню ефективності соціальної реклами. Водночас, дослідження вказують на недостатню тривалість і кількість соціальної реклами, що може знижувати її впливовість.

#### Використання відеоконтенту в соціальних мережах

Сучасні дослідження показують, що короткі формати відео, популярні в соціальних мережах, сприяють швидкому поширенню інформації та створенню інтерактивного діалогу з аудиторією. Наприклад, відеоролики в Instagram, Facebook чи YouTube демонструють високу залученість завдяки своїй динамічності та доступності. Це дає можливість не лише інформувати, але й формувати соціально важливу думку, мобілізувати громадян та сприяти соціальній активності. Використання відеоконтенту в соціальних мережах дозволяє організаціям ефективно доносити свої повідомлення до широкої аудиторії, залучати молодь та стимулювати обговорення важливих соціальних тем.

#### Інтеграція відеоконтенту в освітній процес

Існують також дослідження, присвячені використанню відео як навчального засобу. Використання відеоматеріалів у навчальному процесі сприяє кращій візуалізації складних понять, покращує розуміння та засвоєння інформації, а також стимулює активну участь здобувачів освіти. Практичні дослідження вказують на те, що інтеграція відеоконтенту в освітні програми допомагає розвивати цифрові компетенції та критичне мислення. Зокрема, використання відеолекцій, навчальних фільмів та інтерактивних відеоматеріалів підвищує мотивацію студентів та сприяє глибшому засвоєнню матеріалу.

#### Ефективність відеомаркетингу в умовах кризових ситуацій

З огляду на сучасні виклики (пандемія, збройні конфлікти), відеоконтент набуває особливого значення як інструмент комунікації в кризових ситуаціях. Дослідження вказують на те, що відеосюжети дозволяють оперативно передавати важливу інформацію, забезпечувати прозорість та сприяти формуванню позитивного іміджу

як державних установ, так і неурядових організацій. Ці результати є особливо актуальними для розробки стратегій залучення громадськості та підтримки соціальної згуртованості. Використання відеоконтенту в кризових комунікаціях сприяє швидкому та ефективному інформуванню населення, зниженню паніки та формуванню довіри до офіційних джерел інформації.

Аналіз наукової літератури, присвяченої відеосюжетам на соціально важливі теми, виявляє кілька ключових аспектів їх впливу на аудиторію та ефективності комунікації.

Вплив соціальних відеосюжетів на формування громадської думки

Дослідження Є. Суботи (2020) підкреслює, що телебачення та соціальні мережі відіграють значну роль у формуванні медіареальності та впливають на світогляд молоді. Зокрема, соціальні мережі активно використовуються для інформування суспільства, проте постійне їх використання може негативно впливати на формування соціальних цінностей молоді .

Ефективність соціальної реклами у відеоформаті

У статті, опублікованій у виданні «Український смисл» (2019), зазначено, що соціальна реклама, особливо у форматі відеороликів, має значний потенціал впливу на свідомість молоді. Використання анімації, музики та влучних слоганів підвищує ефективність передачі соціальних меседжів та сприяє формуванню позитивних моделей поведінки .

Роль соціальних медіа у поширенні соціально важливих відеосюжетів

Дослідження, опубліковане на платформі Mindscope (2024), аналізує вплив соціальних мереж на формування громадської думки. Зокрема, підкреслюється, що соціальні медіа надають можливість швидкого поширення ідей та поглядів, але водночас існують ризики маніпуляції інформацією та поширення фейкових новин .

Психологічний вплив відеоконтенту на дітей

У дослідженні соціально-психологічних аспектів впливу мультфільмів на дітей шестирічного віку (2011) зазначено, що мультфільми можуть суттєво впливати на формування поведінкових моделей та цінностей у дітей. Автори наголошують на важливості контролю за контентом, який споживають діти, та рекомендують батькам уважно підходити до вибору відеоматеріалів .

Використання відеосюжетів у кризових комунікаціях

Стаття, опублікована в журналі «Академічні візії» (2024), досліджує використання соціальних медіа як засобу комунікації в управлінні кризовими ситуаціями в освітніх програмах. Автори підкреслюють важливість застосування відеоконтенту для оперативного інформування та підтримки зв'язку з аудиторією під час криз .

Наукові дослідження підтверджують, що відеосюжети на соціально важливі теми є потужним інструментом впливу на аудиторію. Їх ефективність залежить від якості контенту, використання відповідних художніх засобів та розуміння психологічних особливостей цільової аудиторії. Водночас важливо враховувати етичні аспекти та потенційні ризики, пов'язані з маніпуляцією інформацією та впливом на вразливі групи населення.

Відеосюжети на соціально важливі теми займають окрему нішу в медіапросторі, оскільки вони спрямовані на формування громадської думки, вирішення соціальних проблем та підвищення обізнаності суспільства. Вони можуть бути реалізовані у форматі документальних фільмів, соціальної реклами, відеоблогів та просвітницьких програм.

Вплив соціальних відеосюжетів на громадську думку

Дослідження Лазарсфельда (1955) у сфері комунікацій підтверджують, що відеоконтент є одним із найефективніших інструментів впливу на аудиторію.

Відомі приклади соціальних відеосюжетів:

Кампанія Dove “Real Beauty”, яка змінила стандарти жіночої краси та сприяла підвищенню самооцінки серед жінок.

Відеопроєкти Greenpeace, спрямовані на захист екології, які змушують глядачів замислитися про наслідки забруднення природи.

Соціальні відео від UNICEF та WHO, що порушують проблеми дитячої смертності, вакцинації та доступу до освіти.

Згідно з дослідженням Бандури (1977) у межах теорії соціального навчання, люди схильні переймати моделі поведінки, які бачать у медіа. Таким чином, правильно побудоване відео може мотивувати глядачів до змін.

Емоційний вплив відеоконтенту

Результати досліджень у галузі когнітивної науки (Леду, 1996; Дарден, 2012) свідчать, що емоції відіграють ключову роль у сприйнятті відеосюжетів. Соціальні ролики часто використовують методи:

“Шокового контенту” – зображення жорстокості, катастроф або несправедливості для привернення уваги.

“Позитивного впливу” – історії успіху, приклади людяності та підтримки, які формують оптимістичний настрій у суспільстві.

Дослідження, проведене Нільсен у 2018 році, показало, що ролики з яскравими емоційними тригерами (наприклад, радість або співчуття) на 65% ефективніше утримують увагу глядачів.

Використання сторітелінгу у соціальних відеосюжетах

Сторітелінг є одним із найпотужніших методів впливу на аудиторію. Його застосування у відеоконтенті базується на дослідженнях Готтшалла (2012) та Хіта і Хіта (2007), які довели, що історії запам’ятовуються краще, ніж сухі факти.

Прикладом успішного використання сторітелінгу є відеопроєкт “Love Has No Labels”, який показав, що упередження можна подолати через емоційно зворушливі історії.

Адаптація відеосюжетів під цифрові платформи

Сучасні соціальні відеосюжети адаптуються під різні платформи – Instagram, TikTok, Facebook, YouTube. Згідно з дослідженням HubSpot (2020), короткі відео (до 60 секунд) мають найбільшу залученість у соцмережах.

Наприклад, кампанія #LikeAGirl від Always, запущена у коротких відеоформатах, стала вірусною завдяки інтерактивності та поширенню через соціальні мережі.

## СПОЖИВАННЯ МЕДІА-КОНТЕНТУ

Опитали людей звідки їм подобається отримувати новини та які Джерела вони використовують найчастіше.

Найчастіше використовуваними джерелами новин виявилися пошукові системи (64% використовують їх щодня) та соціальні медіа (54%). Менше половини респондентів щодня покладаються на інформаційні Інтернет-портали інтернет-ЗМІ (45%), телебачення (43%) та месенджери (39%).



Рис.1.1 діаграма

Як показано на діаграмі 1, якщо часові рамки розширити для аналізу принаймні щотижневого використання цих ЗМІ, то побачимо, що чотири з п'яти опитуваних звертаються до пошукових систем (80%) а сім з десяти переглядають соціальні мережі. (72%) або інформаційні Інтернет-портали Інтернет-ЗМІ (70%). Більш ніж половина щотижня користуються телевізором (67%) та месенджерами (58%). Лише незначна частина (32% щотижня) слухає новини по радіо, а ще менше досі читає газети (23%)

### **Висновок до першого розділу**

Отже, створення відеосюжетів на соціально важливі теми вимагає інтеграції різних теоретичних підходів та врахування психологічних, культурних і освітніх аспектів. Ефективний відеоконтент повинен бути емоційно насиченим, культурно релевантним та інформативним. Важливо також розуміти специфіку різних платформ розповсюдження та адаптувати матеріали відповідно до особливостей цільової аудиторії. Навчання створенню якісного відеоконтенту є ключовим фактором у підготовці фахівців, здатних впливати на суспільну свідомість та сприяти позитивним змінам у поведінці громадян.

Сучасне створення відеосюжетів є багатовимірним процесом, що вимагає інтеграції різноманітних підходів для досягнення максимальної ефективності комунікації. Поєднання класичних принципів наративу, що базуються на структурній моделі та традиціях драматургії, з сучасними технологічними інноваціями дозволяє створювати контент, який не лише інформує, а й емоційно залучає аудиторію. Використання психологічного підходу, що враховує вплив кольорової гами, музики та ритму монтажу, сприяє формуванню позитивних емоційних відгуків та кращому сприйняттю матеріалу.

Крім того, адаптація відеосюжетів під особливості цифрових платформ і соціальних мереж забезпечує їх високу залученість та оперативність у поширенні інформації,

що є особливо важливим у кризових ситуаціях та при висвітленні соціально значущих тем. Інтеграція когнітивного, нарративного та соціально-культурного підходів дозволяє ефективно структурувати інформацію, знизити навантаження на робочу пам'ять глядача та формувати емоційний зв'язок, що стимулює активну участь аудиторії у суспільних процесах.

Таким чином, комплексний підхід до розробки відеоконтенту забезпечує не лише високий рівень естетики та інформативності, але й створює умови для формування громадської думки та позитивних соціальних змін. Навчання створенню якісного відеоматеріалу стає ключовим чинником у підготовці спеціалістів, здатних впливати на свідомість суспільства та мобілізувати його для вирішення актуальних соціальних, культурних і політичних проблем.

## РОЗДІЛ 2

### Концепція відеосюжетів про укриття навчальних закладів

#### 2.1- Опис подібного інформаційного продукту

#### -Аналіз існуючих відеосюжетів про укриття в Україні .

Аналізуючи наявні відеосюжети про облаштування укриттів у київських університетах, можна виділити три приклади, які демонструють різні підходи до створення безпечних просторів для студентів та викладачів.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка: багатофункціональне інклюзивне укриття

У корпусі економічного факультету КНУ було створено сучасне укриття, яке поєднує зони для навчання, має чотири кімнати та зони відпочинку та релаксації які облаштовані зручними пуфами для комфортного відпочинку , також в укриття є невеличка кухня та тенісний стіл для відпочинку після занять, швидкий інтернет для якісно проведення занять. Простір розрахований на одночасне перебування до 600 осіб і оснащений сучасною вентиляційною системою та доступними сходами для маломобільних груп. Це дозволяє проводити лекції та інші заходи навіть під час повітряних тривог. <https://youtu.be/gOQZEKVmik?si=VjwDu12URyxw-kB5>



**Рис 1.2 Укриття економічного факультету КНУ**

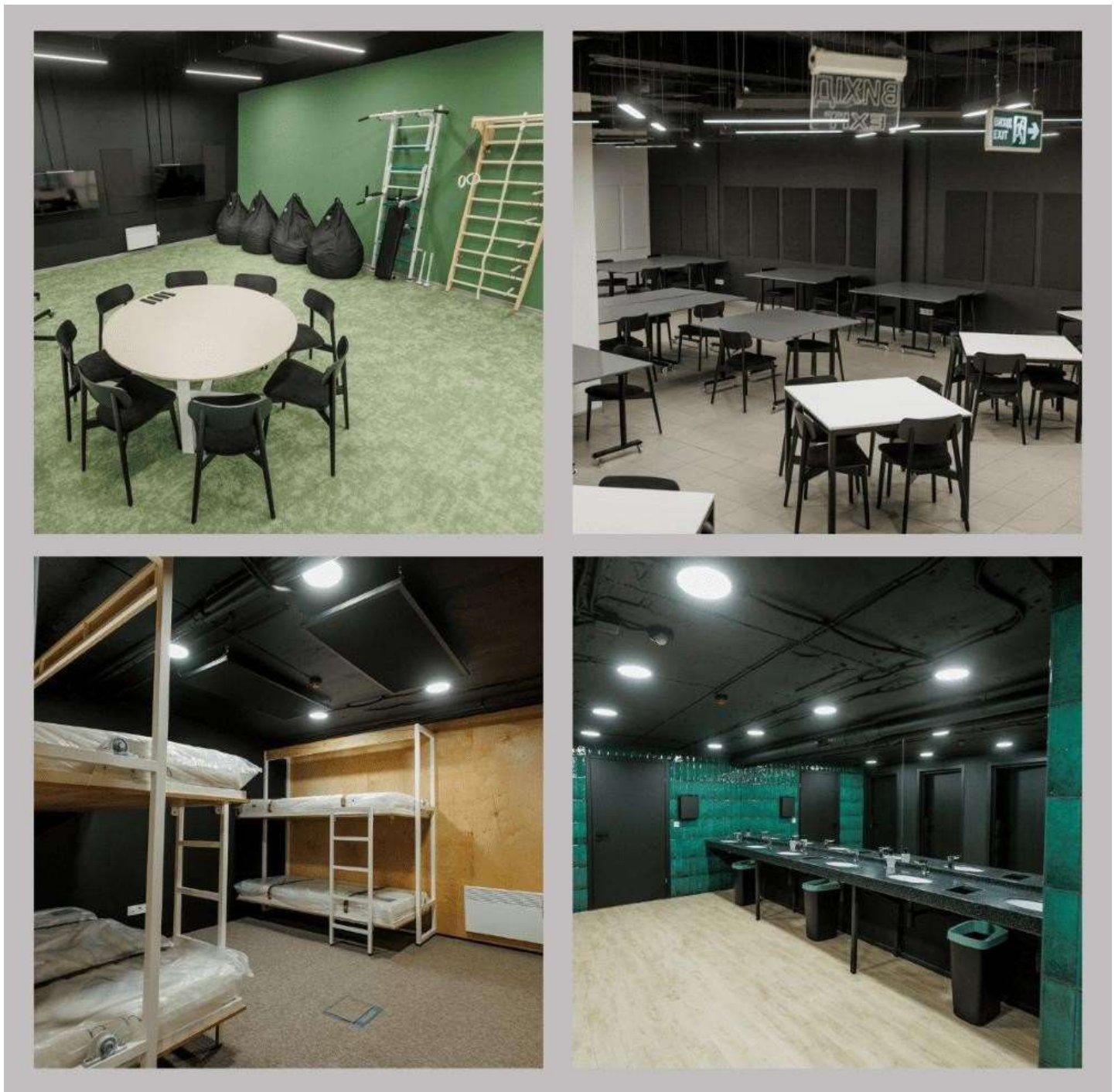
Під час відкриття багатофункціонального укриття CLUST SPACE у Науково-технічній бібліотеці ім. Г.І. Денисенка КПІ ім. Ігоря Сікорського, учасники неодноразово називали його «унікальним» та «першим в Україні».

«Розумне укриття» (smart shelter), площею майже 600 квадратних метрів, може вмістити до 500 осіб. Це справді багатофункціональний простір, у якому під час повітряних тривог студенти та викладачі можуть продовжувати навчання й роботу, наукові конференції, ділові зустрічі та обговорення, а також відпочивати й готуватися до занять. Недарма під час відкриття укриття його гаслом стало «Safe Space of Ideas» – «Безпечний простір ідей».

Простір поділений на кілька функціональних зон, серед яких – спільні робочі приміщення, переговорні кімнати, зони відпочинку та санітарно-гігієнічні приміщення. Усі вони оснащені необхідним обладнанням для комфортного перебування.

Уся інфраструктура укриття розроблена для тривалого перебування людей у разі загрози. Завдяки унікальній вентиляційній системі, укриття здатне забезпечити безпеку для великої кількості осіб протягом 72 годин, навіть у разі застосування ворогом зброї масового ураження.

Укриття має окремі кабінети, невеликі індивідуальні простори для відеодзвінків, власну бібліотеку з місцями для зборів та ігрову зону.



**Рис 2.1 Багатофункціонального укриття CLUST SPACE**

## **2.2.Визначення й обґрунтування цільової аудиторія**

Аналіз цільової аудиторії для відеосюжетів про укриття навчальних закладів, включаючи батьків, учнів, викладачів.

Підготовка відеосюжетів про укриття в навчальних закладах Києва потребує детального розуміння потреб та очікувань різних груп цільової аудиторії: батьків, учнів та педагогів.

Батьки:

Потреби та очікування:

Безпека студентів: Батьки прагнуть бути впевненими, що їхні діти знаходяться в безпечних умовах під час навчання.

Прозорість інформації: Важливо отримувати чіткі та детальні відомості про облаштування укриттів, їх відповідність стандартам та готовність до використання.

Психологічний комфорт: Знання про наявність та якість укриттів сприяє зниженню тривожності батьків щодо можливих надзвичайних ситуацій.

Рекомендації для відеосюжетів:

Демонстрація укриттів: Показати реальні кадри укриттів, їх оснащення та умови перебування.

Інтерв'ю з експертами: Залучити фахівців, які розкажуть про стандарти безпеки та відповідність укриттів цим вимогам.

Відгуки інших батьків: Поділитися досвідом батьків, чиї діти вже користувалися укриттями, для підвищення довіри.

Студенти:

Потреби та очікування:

Розуміння дій у надзвичайних ситуаціях: Студенти повинні знати, як діяти під час тривоги та де знаходяться укриття.

Почуття безпеки: Упевненість у наявності захищеного місця підвищує психологічний комфорт під час навчання

Доступність інформації: Подання інформації у зрозумілій та цікавій формі сприяє кращому засвоєнню.

Рекомендації для відеосюжетів:

Освітні ролики: Створити відео, які пояснюють правила поведінки під час тривоги та маршрути до укриттів.

Анімаційні елементи: Використання графіки та анімації для наочного пояснення складних понять.

Залучення однолітків: Показати учнів, які діляться своїм досвідом та порадами щодо використання укриттів.

Викладачі :

Потреби та очікування:

Підготовка до надзвичайних ситуацій: Викладачі мають бути обізнаними щодо плану дій та відповідальності під час тривоги.

Забезпечення безпеки учнів: Викладачі відповідають за евакуацію та перебування дітей в укриттях.

Підвищення кваліфікації: Бажання отримувати нові знання та навички для ефективного реагування на надзвичайні ситуації.

Рекомендації для відеосюжетів:

Навчальні відео: Розробити матеріали, які детально описують алгоритми дій під час тривоги та правила користування укриттями.

Інтерв'ю з фахівцями: Залучити експертів, які нададуть поради та рекомендації для викладачів стосовно дій у надзвичайних ситуаціях.

Розуміння специфічних потреб кожної групи цільової аудиторії дозволить створити відеосюжети, які не лише інформуватимуть, але й сприятимуть підвищенню рівня безпеки та довіри в навчальних закладах Києва.

Усунення загроз, пов'язаних з безпекою студентів, є пріоритетом у сучасному навчальному процесі, особливо в контексті збройних конфліктів або інших небезпечних ситуацій. Відеосюжети про укриття навчальних закладів в Україні стали важливим середником інформації, який забезпечує як батьків, студентів, так і педагогів необхідними знаннями та навичками для підвищення рівня безпеки. Аналізовані відеосюжети демонструють різноманітні аспекти укриттів: їхнє

облаштування, правила поведінки під час надзвичайних ситуацій, а також психологічну підготовку, що дозволяє краще адаптуватися до таких умов.

Цільова аудиторія цих відеосюжетів є доволі широкою, включаючи не лише батьків і студентів, а й педагогічний склад, який відповідає за організацію навчального процесу в умовах загрози. Розуміння специфіки потреб кожної з цих груп є критично важливим для створення ефективного контенту, що змусить їх відчувати безпеку та впевненість. У результаті, якісні відеосюжети можуть стати не лише інструментом навчання, а й джерелом спокою для всіх учасників освітнього процесу.

Тому доцільно продовжувати розвивати та модернізувати інформаційні матеріали про укриття, ураховуючи відгуки та потреби цільової аудиторії, що сприятиме підвищенню загального рівня безпеки в навчальних закладах.

### **Висновок до розділу**

Проведений аналіз відеосюжетів, присвячених облаштуванню укриттів у київських університетах, дозволяє виділити низку ключових аспектів сучасного підходу до створення безпечних та багатофункціональних середовищ у навчальних закладах. Розглянуті приклади демонструють, що освітні установи не обмежуються лише впровадженням передових технологій та сучасних систем вентиляції, а створюють цілісні просторові рішення, здатні задовольнити як потреби студентів, так і викладачів навіть у надзвичайних умовах.

По-перше, відеосюжет КНУ імені Тараса Шевченка демонструє, як інтегруються різноманітні функціональні зони в одному просторі. У цьому укритті поєднуються аудиторії для занять, зони для відпочинку, простори для неформального спілкування, а також рекреаційні елементи – наприклад, кухонний куточок і тенісний стіл. Такий підхід підкреслює важливість забезпечення не тільки фізичної безпеки, але й створення психологічного комфорту, що дозволяє продовжувати освітній процес навіть у періоди повітряних тривог. Це свідчить про комплексне вирішення проблеми безпеки, коли технічні та організаційні заходи доповнюються увагою до емоційного стану користувачів.

По-друге, приклад «розумного укриття» CLUST SPACE у КПІ ім. Ігоря Сікорського демонструє сучасну тенденцію впровадження інноваційних технологічних рішень у проектування безпечних просторів. Тут акцент зроблено на можливості тривалого перебування людей у разі надзвичайних ситуацій: завдяки сучасній вентиляційній системі та передовому обладнанню, безпека може бути гарантована протягом до 72

годин навіть за умов застосування зброї масового ураження. Окрім того, розподіл простору на різні функціональні зони – від спільних робочих приміщень до спеціалізованих кабінетів для відеодзвінків та індивідуальної роботи – дозволяє ефективно врахувати потреби різних категорій користувачів, що підкреслює важливість гнучкого й адаптивного підходу у відповідь на виклики сучасного навчального процесу та кризових ситуацій.

По-третє, детальний аналіз цільової аудиторії відеосюжетів про укриття свідчить, що для досягнення максимальної ефективності комунікації необхідно враховувати специфічні потреби різних груп – батьків, студентів і викладачів. Для батьків критично важливою є прозорість інформації, надійність технічного оснащення та створення умов, що забезпечують психологічний комфорт, що сприяє зниженню тривоги щодо безпеки їхніх дітей. Студентам потрібні інформативні відеоролики, які не лише демонструють фізичні характеристики укриттів, а й зрозуміло пояснюють правила поведінки у надзвичайних ситуаціях із застосуванням анімації та практичних прикладів. Викладачам необхідно отримувати конкретні алгоритми дій та рекомендації від експертів, що дозволяє їм ефективно організувати евакуацію та забезпечити безпечний перебіг навчального процесу.

Отже, високоякісні відеосюжети про облаштування укриттів стають потужним засобом не лише для передачі інформації, а й для формування довіри до системи безпеки. Вони сприяють створенню позитивного іміджу навчальних закладів, де поєднання технологічних інновацій із ретельно продуманою організацією простору дозволяє гарантувати безпеку навіть у найскладніших умовах. Розробка таких інформаційних матеріалів з урахуванням відгуків цільової аудиторії сприятиме підвищенню загального рівня безпеки та кращій підготовці до надзвичайних ситуацій.

На завершення, інтеграція технічних, організаційних та комунікативних рішень у створенні укриттів демонструє необхідність комплексного підходу до сучасного навчального середовища. Такий підхід забезпечує не тільки фізичну безпеку, але й створює сприятливі умови для психологічного комфорту та безперервності навчального процесу, що є особливо актуальним в умовах зростаючих загроз та невизначеності сучасного світу.

## РОЗДІЛ III

### Реалізація та просування відеосюжетів

#### 3.1. Основні ідеї та теми, які будуть висвітлені у відеосюжетах.

**Визначення формату та стилістики відео (наприклад, документальний, інтерв'ю, репортаж).**

Стан укриттів у навчальних закладах Києва

Огляд типових укриттів у навчальних закладах.

Рівень оснащення (вентиляція, запас води, зв'язок, освітлення).

Відповідність укриттів сучасним нормам безпеки.

Процедура евакуації та дії у разі небезпеки

Алгоритм дій студентів, викладачів та персоналу під час тривоги.

Як проводяться навчальні евакуації.

Думка експертів та учасників освітнього процесу

Інтерв'ю з викладачами та студентами Києва про укриття.

Коментарі , експертів із безпеки та психологів.

Відгуки батьків та студентів щодо безпеки в університетах

Реальні історії та досвід навчальних закладів

Успішні ініціативи щодо покращення умов у сховищах.

Розповіді очевидців про використання укриттів під час реальних загроз.

Виклики та перспективи удосконалення укриттів

Проблеми, з якими стикаються навчальні заклади (фінансування, нестача ресурсів).

Підготовка відеосюжетів про укриття в навчальних закладах Києва є важливим кроком для інформування громадськості про безпеку дітей та персоналу під час надзвичайних ситуацій. Вибір відповідного формату та стилістики відео залежить від цільової аудиторії та мети кожного сюжету. Нижче наведено декілька можливих підходів:

### 1. Документальний формат

Глибоке дослідження теми з акцентом на реальні події та досвід. Такий формат може включати:

Історії з перших вуст: розповіді учнів, вчителів та батьків про їхній досвід використання укриттів.

Хронологія подій: як навчальні заклади готувалися та адаптувалися до нових реалій.

Візуальні матеріали: фотографії та відео укриттів до та після облаштування.

### 1. Репортажний стиль

Оперативне висвітлення поточної ситуації з укриттями в школах Києва. Включає:

Відвідування навчальних закладів: демонстрація умов укриттів, їхньої готовності та оснащення.

Інтерв'ю з відповідальними особами: представниками департаменту освіти, директорами шкіл, представниками ДСНС.

Реакція громадськості: думки батьків та учнів щодо безпеки в школах.

### 2. Інтерв'ю та експертні думки

Глибокі розмови з фахівцями для роз'яснення важливих аспектів:

Безпека та стандарти: пояснення нормативних вимог до укриттів у навчальних закладах.

Психологічна підтримка: як підготувати дітей до можливих надзвичайних ситуацій без створення паніки.

Плани на майбутнє: які заходи впроваджуються для покращення безпеки в школах.

### 3. Анімаційні та освітні ролики

Прості та зрозумілі відео для дітей та підлітків:

Правила поведінки: що робити під час сигналу тривоги, як діяти в укритті.

Інструкції для батьків: як підготувати дитину до можливих евакуацій.

Візуалізація процесів: анімаційні пояснення роботи систем безпеки в школах.

#### 4. Соціальні експерименти та інтерактивні формати

Залучення аудиторії через практичні демонстрації:

Перевірка готовності: незаплановані навчальні тривоги з фіксацією реакції та дій учасників.

Оцінка знань: опитування учнів та вчителів щодо їхньої обізнаності про дії в надзвичайних ситуаціях.

Взаємодія з глядачами: залучення батьків та громади до обговорення та покращення умов безпеки

Вибір конкретного формату та стилістики залежить від поставлених цілей, доступних ресурсів та бажаного впливу на аудиторію. Поєднання різних підходів дозволить створити комплексне уявлення про стан та важливість укриттів у навчальних закладах Києва.

В своїй дипломній роботі я хочу висвітлити такі стилі :

Репортажний та документальний стиль в яких більш детально розповім про демонстрацію умов укриттів . На меті є взяти коментар в студентів та викладачів щодо облаштування та безпеки укриття .

Будуть поставлені такі питання студентам :

Під час опитування студентів щодо укриттів у навчальних закладах будуть поставлені такі запитання:

#### 1.Обізнаність та підготовка:

Чи знаєте ви, де розташоване укриття у вашому навчальному закладі?

Чи проводилися у вас навчальні тренування з евакуації до укриття? Якщо так, наскільки часто?

Чи отримували ви інструкції або інформаційні матеріали щодо поведінки під час повітряної тривоги?

#### 1. Умови та обладнання укриття:

Як би ви оцінили умови в укритті: освітлення, вентиляція, наявність місць для сидіння?

Чи є в укритті доступ до питної води та санітарних вузлів?

Чи забезпечено укриття засобами зв'язку, такими як радіоприймач або інтернет?

1. Почуття безпеки та психологічний комфорт:

Чи відчуваєте ви себе в безпеці під час перебування в укритті?

Чи є у вас пропозиції щодо покращення умов або організації укриття?

Як ви вважаєте, чи достатньо інформації та підтримки надається студентам щодо дій у надзвичайних ситуаціях?

2. Доступність та зручність:

Чи легко вам дістатися до укриття з вашого навчального корпусу?

Чи є в укритті умови для перебування студентів з особливими потребами?

3. Загальні враження та рекомендації:

Що, на вашу думку, можна покращити в організації укриттів у вашому навчальному закладі?

Чи є у вас конкретні пропозиції щодо підвищення ефективності евакуації та перебування в укритті?

Ці запитання допоможуть отримати комплексне уявлення про стан укриттів у навчальних закладах та виявити можливі напрями для покращення безпеки та комфорту студентів.

### **3.2 Стратегії просування створеного інформаційного продукту**

**Огляд можливих каналів поширення (соціальні мережі, YouTube, освітні платформи).**

Для ефективного просування відеосюжетів про укриття навчальних закладів Києва, зокрема НУБіП, важливо розробити детальний план по підготовці контенту, просування та реалізації цього матеріалу .

1. Соціальні мережі:



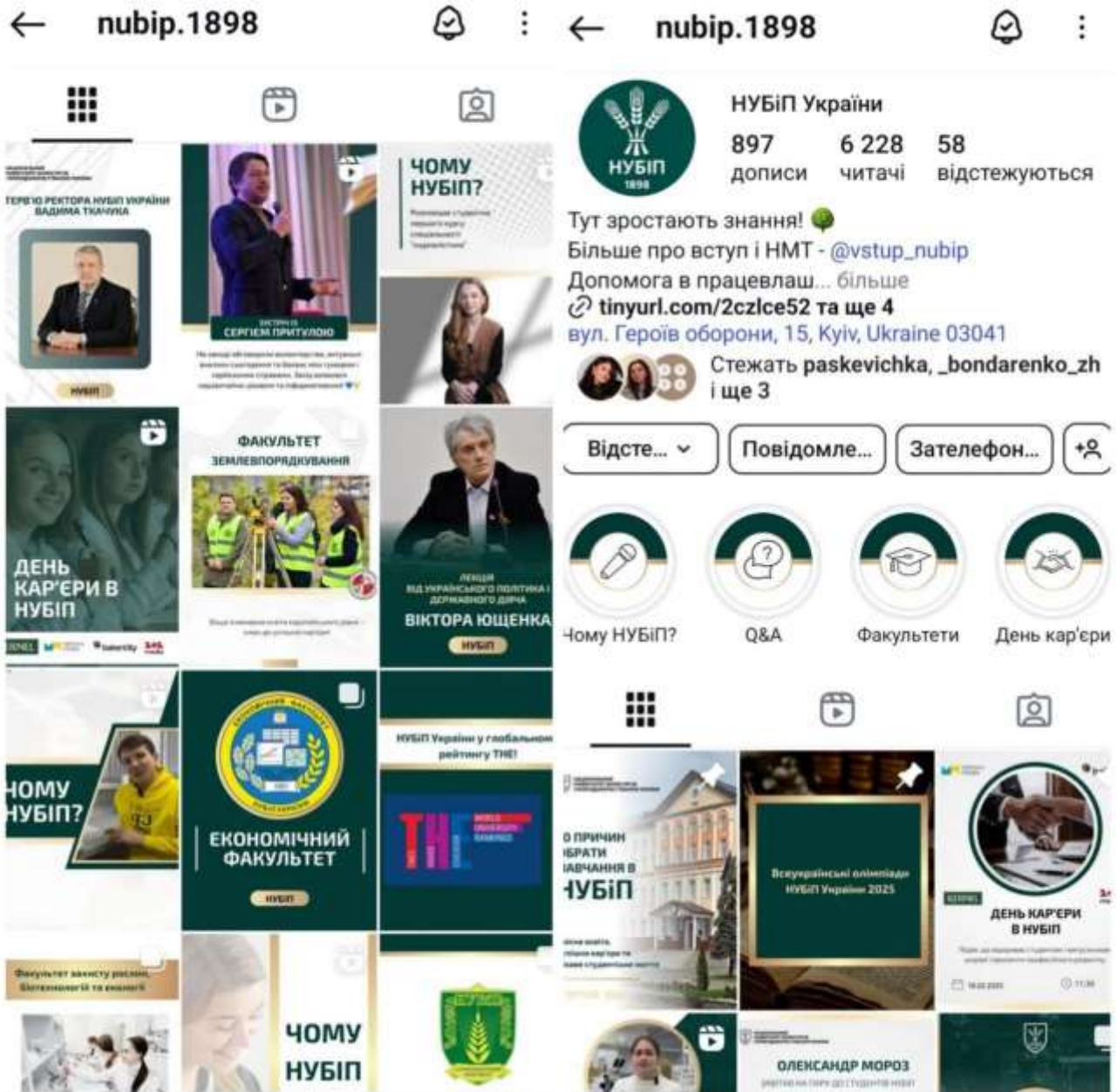
Instagram: Візуально орієнтована платформа, яка дозволяє публікувати короткі фрагменти відео, фотозвіти, що демонструють готовність укриттів. Використання Stories та IGTV для більш тривалих сюжетів створить додаткову зацікавленість. Відеоролик про укриття в НУБіП України чудово підходить для висвітлення на каналі [hum.ped.nubip](https://www.instagram.com/hum.ped.nubip), цей канал демонструє цікаві події та розвиток кафедри журналістики та модної комунікації.

Також для висвітлення укриття НУБіП України в Instagram підходить канал поширення [pubip.1898](https://www.instagram.com/pubip.1898). На сторінці публікуються новини, інформація про заходи та досягнення університету.



Рис 2.2 Інстаграм сторінка [hum.ped.nubip](https://www.instagram.com/hum.ped.nubip)

Також для висвітлення укриття НУБіП України в Instagram підходить канал поширення pubip.1898. На сторінці публікуються новини, інформація про заходи та досягнення університету.



Свій інформаційний продукт я поширила в себе на сторінці в YouTube.

За два тижні відео переглянули 59 разів та поставили 22 вподобання.

Надіюсь, що відео буде для вас корисним — ви зможете побачити, як виглядає укриття НУБіП України в корпусі 1.

У відео я детально показала як облаштоване укриття, його основні зони та умови перебування.

Цей контент створено з метою інформування студентів, викладачів та гостей університету про важливе — безпеку.

Запрошую до перегляду, залишайте ваші коментарі та діліться відео з іншими, кому ця інформація може бути корисною!

Посилання на інформаційний продукт

<https://youtu.be/Jvdy6su8HSg?feature=shared>

### **Висновок до розділу**

У цьому розділі було розкрито основні ідеї, теми та формати, які лягли в основу створення відеосюжетів про стан укриттів у навчальних закладах Києва, зокрема НУБіП України. Вибір репортажного та документального стилю дозволив глибше зануритися в проблему безпеки освітнього середовища, показати реальний стан укриттів, рівень їхньої підготовки та думки безпосередніх учасників освітнього процесу. Завдяки структурованим опитуванням студентів вдалося отримати комплексне уявлення про рівень поінформованості, психологічний комфорт, а також практичні аспекти функціонування укриттів у навчальних закладах.

Окрему увагу було приділено стратегіям просування створеного інформаційного продукту, з акцентом на використання соціальних мереж (YouTube, Facebook, Instagram) та освітніх платформ для максимально ефективного охоплення цільової аудиторії — студентів, викладачів, батьків і адміністрації.

Поширення відео через власний YouTube-канал стало першим кроком до комунікації з громадськістю. Перші результати — перегляди та вподобання — свідчать про зацікавленість темою. Надалі планується активне просування контенту через офіційні акаунти університету та факультету, що дозволить підвищити рівень обізнаності про безпеку в навчальних закладах та стимулювати громадське обговорення шляхів її покращення.

## ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз засвідчує, що підготовка відеосюжетів на соціально важливі теми — складний, багаторівневий процес, що потребує міждисциплінарного підходу. У науковій літературі виділяють низку підходів — структурний, психологічний, технологічний, комунікаційний, когнітивний, наративний, соціокультурний, медіапсихологічний і маркетинговий, кожен з яких по-своєму розкриває створення відеоконтенту.

Найефективнішими є сюжети з чіткою драматургією, психологічним впливом, візуальною естетикою та актуальністю теми. Відео набуває особливої ваги в умовах соціальних змін, криз та в освіті — як інструмент комунікації, навчання і мобілізації.

Розглянуто стан досліджень у сфері соціальної реклами, відео для соцмереж, освіти й кризових комунікацій. Виявлено прогалини у вивченні підготовки сюжетів про безпекову інфраструктуру навчальних закладів, зокрема укриття, що відкриває перспективи подальших досліджень у сфері медіаосвіти та соціальної комунікації. Підготовка таких відеосюжетів потребує інтеграції знань і практик для створення емоційно насиченого й соціально значущого контенту.

Аналіз відеосюжетів про укриття в українських вишах свідчить про новий підхід до висвітлення безпекової інфраструктури — як простору не лише для захисту, а й для навчання та відпочинку.

Визначення потреб батьків, студентів і викладачів є ключовим для створення ефективного відеоконтенту, що виконує інформаційну, освітню та психологічну функції.

Концепція таких сюжетів має поєднувати візуальність, достовірність і практичну користь, сприяючи довірі до закладів освіти та розвитку культури безпеки.

Аналіз ключових тем і форматів відеосюжетів засвідчив необхідність поєднання інформативності, емоційної чутливості та доступності викладення. Репортажний і документальний стилі є оптимальними для розкриття реального стану укриттів у навчальних закладах Києва, відображення досвіду студентів, викладачів та експертів, а також для демонстрації процедур евакуації й рівня оснащення сховищ. Ретельно сформульовані питання до студентів дозволяють зібрати достовірну інформацію про рівень обізнаності, безпеки та комфортності укриттів. Такий підхід сприяє створенню змістовного та практично орієнтованого відеоконтенту, здатного впливати на формування культури безпеки в освітньому середовищі

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж . Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 3. С. 83 –94. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.6> (дата звернення: 26.01.2024).
2. Подивіться, чим я поділився(-лась): Як створити привабливий відеоконтент для соціальних мереж | Dizz.in.ua <https://dizz.in.ua/uk/yak-stvoriti-privablivij-videokontent-dlya-soczialnih-merezh/>
3. У Київському національному університеті імені Шевченка завершили ремонт укриття під будівлею економічного факультету.  
[https://youtu.be/gOQZEKVkmik?si=7R9y4mThisE0\\_ese](https://youtu.be/gOQZEKVkmik?si=7R9y4mThisE0_ese)
4. У КПІ відкрито перше в Україні «розумне укриття»  
<https://kpi.ua/2024-kp5-clsp>
5. У Києві з’явилося перше в Україні смартукриття  
<https://ua.news.ua/capital/u-kyievi-z-yavylosya-pershe-v-ukrayini-smartukryttya>
6. КПІ створив перше смартукриття.  
[https://youtu.be/yMRPhle9jn4?si=PfjTFd\\_AWa9fW8-i](https://youtu.be/yMRPhle9jn4?si=PfjTFd_AWa9fW8-i)
7. На Київщині відремонтували укриття в майже 900 закладах освіти (відео) – КиївВлада  
| <https://kyivvlada.com.ua/news/na-kiivshhini-vidremontuvali-ukritya-v-majzhe-900-zakladah-osviti-video/>
8. Наші будні!  
<https://nubip.edu.ua/node/137124>  
<https://youtu.be/8frK7P8IDrU?si=z8V2RJmTyt3HYiE7>
10. Як створити привабливий відеоконтент для соціальних мереж |  
<https://dizz.in.ua/uk/yak-stvoriti-privablivij-videokontent-dlya-soczialnih-merezh/>

11. Бомбосховища по-київськи

[https://www.ukrinform.ua/rubric-other\\_news/1818551-bomboshovishcha\\_po\\_kiiivski\\_2025189.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/1818551-bomboshovishcha_po_kiiivski_2025189.html)

12. Як використовувати соціальні медіа для просування вашого продукту  
Поради щодо складання ефективного контент-плану для соціальних мереж, включаючи визначення цілей та ретельний аналіз.

<https://www.londonproduct.academy/>

13. Бомбосховища Києва: проблеми, які поширюються на всю Україну

Стаття про стан укриттів у Києві, що може бути використана для аналізу існуючих відеосюжетів про укриття в Україні.

<https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3719493-bomboshovisa-kieva-problemi-aki-posiruutsa-na-vsu-ukrainu.html>

14. Чому відео важливо для стратегії контент-маркетингу

Дослідження показують, що відеоконтент на 60% частіше поширюється в соціальних мережах, ніж будь-який інший тип контенту, що робить його ефективним інструментом просування.

<https://www.ranktracker.com/uk/blog/why-video-is-essential-for-content-marketing-strategy/>

15. Відео до дипломної роботи: «Підготовка відеосюжетів про укриття навчальних закладів Києва»

<https://youtu.be/Jvdy6su8HSg?feature=shared>

16. 26 відповідей на запитання про укриття в закладах освіти + корисні ресурси  
Служба освітнього омбудсмена підготувала відповіді на поширені запитання про укриття в закладах освіти, що буде корисним для розуміння потреб цільової аудиторії.

<https://nus.org.ua/2022/07/14/25-vidpovidej-na-zapytannya-pro-ukryttya-v-zakladah-osvity-korysni-resursy/>

17. Теорія когнітивного навантаження – досліджує, як обсяг інформації впливає на здатність її засвоєння.

[https://youtu.be/n\\_eHLAslnNw?si=y1t0FPJipjEihvfQ](https://youtu.be/n_eHLAslnNw?si=y1t0FPJipjEihvfQ)

18. 300 квадратних метрів безпеки: в 10-му корпусі презентували нове сховище

<https://nubip.edu.ua/node/160272>

19. Робота з відеоконтентом у соціальних мережах

<https://webpromoeexperts.net/ua/blog/robota-z-videokontentom-u-socialnih-merezhah/>

20. Теорія соціального навчання Альберта Бандури (1977)

[https://en.m.wikipedia.org/wiki/Social\\_learning\\_theory](https://en.m.wikipedia.org/wiki/Social_learning_theory)