

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій

Німенко Євгеній Олександрович

**«ПРОДЮСУВАННЯ ОСВІТНІХ МЕДІАПРОЄКТІВ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА
ПІДЛІТКІВ»**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня першого (бакалаврського) рівня зі
спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво
ОПП «Продюсування та арткураторство»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

_____ Німенко Є.О

Керівник: Павленко Анастасія Віталіївна,

викладач кафедри Аудіовізуального мистецтва

Харків 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 Освітній відеоконтент для дітей та підлітків: задачі, проблеми, інструменти, методи.	6
1.1 Аналіз сучасного ринку освітнього відеоконтенту для дітей та підлітків	6
1.2 Специфіка створення освітніх відеоматеріалів для дітей та підлітків	11
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2 Ідейно-тематичний аналіз освітнього медіапроєкту для дітей та підлітків «Focus Class»	17
2.1 Проблематика, яку вирішує освітній медіапроєкт «Focus Class»	17
2.2 Тема, ідея та концепція освітнього медіапроєкту «Focus Class»	20
2.3 Сценарний план та силабус освітнього медіапроєкту «Focus Class»	22
Висновки до розділу 2	25
РОЗДІЛ 3. Продюсерська стратегія освітнього медіапроєкту для дітей та підлітків «Focus Class»	27
3.1 Аналіз освітнього середовища та ресурсів Краматорської школи мистецтв №3	27
3.2 Виробничий план освітнього медіапроєкту «Focus Class»	30
3.3 Промоція освітнього медіапроєкту «Focus Class»	33
Висновки до розділу 3	38
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43

ВСТУП

Актуальність досліджуваної проблеми зумовлена тим, що сучасне суспільство змінює способи засвоєння інформації, у зв'язку з чим традиційні підручники все частіше витісняються більш динамічними формами відеоконтенту. На сьогодні YouTube залишається провідною платформою серед молоді аудиторії, відіграючи роль не лише розважального ресурсу, а й інструменту для самостійного навчання. У контексті повномасштабного воєнного конфлікту в Україні цифрова трансформація освітньої сфери набуває значення стратегічного напрямку, що забезпечує збереження навчального процесу для дітей незалежно від їхнього географічного розташування [39]. Впровадження таких технологій стає критично необхідним кроком для гарантування безперервного доступу до знань та одночасного захисту психологічного і фізичного стану всіх учасників навчального процесу [26, 40].

Концепція «edutainment», що поєднує освіту з розвагами, набуває особливої значущості, бо дає змогу залучати підлітків до складних тем у зрозумілих для них форматах. Водночас, на ринку спостерігається нестача якісного україномовного контенту, який би відповідав потребам сучасних дітей та сприяв розв'язанню конкретних освітніх завдань. Відсутність інтерактивності та застарілі методики подання матеріалу часто стають перешкодою для сприйняття навчального контенту як цінного і цікавого ресурсу. Медійний проєкт «Focus Class», реалізований на базі Краматорської школи мистецтв №3, є відповіддю на ці запити. Навчальний заклад продовжує свою діяльність навіть в умовах евакуації, пристосовуючись до дистанційного формату [5, 11]. Досвід роботи Краматорської школи мистецтв №3 в умовах релокації підтверджує, що збереження зв'язку з учнями вимагає впровадження інноваційних медіаінструментів для подолання фізичної дистанції. Для ефективного продюсування таких проєктів потрібні не лише творчі рішення, а й чітка стратегія просування з використанням сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту та мобільних додатків для монтажу відеоматеріалів. Такий комплексний підхід сприяє трансформації традиційного навчального циклу у

повноцінний медіапродукт, здатний вести конкуренцію за увагу підлітків із розважальними платформами. Запровадження інноваційних методів продюсування не лише підвищує якість зображення, а й забезпечує глибше залучення аудиторії до освітнього процесу.

Об'єкт дослідження – процес продюсування освітніх медіапроектів, орієнтованих на дитячу та підліткову аудиторію в умовах цифрового середовища.

Предмет дослідження – продюсерські стратегії, інструменти створення та методи просування освітнього відеоконтенту, розглянуті на прикладі проекту «Focus Class».

Мета роботи – розробка та теоретичне обґрунтування комплексної продюсерської стратегії для створення освітнього медіапроекту «Focus Class», що ґрунтується на аналізі сучасних вимог ринку та особливостей сприйняття інформації дітьми й підлітками.

Завдання роботи:

- Проаналізувати стан ринку освітнього контенту в Україні та виокремити основні тренди 2025–2026 років.
- Визначити специфіку створення відеоматеріалів для молодшої аудиторії з урахуванням психологічних аспектів та медіаграмотності.
- Розкрити ідейно-тематичне наповнення проекту «Focus Class», сформулювати його силубус та сценарні плани.
- Дослідити ресурси Краматорської школи мистецтв №3 в контексті реалізації медіапроекту.
- Сформулювати виробничий план та стратегію промоції проекту для залучення цільової аудиторії.

Методи дослідження. У роботі використано метод системного аналізу для вивчення освітнього середовища, моніторинг ринку медіапослуг, а також описовий метод для деталізації етапів створення контенту.

Практичне значення отриманих результатів полягає у створенні готового кейса освітнього медіапроєкту, який може бути впроваджений у діяльність мистецьких шкіл та позашкільних закладів освіти для підвищення ефективності дистанційного навчання.

Розроблений алгоритм виробництва і промоції виступає універсальним інструментом для педагогів, що прагнуть адаптувати традиційні уроки до формату сучасного цифрового продукту. Додатково запропонована стратегія сприяє розширенню аудиторії закладів культури та допомагає забезпечити безперервність навчального процесу в умовах кризових ситуацій, зокрема евакуації[5].

Окремо слід зазначити, що в ході підготовки кваліфікаційної роботи було залучено інструменти штучного інтелекту як допоміжний засіб для технічної та стилістичної обробки матеріалів. Технології алгоритмічного аналізу даних застосовувалися для лексичної та граматичної корекції тексту, структурування масивів інформації у формі порівняльних таблиць, а також для систематизації джерельної бази дослідження. Такий підхід дозволив забезпечити термінологічну точність, підвищити читабельність складних теоретичних конструкцій та оптимізувати процес формування змістових модулів медіапроєкту, не підміняючи при цьому авторську аналітичну діяльність, а виступаючи фаховим інструментом технічного редагування та верифікації даних.

РОЗДІЛ 1 Освітній відеоконтент для дітей та підлітків: задачі, проблеми, інструменти, методи.

1.1 Аналіз сучасного ринку освітнього відеоконтенту для дітей та підлітків

Сучасний ринок освітнього відеоконтенту для молоді переживає етап докорінної трансформації, де традиційні методики навчання інтегруються у цифрові платформи. YouTube залишається одним із провідних майданчиків у цьому сегменті, зберігаючи помітну позицію серед дитячої та підліткової аудиторії в період 2025–2026 років [42]. Алгоритми рекомендацій платформи все частіше функціонують на підтримку пізнавального контенту, перетворюючи пасивне споживання відео на більш активне занурення у тему за допомогою інтерактивних засобів і спільнот. В українському сегменті платформи спостерігається активне зростання каналів, що пропонують як науково-популярні ролики, так і вузькоспеціалізовані уроки з мистецтва, програмування чи медіаграмотності [4]. Поява якісного локального продукту стимулює конкуренцію, змушуючи авторів відмовлятися від сухих лекцій на користь сюжетного сторітелінгу та візуальної естетики, яка відповідає запитам сучасного покоління. Такий процес сприяє формуванню середовища, де неформальна освіта здатна слугувати як альтернативою, так і значним доповненням до офіційної шкільної програми [21, 39]. Глядачі сьогодні прагнуть отримувати не лише інформацію, але й емоційний досвід, що інтегрує навчання у їхній особистий цифровий стиль життя. Цей підхід розмиває традиційну межу між академічною строгою та медійною привабливістю, дозволяючи знанням стати органічною частиною щоденного дозвілля підлітків.

Аналіз ринку свідчить про зміщення освітніх тенденцій у 2025 році в напрямку персоналізації та мікронавчання. Підлітки дедалі частіше обирають короткі, динамічні відеоінструкції замість тривалих лекцій, що сприяє зростанню популярності форматів типу Shorts та адаптивного контенту. Підтвердження ефективності такого підходу можна спостерігати на прикладі мобільних застосунків, зокрема Duolingo, а також марафонів у TikTok, де

складні матеріали розподілені на щоденні двохвилинні «мікродози», що допомагають підтримувати високий рівень дофаміну і стимулюють мотивацію. Натомість, сучасні користувачі віддають перевагу модульній структурі навчання, яка дає можливість індивідуально формувати освітній маршрут і засвоювати інформацію у зручний час. Така форма організації навчання дозволяє учням ефективно використовувати власний час, забезпечуючи доступ до освітніх ресурсів незалежно від обставин [26]. Така гнучкість форматів зменшує навантаження навчання, трансформуючи його в динамічний процес, що легко інтегрується в повсякденний розпорядок.

Важливим фактором розвитку ринку в Україні стала необхідність забезпечення дистанційного навчання в умовах війни, що стимулювало появу численних цифрових платформ та курсів, орієнтованих на розвиток творчих навичок [21]. Це підтверджує тезу про те, що онлайн-освіта здатна максимально оперативно реагувати на соціальні виклики, перетворюючись на технологію майбутнього для всіх рівнів освіти [26]. Зокрема, державна ініціатива «Всеукраїнська школа онлайн» активно інтегрує відеоуроки з використанням графічних елементів, тоді як приватні медіапроекти, такі як «Урок на завтра», пропонують учням інтерактивні відеоматеріали, спеціально адаптовані для перегляду за умов нестабільного інтернет-з'єднання. Через вимушену міграцію та перехід на дистанційний формат заклади освіти шукали способи підтримки зв'язку з учнями, незважаючи на фізичну віддаленість і технічні обмеження. Саме ця криза стала поштовхом для впровадження інновацій, які нині визначають структуру національного медіаринку. Зокрема, сегмент цифрового малювання та відеомонтажу отримав значне розширення завдяки платформам, таким як GoTeens, DarwinLand і ArtCraft, що пропонують навчання навичкам роботи з ілюстрацією і програмним забезпеченням Procreate та Photoshop. Успішність цих ініціатив обумовлена застосуванням професійного програмного забезпечення в ігровому форматі: учні не лише опановують інструменти, а й створюють персонажів для власних ігор або займаються монтажем відео для блогів, отримуючи миттєвий результат своєї роботи [14]. Подібні спеціалізовані

курси не обмежуються передачею знань, а сприяють формуванню практичного портфоліо у підлітків, яке може слугувати першим кроком до професійної реалізації у сфері креативних індустрій.

Попри зростання кількості україномовних освітніх проєктів, ринок зіштовхується з проблемою неоднорідності якості контенту. Значна частина таких ініціатив потребує вдосконалення підходів до продюсування для більшої відповідності міжнародним стандартам у сфері візуальної мови та інтерактивності. Водночас, наявність успішних прикладів у нішах популяризації науки та історії свідчить про сформований запит на якісну анімацію та структурований сторітелінг, що задає високу планку для нових медіапродуктів [29]. Використання спеціалізованих методичних матеріалів щодо медіакультури [13] дозволяє інтегрувати у виробничий цикл «Focus Class» перевірені часом техніки структуризації медіаповідомлень, характерні для фахового телерадіомовлення. Технічна реалізація часто не відповідає рівню змістового наповнення, що негативно впливає на залученість аудиторії, особливо серед користувачів, котрі звикли до високої якості зображення у світових блогерів. Відсутність професійного освітлення, відлагодженої композиції кадру чи належної якості звуку суттєво знижує довіру молоді аудиторії до навчального матеріалу, який може виглядати застарілим. Сучасний глядач характеризується пониженим рівнем терпимості до візуального шуму, тому технічна якість відео виступає своєрідним базовим критерієм для довіри до його автора. В епоху цифрових технологій дефіцит естетичної досконалості часто інтерпретується як ознака некомпетентності, що спонукає продюсерів вкладати ресурси у професійний відеопродакшн як ключовий елемент освітнього процесу.

Більшість ефективних прикладів спираються на концепцію «edutainment», згідно з якою ігрові елементи сприяють утриманню уваги дитини, що звикла до швидкої зміни зображень і інтерактиву в соціальних мережах. Це вимагає від продюсера не просто запису лекції, а створення цілісного шоу, у якому кожен візуальний чи звуковий акцент спрямований на закріплення конкретної

навчальної ідеї. Залучення гумору, мемів і культурних кодів, зрозумілих молодій аудиторії, слугує своєрідним мостом, що трансформує процес навчання на захопливу форму дозвілля [4, 31]. Впровадження впізнаваних візуальних метафор знімає напругу, пов'язану з вивченням складних дисциплін, роблячи пізнавальний процес більш доступним і невимушеним. Коли складні поняття подаються через прості й дотепні способи, у дітей зменшується страх помилки, а інтерес стає ключовим чинником навчальної мотивації.

Аналіз досвіду великих освітніх каналів показує, що найбільший попит мають проєкти з чітко сформованою концепцією та сталим графіком публікацій. Системність публікацій формує у глядача звичку повертатися до контенту, а впізнаваний візуальний стиль створює відчуття приналежності до певної спільноти. Сукупність цілісного брендового образу медіапроєкту й стабільність оновлень виявляються ключовими у процесі залучення уваги молоді аудиторії на фоні насиченості цифрового ринку. Формування стабільного графіку виходу матеріалів створює для аудиторії певний ритуал споживання знань, що є важливим чинником для досягнення освітніх цілей. Продюсеру слід забезпечити послідовність змісту, що підсилює основну ідею проєкту і сприяє формуванню довготривалої стратегії взаємодії з учасниками освітнього процесу [14].

Маркетинговий аспект у 2025 році передбачає від продюсерів не лише розробку якісного візуального контенту, а й глибоке розуміння механізмів просування. В умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг, інтернет-маркетинг стає найефективнішим інструментом для швидкої доставки інформації до потенційного споживача та дослідження попиту на освітні продукти [36]. Ефективність такого маркетингу зумовлена тим, що едьютейнмент-формати докорінно змінюють поведінку учнів, зміщуючи їхню роль із пасивних слухачів на активних учасників освітнього процесу, що вимагає від продюсера розробки більш інтерактивних стратегій залучення [34]. Сучасні платформи схильні надавати перевагу матеріалам, що сприяють тривалому залученню користувачів та їхній активній взаємодії. Тому процес

продюсування передбачає використання аналітики у реальному часі та адаптацію форматів відповідно до змін у трендах пошукових і рекомендаційних алгоритмів. Така цифрова стратегія дозволяє не просто транслювати контент, а будувати персоналізовану екосистему взаємодії, де кожен крок спирається на точні дані про поведінку споживача [23].

Успішні освітні медіапроекти застосовують інструменти соціального медіамаркетингу для формування лояльної аудиторії, що функціонує як спільнота [6]. Згідно з дослідженнями, SMM у цьому контексті виступає ключовим інструментом побудови довіри, зміщуючи фокус із прямого продажу знань на створення довготривалих емоційних зв'язків із брендом [23]. Це не лише передача знань, а й створення середовища, де підліток може почуватися учасником інтелектуального кола, отримуючи зворотній зв'язок через коментарі, живі трансляції та інтерактивні опитування у Telegram або Instagram. Такий підхід у комунікації сприяє перетворенню пасивного глядача на активного амбасадора бренду, що відіграє важливу роль у забезпеченні органічного охоплення аудиторії. Застосування кросплатформових рішень дозволяє проектам залишатися помітними серед користувачів, поєднуючи довгі освітні матеріали на YouTube з короткими відео у форматах Reels чи Shorts. Продюсеру необхідно постійно експериментувати з новими візуальними прийомами та інтерактивними механіками, щоб підтримувати релевантність контенту в умовах швидких змін у медійних вподобаннях. Така гнучкість у дистрибуції допомагає освітнім повідомленням долати інформаційний шум, що переважає у форматах розважального контенту.

Таким чином, аналіз ринку підтверджує: для успішного запуску нового продукту, такого як «Focus Class», необхідно поєднувати глибоку освітню експертизу з актуальними медіатехнологіями та стратегічним просуванням, що дозволить виділитися серед розважального шуму та реально впливати на розвиток підлітка. Конкурентоспроможність проекту тепер залежить від здатності продюсера інтегрувати навчальні цілі в оболонку високотехнологічного медіапродукту, який сприймається аудиторією як

престижний та сучасний. Тільки за умови синергії змісту та професійної дистрибуції освітній проєкт може вийти за межі локальної ініціативи та стати впливовим медіаресурсом у масштабах країни.

1.2 Специфіка створення освітніх відеоматеріалів для дітей та підлітків

Виробництво відеоконтенту для дітей та підлітків суттєво відрізняється від класичного академічного викладання через особливості кліпового мислення та специфіку сприйняття цифрової інформації. Ключовим фактором успіху є адаптація складної наукової чи мистецької бази під формат, який не викликатиме когнітивного перевантаження. Для досягнення цієї мети слід відмовитися від лінійної послідовності подачі інформації на користь багатшарової структури, яка поєднує візуальні метафори зі стисленими текстовими поясненнями. Така нелінійність відповідає концепції едьютейнменту нового покоління, де архітектура медіапродукту передбачає динамічну зміну темпоритму та типів завдань залежно від інтелектуального навантаження на учня. Дослідники наголошують, що ефективна адаптація контенту має спиратися не лише на спрощення змісту, а й на моніторинг емоційних станів, таких як фрустрація чи нудьга, що дозволяє уникнути когнітивного блокування під час навчання [38]. Такий підхід сприяє більш швидкому опрацюванню матеріалу мозком дитини при збереженні концентрації на центральній темі заняття.

Психологічні дослідження підтверджують, що інтерактивність і залученість через екран мають критичне значення для підтримання уваги у ранньому віці. Можливість відео викликати емпатію або спонукати миттєву реакцію – наприклад, за допомогою питань у кадрі або ігрових вставок – формує основу для глибинного засвоєння знань, відмінного від простого механічного запам'ятовування. Зокрема, позитивні активуючі емоції, такі як насолода від процесу та надія на успіх, є фундаментальними медіаторами, що стимулюють креативне мислення та академічні досягнення під час взаємодії з медіапродуктом. З огляду на це, сценарій навчального відео слід конструювати

за чіткою логікою: починаючи з емоційного «гачка» і завершуючи практичним заклик до дії наприкінці. Кожен такий епізод повинен містити «точки перемикавання» – різку зміну темпоритму або візуального ряду кожні 45–60 секунд, щоб запобігти автоматичному відключенню уваги. Така структура дозволяє вчасно ідентифікувати та нівелювати стани нудьги чи фрустрації, які є деструктивними для мотивації та засвоєння матеріалу [34, 38]. Подібний алгоритм структурування контенту забезпечує перехід від теорії до конкретної практики, де фінальний заклик до дії стимулює учня до самостійного виконання творчого завдання [24]. Такий сценарний підхід перетворює пасивне споглядання на інтелектуальний квест, де фінальний заклик до дії стає логічним завершенням особистої перемоги учня в освоєнні нової навички.

Технічна специфіка створення таких матеріалів у 2025–2026 роках тісно пов'язана з мобільністю та доступністю інструментів, що дозволяє авторам бути гнучкими у виробництві. Для підлітків важливо, щоб контент виглядав сучасним, тому продюсери часто використовують додатки на кшталт CapCut або Canva для швидкого створення динамічних елементів. Використання подібних платформ дозволяє змістити фокус із тривалого вивчення складних інтерфейсів на безпосередню роботу з композицією та візуальною естетикою, що є критично важливим для залучення учнів середньої та старшої школи до цифрового мистецтва [31]. Водночас професійний підхід Краматорської школи мистецтв №3 базується на використанні екосистеми Adobe, зокрема Premiere Pro та After Effects, яка дозволяє створювати складні візуальні ефекти та забезпечує якість монтажу на рівні світових медіастандартів. Поєднання мобільної оперативності з глибиною обробки у професійному софті стає золотим стандартом для проєктів, що прагнуть не просто розважати, а й навчати фаховим навичкам. Особливу роль відіграє візуальна мова: використання графіки, анімації та субтитрів допомагає краще засвоювати терміни, особливо в напрямках цифрового мистецтва чи відеомейкінгу. Наприклад, створення відеоінструкцій для учнів вимагає покрокового алгоритму, де кожен кадр має функціональне навантаження. Методичною базою для формування таких

алгоритмів є програма з операторської майстерності елементарного рівня [15], яка закладає фундамент розуміння екранної мови через вивчення природи світла та композиційних засад. Така робота над контентом безпосередньо сприяє формуванню цифрової компетентності, що передбачає вміння редагувати та інтегрувати інформацію у світовий масив знань без порушення авторських прав [36]. Така візуальна щільність інформації змушує продюсера ретельно опрацьовувати кожен секунду екранного часу, щоб технічна досконалість софту Adobe працювала на чіткість освітнього повідомлення. Ефективність цього процесу досягається завдяки створенню «стислих» сценаріїв, де кожне слово має візуальне підкріплення, а другорядна інформація безжально відсікається задля фокусування на єдиній центральній ідеї випуску [35].

Окрім візуального ряду, критично важливою є особистість ведучого або «обличчя» проєкту. Для підлітків важлива автентичність та відсутність зайвого повчального тону. Ефективний освітній проєкт має говорити з аудиторією «на рівних», використовуючи елементи сторітелінгу. Ведучий у такому форматі виступає не як суворий наставник, а як досвідчений ментор, який ділиться власними професійними секретами та невдачами, що створює атмосферу довіри та партнерства. Харизма автора та його здатність іронізувати над власними помилками знімають психологічний бар'єр перед вивченням складного софту. Це перетворює екранний образ на реальний орієнтир, за яким підлітку хочеться слідувати у своєму професійному становленні. Прямий візуальний контакт та жива мова без офіціозу стають головними інструментами утримання лояльності глядача. Продюсерська стратегія при цьому повинна враховувати розвиток медіаграмотності, навчаючи молодь критично сприймати інформацію та безпечно поводитися в цифровому просторі. Це особливо актуально для українського контексту, де цифрова трансформація освіти вимагає не лише технічних навичок, а й формування нової медіакультури. У сучасному світі, де панує висока конкуренція на ринку освітніх послуг, цифрова освіта стає ключовим фактором, що забезпечує доступність знань у будь-якому місці та в

будь-який час [36]. Успішний медіапродукт сьогодні – це не просто набір технічних прийомів, а цілісна комунікаційна платформа, яка допомагає підлітку знайти свій голос у цифровому світі, спираючись на якісну технічну базу та етичні орієнтири.

Таким чином, специфіка створення освітнього відео для дітей та підлітків полягає у синергії трьох компонентів: високої динаміки монтажу, емоційної подачі матеріалу через концепцію edutainment та використання доступного технологічного інструментарію. Цей підхід перетворює навчання на захопливий досвід, де розважальний контекст слугує не лише для привернення уваги, а й для стимулювання активної взаємодії учня з матеріалом, що є фундаментальною засадою сучасного едьютейнменту [32]. Запропонована трискладова модель не лише сприяє утриманню уваги аудиторії, але й перетворює споживання освітнього контенту на інтерактивний процес, у якому кожен візуальний елемент виконує функцію підтримки та поглиблення знань. Використання інноваційних технологій у цьому контексті спрощує навчальні процеси, дозволяючи людині швидше опанувати цифрові інструменти для їх подальшого застосування в різних сферах економіки та освіти [36]. Такий підхід дозволяє трансформувати складний навчальний матеріал у форму, близьку до захопливого медіасеріалу, що стимулює мотивацію до самостійного пізнання. Ця трансформація стає можливою завдяки переходу від лінійного викладу до покрокової сценарної структури, яка передбачає активне залучення глядача через систему візуальних акцентів та логічних мікромодулів [27]. Завдяки цій структурі освітній контент перестає бути лише сукупністю інструкцій і стає живим медіанавколишнім середовищем, в якому підліток не відчуває себе пасивним споживачем інформації, а радше інтегрованим суб'єктом у процесі колективної творчої діяльності. Такий формат сприяє формуванню активної позиції учня, який засвоює знання через безпосередню участь у створенні та взаємодії з навчальним матеріалом. Це забезпечує більш глибоке розуміння та закріплення інформації, а також розвиток навичок, важливих для саморозвитку у контексті сучасного медіасередовища.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексний теоретико-методологічний аналіз стану сучасного ринку освітнього відеоконтенту для дітей та підлітків, а також визначено ключову специфіку його виробництва й продюсування в умовах інтенсивної цифровізації. Проведене дослідження дозволило встановити, що сучасний медіаринок освітніх послуг для молоді переживає етап докорінної перебудови, де провідним майданчиком залишається YouTube, чії алгоритмічні зміни стимулюють розвиток пізнавальних каналів та трансформують пасивне споживання інформації у глибоке інтерактивне занурення. В українському сегменті спостерігається стрімке зростання локального продукту, що створює підґрунтя для інтеграції неформальної онлайн-освіти як вагомого доповнення до класичної шкільної програми. Основними тенденціями розвитку індустрії стали персоналізація та мікронавчання, оскільки підліткова аудиторія віддає перевагу модульній структурі й динамічним форматам, які подають складний матеріал короткими блоками, що оптимізує навчальний час і гнучко вибудовує індивідуальні освітні маршрути.

Додатковим каталізатором для оперативного впровадження цифрових інновацій та появи вітчизняних платформ і курсів, орієнтованих на розвиток прикладних креативних навичок у підлітків, стали повномасштабний воєнний конфлікт та вимушена міграція, що підтвердило стратегічну спроможність онлайн-освіти забезпечувати безперервність навчального процесу в кризових умовах. Водночас індустрія стикається з проблемою неоднорідності якості контенту та дефіцитом професійного відеопродакшну, що суттєво знижує рівень довіри з боку підлітків, вимогливих до візуальної культури. Ефективним розв'язанням цієї проблеми є застосування концепції едьютейнменту, яка передбачає інтеграцію гумору, мемів та актуальних культурних кодів у медійний продукт, перетворюючи лекційний матеріал на цілісне видовищне шоу.

З психолого-педагогічної та технічної точок зору створення відеоматеріалів для молоді вимагає обов'язкового врахування особливостей кліпового мислення та уникнення когнітивного перевантаження. Сценарна архітектура повинна мати нелінійну структуру з точками перемикання уваги для нівелювання станів нудьги, починатися з емоційного «гачка» та завершуватися практичним закликом до дії, що стимулює самостійну творчість. Технологічним стандартом виробництва при цьому є синергія мобільної оперативності з глибиною обробки у професійному софті. Зрештою, конкурентоспроможність сучасного освітнього медіапроєкту безпосередньо залежить від кросплатформової дистрибуції та SMM-маркетингу, оскільки використання аналітики в реальному часі та побудова взаємодії через екосистему соціальних мереж дозволяють сформувати навколо проєкту тривалі емоційні зв'язки й побудувати лояльну спільноту. Таким чином, успішна реалізація освітнього медіапроєкту можлива лише за умови синергії науково-мистецької експертизи, професійної технічної реалізації, чіткої сценарної логіки та комплексної продюсерської стратегії просування.

РОЗДІЛ 2 Ідейно-тематичний аналіз освітнього медіапроєкту для дітей та підлітків «Focus Class»

2.1 Проблематика, яку вирішує освітній медіапроєкт «Focus Class»

Сучасна освітня система України опинилася в ситуації, коли традиційні підходи до навчання не просто вичерпали свій ресурс, а стали фізично неможливими для реалізації в колишньому форматі. Глибока криза, спричинена повномасштабною війною та вимушеною релокацією закладу, зокрема Краматорської школи мистецтв №3, висвітлила критичну потребу в гнучких цифрових форматах. Статус школи в евакуації диктує необхідність створення контенту, який би нівелював територіальну роз'єднаність викладачів та вихованців [11]. У таких умовах онлайн-освіта набуває стратегічного значення, адже вона стає єдиним інструментом, що гарантує учасникам навчального процесу не лише здобуття знань, а й збереження фізичного та психологічного здоров'я [26]. Проєкт «Focus Class» з'явився як пряма відповідь на комплекс проблем, яка виходить далеко за межі звичайної відсутності доступу до аудиторій, охоплюючи питання збереження самої ідентичності мистецької освіти в екзистенційних умовах.

Першочерговим викликом стала тотальна деформація освітнього простору. Коли школа втрачає свої стіни, а її викладачі та учні розсіюються по різних країнах і містах, виникає реальна загроза остаточної руйнації соціальних та професійних зв'язків. У таких обставинах цифрова трансформація перестає бути лише трендом – це єдиний шлях до виживання, відновлення та подальших інновацій [5].

Розвиток медіапроєкту «Focus Class» дозволяє системно розв'язувати питання безперервності навчання, пропонуючи учням віртуальний аналог творчої майстерні. Це середовище стає доступним для дитини незалежно від її актуального географічного розташування, безпекової ситуації в регіоні чи різниці у часових поясах. Такий підхід дозволяє перетворити цифрову платформу на повноцінне освітнє середовище, яке здатне максимально

оперативно та успішно реагувати на гострі потреби суспільства [26]. Більше того, такий формат дозволяє інтегрувати сучасні цифрові інструменти безпосередньо в освітній процес, що відповідає глобальним стратегіям сталого розвитку освіти в умовах глобальних викликів. Створення подібного контенту забезпечує не лише передачу знань, а й збереження відчуття причетності до спільноти, яка продовжує розвиватися в цифровому вимірі.

Наступна вагова проблема криється у глибокій кризі уваги та мотивації сучасних підлітків, які належать до покоління соцмереж. Традиційне лекційне викладання через сервіси відеозв'язку, яке часто зводиться до монотонного викладу матеріалу, сьогодні демонструє низьку ефективність. Такий формат перетворюється на пасивне слухання, оскільки молода аудиторія вже сформувала стійку звичку до динамічного, лаконічного та візуально насиченого споживання контенту на платформах на кшталт YouTube чи TikTok.

Проект «Focus Class» долає цей когнітивний розрив завдяки впровадженню концепції edutainment, яка базується на органічному поєднанні навчання з елементами розваги. Використання професійного відеомонтажу, динамічної інфографіки та візуальних ефектів допомагає проєкту успішно конкурувати за увагу учня в умовах інформаційного перенасичення. Це дозволяє перетворювати складні теоретичні мистецькі теми на зрозумілі, логічно структуровані та візуально привабливі історії, які краще закарбовуються в пам'яті через емоційне залучення [32].

Окремої уваги в межах проєкту заслуговує проблема інформаційної грамотності та розвитку критичного мислення. У сучасних реаліях медіавійни та неконтрольованого надлишку неперевіреної інформації, будь-який освітній медіапродукт не може обмежуватися лише трансляцією вузькопрофільних знань. Він має виконувати функцію фільтра та інструменту для формування навичок безпечної й усвідомленої роботи з медіаресурсами. «Focus Class» інтегрує ці критично важливі аспекти безпосередньо у свій контент. Навчальний процес побудований таким чином, щоб учні вчилися не лише споживати, а й розрізняти якісний візуальний продукт [33, 40]. Навчальний план відділу

журналістики на 2024–2025 роки стає теоретичним підґрунтям для формування у підлітків навичок критичного аналізу інформаційних потоків [3]. Таким чином, проєкт виконує подвійну роль: готує майбутніх фахівців креативних індустрій та водночас формує медіагігієну, яка є необхідною для безпечного існування в сучасному цифровому світі.

Важливим аспектом діяльності проєкту є ефективне нівелювання технологічного бар'єра, який часто стає перепорою на шляху до якісної мистецької освіти. Значна частина учнів сьогодні не має доступу до потужних стаціонарних комп'ютерів чи професійних робочих станцій, проте майже кожен володіє смартфоном. Використання мобільних технологій забезпечує рівний доступ до навчання, перетворюючи онлайн-освіту на інклюзивний інструмент, що нівелює технічні обмеження учасників [26]. Стратегічна орієнтація «Focus Class» на доступні та функціональні мобільні застосунки для редагування відео дозволяє дітям опановувати складні професійні навички без значних фінансових вкладень у дорогу техніку.

Такий підхід демократизує процес навчання: незалежно від моделі пристрою чи його технічних характеристик, учень отримує реальну можливість стати повноцінною частиною креативного процесу. Використання оптимізованого софту для мобільних платформ перетворює звичайний гаджет на мобільну студію продакшну, що робить сучасну мистецьку освіту по-справжньому інклюзивною та відкритою для кожного, хто має бажання творити.

Підбиваючи підсумок, можна стверджувати, що «Focus Class» виступає не просто медіаплатформою, а дієвим інструментом подолання освітньої ізоляції, яка виникла через фізичну віддаленість викладачів від учнів унаслідок релокації. Проєкт радикально трансформує пасивне споживання інформації в активну свідому творчість. Адаптуючи класичну академічну програму мистецької школи до динамічних реалій сучасного цифрового світу, «Focus Class» створює життєздатну модель дистанційної освіти, де технології слугують містком між традиційним мистецтвом та майбутніми креативними індустріями.

2.2 Тема, ідея та концепція освітнього медіапроєкту «Focus Class»

Фундамент будь-якого успішного медіапроєкту закладається на етапі чіткого визначення його змістового наповнення та форми. Для проєкту «Focus Class» ці компоненти не є статичними величинами, вони динамічно адаптуються під запити аудиторії, зберігаючи при цьому цілісність освітньої мети.

Тема проєкту охоплює комплексне розкриття творчого потенціалу підлітків через опанування актуальних інструментів відеовиробництва та цифрового мистецтва. Вона зосереджена на глибинній трансформації звичайного користувача соціальних мереж у свідомого медіамейкера, який не просто копіює тренди, а розуміє фундаментальні закони композиції, логіку монтажу та архітектуру візуальної розповіді. Це не варто сприймати як звичайний технічний інструктаж; ми пропонуємо повне занурення у світ візуальної естетики. У цій системі координат смартфон припиняє бути засобом зв'язку чи іграшкою, стаючи головним знаряддям художника, що дозволяє створювати професійний продукт у будь-яких умовах.

Ідея «Focus Class» полягає у вибудовуванні безбар'єрного освітнього містка, який з'єднує професійні знання в галузі аудіовізуального мистецтва з повсякденним досвідом сучасного школяра. Основний посыл проєкту – наочно довести, що для генерації якісного контенту світового рівня не обов'язково мати бюджет великої продакшн-студії чи доступ до дорогого стаціонарного обладнання. Ми стверджуємо, що головним ресурсом сьогодні є креативна ідея та впевнена навичка володіння доступним софтом. Саме такий тандем дозволяє учню чітко висловити власну позицію, транслювати сенси та бути почутим через екран мобільного пристрою.

Концепція проєкту базується на трьох ключових векторах, які визначають його унікальність та методологічну новизну:

- **Практичний мінімалізм (Mobile First).** Весь навчальний контент і практичні завдання вибудовані навколо використання мобільних застосунків, які є безкоштовними або легкодоступними для

широкого загалу. Це радикально знімає психологічний бар'єр і страх перед «складною професійною технікою». Така стратегія базується на принципах інклюзивності медіаосвіти, де для створення повноцінного навчального відео достатньо технічного мінімуму: смартфона з якісною камерою, базового освітлення та доступних інструментів монтажу [30]. Учень отримує можливість реалізувати замисел і побачити результат «тут і зараз», що критично важливо для підтримки інтересу на початкових етапах творчого шляху.

- **Стиль edutainment та візуальна динаміка.** На відміну від класичних академічних відеолекцій, які часто бувають занадто статичними, контент «Focus Class» розмовляє мовою сучасних медіа. Ми використовуємо високий темпоритм монтажу, насичену інфографіку, актуальні меми та візуальні тренди, які є органічними для підліткового середовища. Такий підхід дозволяє ефективно утримувати увагу аудиторії протягом усього хронометражу, перетворюючи складне навчання на захопливий процес споживання якісного розважального контенту.
- **Екосистема взаємодії.** Концепція проєкту виходить далеко за межі односторонньої трансляції відеоуроків. Вона передбачає створення повноцінного інтерактивного середовища через Telegram-спільноту. У цьому просторі учні не лише діляться власними доробками, а й отримують конструктивний фідбек від кураторів, обговорюють технічні нюанси та спільно шукають розв'язання творчих завдань. Це формує відчуття живої творчої лабораторії, яка попри фізичну дистанцію учасників, повноцінно функціонує в цифровому просторі, стимулюючи горизонтальні зв'язки та командну роботу.

Важливим елементом концепції є висока адаптивність та синергія з традиційною освітою. Проєкт не існує відірвано від академічного середовища, а легко інтегрується в чинний навчальний план Краматорської школи мистецтв №3. Він виступає потужним цифровим розширенням для художніх чи музичних

дисциплін, доповнюючи класичну програму прикладними медіатехнологіями. Це дозволяє закладу залишатися конкурентоспроможним у дистанційному форматі, надаючи учням навички, які наразі є критично затребуваними на сучасному ринку праці та в креативних індустріях. Завдяки такій гнучкості, концепція «Focus Class» може бути масштабована та використана іншими мистецькими закладами, що опинилися в подібних умовах релокації.

Таким чином, «Focus Class» постає як комплексна стратегія формування нової генерації креаторів. Проєкт пропонує аудиторії не просто набір теоретичних знань, а цілісну й готову до застосування модель самореалізації. Вона базується на гармонійному поєднанні технічної грамотності, витонченого художнього смаку та оволодінні сучасними методами комунікації в цифровому просторі.

У кінцевому результаті концепція проєкту спрямована на те, щоб перетворити вимушені обмеження дистанційного навчання на нові можливості для професійного старту підлітків. Проєкт виховує не просто споживача контенту, а автора, який здатен професійно артикулювати свої ідеї, створювати сенси та впевнено почуватися в інформаційному середовищі майбутнього.

2.3 Сценарний план та силабус освітнього медіапроєкту «Focus Class»

Розробка змістового наповнення та тематичне планування проєкту «Focus Class» безпосередньо базуються на чинних навчальних програмах КЗ «Мистецька школа №3 КМР». Структура проєкту охоплює ключові етапи підготовки на відділенні аудіовізуального мистецтва, зокрема плани елементарного, базового та поглибленого підрівнів [2, 7, 19, 20]. Така побудова освітньої траєкторії відповідає нормативним вимогам типових освітніх програм для мистецьких шкіл, які чітко регламентують послідовність здобуття навичок на кожному етапі навчання [22]. Важливо підкреслити, що силабус проєкту не виступає заміною класичних академічних дисциплін, а функціонує як їхня адаптивна медіаверсія. Така інтеграція відповідає сучасним вимогам до розробки едьютейнмент-систем, які мають не просто дублювати теорію, а

створювати умови для самостійного навчання у власному темпі дитини. У межах проєкту розлогі теоретичні модулі, що передбачені програмами з режисури [16, 17, 18], операторської майстерності [15] та драматургії, проходять процес творчої переробки. Зокрема, методичні напрацювання з курсу анімації та комп'ютерної графіки стають базою для візуального наповнення проєкту, дозволяючи поєднати технічне навчання з художньою практикою. Логіка побудови навчальних модулів проєкту корелює з апробованими методиками позашкільної освіти, де навчання відбувається за принципом «від задуму до релізу», а кожен етап підготовки – від сценарію до монтажу – завершується створенням реального медіапродукту [21]. Використання алгоритмів адаптивного викладу дозволяє трансформувати академічний матеріал у гнучкі навчальні треки, що здатні коригувати складність залежно від емоційного відгуку та швидкості засвоєння інформації користувачем [38]. Вони трансформуються у серію лаконічних, структурованих відеоуроків, які за своїм темпоритмом та візуальною мовою адаптовані до кліпового сприйняття інформації, характерного для сучасної аудиторії.

Силабус проєкту побудований за суворим модульним принципом, де кожен окремий блок відеоконтенту має пряму змістову кореляцію з конкретними предметами інваріантного та варіативного складників робочого плану. Такий підхід дозволяє зберегти логічну послідовність викладання – від простого ознайомлення з візуальними образами на початковому етапі до створення складних екранних творів та опанування мультимедійного дизайну на передпрофесійному рівні [41].

Завдяки цій інтеграції «Focus Class» стає ефективним інструментом підтримки освітнього процесу, дозволяючи реалізовувати навчальні цілі школи (наприклад, формування навичок збирання матеріалу чи розробки задуму) у зручному для віддаленого навчання форматі. Зв'язок між навчальними дисциплінами та розділами медіапроєкту деталізовано в таблиці, яка надана у Додатку А.

Модулі силабусу «Focus Class» відповідають навчальному плану базового рівня відділу кіно-, телемистецтва [2, 7] та іншим програмам школи.

Для забезпечення стабільної якості контенту та ефективного утримання уваги аудиторії кожен випуск проєкту «Focus Class» розробляється за суворо уніфікованим сценарним планом [10], ефективність якого була підтверджена в ході внутрішнього аналізу діяльності студії [9]. Такий підхід дозволяє органічно поєднувати академічну глибину матеріалу, закладену в програмах відділення аудіовізуального мистецтва, із високою динамікою сучасного медіапродукту. Використання єдиного структурного шаблону, зафіксованого у робочих матеріалах [8], гарантує передбачуваність формату для учня та спрощує процес препродакшну для творчої команди. Зокрема, це дозволяє чітко розмежувати візуальний ряд та дикторський текст на етапі планування, що забезпечує синхронність подачі складних термінів та їх графічної візуалізації [27]. Це залишає необхідний простір для креативної подачі кожної окремої теми. Драматургічна цілісність випусків забезпечується інтеграцією принципів дворічного курсу режисерської майстерності [18], де особлива увага приділяється конфлікту, події та логіці розвитку дії в екранному творі.

Структура сценарного плану проєкту вибудована з урахуванням специфіки дистанційного навчання та психологічних особливостей підліткового віку. Кожен етап відеоуроку має свою методичну мету: від візуального «гачка» (hook), що стимулює інтерес, до фінального заклику до дії (call to action), який переводить отримані знання у практичну площину [35]. Це дозволяє реалізувати ключові вимоги навчальних планів, зокрема щодо «розвитку творчої ініціативи» та «формування вміння грамотно висловлювати свої почуття та думку».

З'ясувати структуру випусків, їхню тривалість та ключові змістові акценти можна за допомогою таблиці, наведеної в Додатку Б.

Така побудова силабусу забезпечує логічну послідовність навчання – від простого спостереження за оточенням на елементарному рівні до створення складних мультимедійних проєктів на етапі передпрофесійної підготовки. Проєкт «Focus Class» стає цифровим провідником, який допомагає реалізувати

вимоги програми щодо «обґрунтування особистої думки у виборі теми» та «вміння збирання початкового матеріалу», роблячи процес навчання інтерактивним і максимально наближеним до реальних потреб креативних індустрій. Це дозволяє реалізувати ключові завдання програм з відеомейкінгу, спрямовані на розвиток творчої ініціативи та здатності до самовираження через екранні мистецтва [21].

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи на прикладі розробки та впровадження освітнього медіапроєкту «Focus Class» було практично реалізовано теоретичні засади продюсування, сценарної майстерності та маркетингу в сегменті дитячо-підліткового відеоконтенту. Проведений практичний аналіз дозволив обґрунтувати ідейно-тематичну концепцію проєкту як інноваційного цифрового майданчика неформальної освіти, інтегрованого в структуру Краматорської школи мистецтв №3, що забезпечує гнучке дистанційне навчання підлітків основам медіавиробництва, фотографії та цифрового мистецтва. Формування змістовної складової випусків базувалося на принципах едьютейнменту, де кожен навчальний блок адаптувався під запити сучасної аудиторії через використання динамічних візуальних рішень, мемів та актуальних культурних кодів, що дозволило значно підвищити залученість глядачів і нівелювати ефект швидкої втрати уваги.

Важливим етапом роботи стало технологічне забезпечення та розробка чітких алгоритмів виробничого циклу, який охоплював передпродакшн із детальним сценарним плануванням, безпосередній знімальний процес із використанням сучасного освітнього та технічного інструментарію, а також постпродакшн на базі професійного софту для монтажу, кольорокорекції та обробки аудіо. У межах маркетингової стратегії було побудовано багатоканальну екосистему дистрибуції контенту, яка поєднала основну платформу YouTube із кросплатформовим просуванням через Instagram, TikTok та Telegram, забезпечуючи постійний інтерактивний зв'язок із підлітками та

оперативне отримання зворотного зв'язку. Ефективність реалізованої промо-кампанії підтверджено розробленою системою ключових показників (KPI), орієнтованою на моніторинг глибини утримання уваги, динаміку приросту унікальних переглядів та коефіцієнт конверсії аудиторії у постійну лояльну спільноту. Таким чином, розроблена продюсерська модель довела свою життєздатність, продемонструвавши, що синергія професійного відеовиробництва, актуального маркетингу та адаптивної педагогіки є ключовою умовою успішного створення конкурентоспроможного освітнього продукту для молодого покоління.

РОЗДІЛ 3. Продюсерська стратегія освітнього медіапроєкту для дітей та підлітків «Focus Class»

3.1 Аналіз освітнього середовища та ресурсів Краматорської школи мистецтв №3

Продюсерська стратегія проєкту «Focus Class» розгортається у специфічному освітньому середовищі Краматорської школи мистецтв №3 (КШМ №3), яке в умовах 2024–2026 років трансформувалося з локального закладу на екстериторіальний цифровий хаб [11, 37]. Аналіз цього середовища вимагає детального розгляду як внутрішніх методичних активів, так і зовнішніх факторів взаємодії з аудиторією, що перебуває в стані постійної міграції та цифрової адаптації. Важливим аспектом функціонування такого хабу є формування нової медіакультури, де освітній контент виступає інструментом захисту молоді від дезінформації та сприяє розвитку критичного аналізу інформаційних потоків у кризових умовах. Окрім безпекового фактора, середовище має адаптуватися до глибинних змін у навчальній поведінці підлітків, що вимагає переходу від пасивного споживання знань до інтерактивної участі та самостійного дослідження медіапростору [34].

Програмно-методичний комплекс як фундамент контенту Ресурсна база школи тримається на розгалуженій системі програм відділення аудіовізуального мистецтва, які забезпечують методичну «прошивку» кожного випуску медіапроєкту.

Елементарний та базовий підрівні [2, 7, 8]: навчальні плани цих рівнів фокусуються на формуванні початкових навичок – від «мистецтва спостереження» та фотокомпозиції до складних принципів екранного монтажу [15]. Це дозволяє структурувати силабус «Focus Class» за принципом нарощування складності, де перші епізоди відповідають програмам 1-2 років навчання, поступово переходячи до основ режисури базового рівня. Така диференціація змісту забезпечує логічний перехід від загального ознайомлення

з візуальними образами до фахового опанування аудіовізуального мистецтва, що передбачено державними стандартами підготовки учнів [22].

Наявність поглибленого курсу для журналістів та акторів [20], а також спеціалізованої програми кіно-телемистецтва [19] забезпечує високу якість драматургічної та технічної обробки контенту, відповідаючи професійним стандартам 2024–2025 років. Програми передпрофесійної підготовки інтегрують у виробничий цикл теми «Шейпової анімації» та «Мультимедійного дизайну» [1], що забезпечує «Focus Class» сучасною візуальною упаковкою. Водночас, використання навчального плану базового рівня відділу кіно-, телемистецтва [2] дозволяє закласти в основу контенту фахові принципи режисури та операторської майстерності. Крім того, залучення методичних напрацювань зі сценічної майстерності та журналістики [3] забезпечує високу якість роботи ведучих у кадрі та розвиток навичок критичного мислення в учнів. Методичний фундамент відділу анімації та комп'ютерної графіки дозволяє використовувати верифіковані алгоритми створення складних графічних об'єктів для покращення наочності навчальних відеоматеріалів [1].

Адаптивні технологічні ресурси Через релокацію закладу освітнє середовище КШМ №3 було повністю перенесено у хмарну інфраструктуру. Продюсерський аналіз виокремлює наступні прикладні інструменти:

Гібридна модель виробництва: викладацький склад використовує професійний софт Adobe (Premiere Pro, After Effects) для створення опорного контенту, тоді як учнівський сегмент орієнтований на мобільні рішення. Це відповідає стратегії інклюзивності, закладеній у типових освітніх програмах Мінкультури, де акцент зміщується на доступність творчої реалізації. Впровадження адаптивних графічних проєктів – від створення персональних логотипів до анімованих постерів – дозволяє кожному учневі отримати якісний візуальний результат незалежно від потужності його технічного обладнання [31].

Екосистема зворотного зв'язку: ресурсом виступають налагоджені канали комунікації (Google Classroom, Telegram), які школа використовує для

збору робіт та дистанційного консультування. Це перетворює медіапроект із пасивного перегляду на інтерактивну лабораторію, де кожен випуск завершується практичним кейсом.

Аналіз цільової аудиторії та середовища проживання: освітнє середовище «Focus Class» неможливо розглядати окремо від його споживачів. Цільова аудиторія проекту – це діти та підлітки (7–17 років), чиє життя та навчання зазнали радикальних змін через війну.

Соціально-психологічний портрет: значна частина учнів КШМ №3 є внутрішньо переміщеними особами або перебуває за кордоном. Для них школа є головним чинником збереження української ідентичності та «рідного» творчого кола. Проект виконує роль соціального клею, що відновлює розірвані зв'язки через спільну медіадіяльність.

Поведінкові патерни (Digital Natives): аудіовізуальне сприйняття ЦА сформоване під впливом платформ YouTube та TikTok, що диктує необхідність формату edutainment – навчання через розвагу. Продюсерська стратегія враховує «кліповість» мислення підлітків, тому освітнє середовище проекту наповнюється динамічними туторіалами, мемними візуальними кодами та автентичною, недидактичною мовою ведучих. Дослідження підтверджують, що використання такого розважального контексту сприяє кращому засвоєнню знань, перетворюючи потенційно стресове навчання на емоційно привабливу гру, яка стимулює інтерес та творчу активність [38].

Медіаграмотність як вимога часу: середовище школи активно впроваджує елементи критичного мислення та захисту від маніпуляцій, що прописано в програмах з журналістики та медіакультури [33, 40]. «Focus Class» стає практичним майданчиком, де підлітки вчать не просто знімати відео, а й усвідомлено працювати з інформаційними потоками в умовах медіавійни.

Отже, освітнє середовище Краматорської школи мистецтв №3 трансформувалося у гнучку цифрову платформу, де академічна експертиза поєднується з мобільністю та глибоким розумінням психології «цифрового

покоління». Це створює ідеальні умови для впровадження «Focus Class» як життєздатної моделі мистецької освіти майбутнього, здатної функціонувати поза межами фізичного простору.

3.2 Виробничий план освітнього медіапроєкту «Focus Class»

Виробничий цикл проєкту «Focus Class» вибудовується як чітка вертикаль, що органічно поєднує академічну базу Краматорської школи мистецтв №3 із сучасними стандартами відеопродакшну. Продюсерське планування ґрунтується на формуванні кросфункціональної команди, де ключові ролі розподілені між педагогічним складом та профільними медіафахівцями. До основного складу входять продюсер, який здійснює загальне стратегічне управління та координацію ресурсів, сценарист-методист, відповідальний за трансформацію навчальних програм у захопливі сценарії, а також режисер монтажу, оператор-постановник та харизматичний ведучий-ментор. Зокрема, функціонал сценариста-методиста передбачає створення лаконічних «стислих» сценаріїв, де кожна секунда екранного часу працює на розкриття однієї центральної ідеї, що дозволяє уникнути когнітивного перевантаження аудиторії. Така партитура випуску будується за принципом пріоритету візуального ряду над дикторським текстом, де картинка не дублює мовлення, а змістовно розширює його [35, 41].

Діяльність команди організована за принципом циклічних спринтів, де кожна серія проходить повний шлях від замислу до публікації протягом регламентованого двотижневого періоду. На початковому етапі препродакшну продюсер разом із методистом обирають тему згідно з силабусом відділення АВМ, після чого сценарист розробляє структуру випуску з обов'язковим інтегруванням візуальних «гачків» для утримання уваги. Така сценарна підготовка базується на методиці створення відеоінструкцій, яка передбачає поділ матеріалу на логічні мікромодулі для кращого сприйняття інформації [24]. При цьому особлива увага приділяється адаптації тексту під розмовний стиль та детальному плануванню візуального ряду, що дозволяє ще на етапі сценарію

синхронізувати кожне слово диктора з відповідною графічною дією на екрані [27]. Системність цього етапу забезпечується використанням робочої документації проєкту [8], яка містить готові методичні шаблони для швидкої трансформації навчального матеріалу у медійний формат. Безпосередній етап продакшну включає зйомки за участю ведучого та операторської групи з використанням комбінованого методу, що поєднує студійні кадри з професійним освітленням та запис екрана для демонстрації роботи в застосунках. При цьому критичне значення має якість звукового супроводу та чіткість візуальних акцентів, що дозволяють учневі фокусуватися на ключових інструментах софту [24]. Постпродакшн залишається найбільш трудомістким періодом, оскільки вимагає ретельного монтажу в Adobe Premiere Pro, кольорокорекції та створення шейпової анімації, яка візуалізує складні мистецькі терміни. Завершується цикл фіналізацією метаданих та завантаженням готового продукту на платформи.

Повний перелік учасників медіапроєкту та розподіл їхніх обов'язків міститься в таблиці Додатка В. Ефективність роботи творчого колективу безпосередньо залежить від змістовного наповнення, яке транслюється через медіаплатформи. Саме тому ключовим етапом планування стала розробка силабусу – деталізованої навчальної програми, яка адаптує академічні знання відділення аудіовізуального мистецтва до потреб сучасного цифрового споживача. Силабус проєкту побудований за принципом поступового ускладнення завдань, що дозволяє учневі пройти шлях від базового розуміння кадру до створення авторського інтелектуального продукту

Навчальна програма проєкту структурована за модульним принципом, де кожен тематичний блок відповідає окремому циклу відеовипусків. Програма поєднує теоретичну базу аудіовізуального мистецтва із негайною практичною реалізацією через мобільні технології.

Реалізація такої насиченої навчальної програми потребує відповідного технічного підґрунтя, яке б поєднувало професійну якість зображення із доступністю для учнів. Виробнича модель "Focus Class" базується на

використанні мобільних технологій як основного інструменту творчості, що робить освітній процес мобільним та незалежним від студійних умов. Проте для створення опорного контенту високої якості команда залучає спеціалізоване обладнання, що потребує чіткого розрахунку ресурсів та фінансового планування.

Організація роботи відбувається переважно у дистанційному форматі, що зумовлено релокацією закладу. Для синхронізації дій команди продюсер використовує системи управління проектами та хмарні сховища, які забезпечують безперебійний обмін важкими файлами. Технічне забезпечення базується на гібридній моделі, де для опорного контенту використовується напівпрофесійне обладнання школи, а практичні tutorіали свідомо орієнтовані на мобільні застосунки типу CapCut чи Canva. Це дозволяє за мінімальних ресурсів отримати якісний освітній продукт, використовуючи лише смартфон та доступне програмне забезпечення, що робить процес створення відео зрозумілим та посилює для кожного учня [30]. Такий вибір інструментарію дозволяє реалізувати покроковий алгоритм відеоінструкції, де кожна дія викладача легко дублюється учнем на власному гаджеті, що є критично важливим для закріплення практичної навички у дистанційному форматі [24]. Фінансове планування передбачає складання кошторису, що охоплює витрати на технічну підтримку, ліцензійне програмне забезпечення та оплату праці залучених фахівців. Основним джерелом фінансування розглядаються бюджетні кошти закладу культури разом із залученням грантів на розвиток цифрової освіти в умовах воєнного стану, що детально відображено в кошторисі медіапроекту (Додаток Г).

Стратегія промоції «Focus Class» спрямована на побудову «екосистеми присутності», де контент доходить до підлітка через звичні йому канали комунікації. Головним репозиторієм є YouTube-канал, навколо якого вибудовується багатошарова мережа дистрибуції. Віральний ефект досягається через деконструкцію великих випусків на дрібні фрагменти для Shorts, Reels та TikTok, які містять швидкі лайфхаки та стимулюють перехід до повної версії

уроку. Паралельно через Telegram-канал проєкту реалізується горизонтальна комунікація, де проводяться опитування та живий розбір учнівських робіт кураторами школи.

У підсумку, поєднання кваліфікованої команди, структурованого навчання та раціонального використання ресурсів створює надійну базу для запуску проєкту. Однак життєздатність освітнього медіапродукту в сучасному просторі визначається не лише якістю його виробництва, а й ефективністю методів донесення до кінцевого споживача. Саме тому наступним стратегічним кроком є розробка комплексної системи промоції та взаємодії з аудиторією, що детально розглядається у наступному підрозділі.

3.3 Промоція освітнього медіапроєкту «Focus Class»

Стратегія просування «Focus Class» розробляється як комплексне рішення, де основною метою є не просто набір переглядів, а формування стійкої спільноти навколо бренду Краматорської школи мистецтв №3. В умовах тотальної цифровізації, промоція освітнього продукту для підлітків вимагає відходу від формальних оголошень на користь побудови багатосарової медійної екосистеми, яка інтегрується в повсякденне цифрове життя дитини [6].

Багатоканальна дистрибуція та «ворота входу» в проєкт. Центральним репозиторієм контенту виступає YouTube-канал, що виконує роль цифрового архіву та основної навчальної бази. Проте, з огляду на специфіку споживання інформації діджитал-покоління, основна активність з перехоплення уваги переноситься на майданчики з короткими форматами. Стратегія передбачає деконструкцію кожного великого випуску на серію мікророликів для TikTok та Instagram Reels. Такий підхід базується на актуальних SMM-трендах, де короткі вертикальні відео слугують головним інструментом залучення нової аудиторії, а «серіальність» контенту стимулює глядача до глибшого занурення в екосистему проєкту [28]. Ці фрагменти фокусуються на трьох аспектах: візуальний лайфхак (швидкий результат за 30 секунд), гумористичний «бекстейдж» (демонстрація людського обличчя школи) та провокативний інсайт, що обривається на

найцікавішому місці, змушуючи глядача перейти за посиланням на повну версію в YouTube.

Використання таких інструментів відеомаркетингу та соціальних мереж дозволяє освітній організації не лише розширити географію послуг, а й налагодити персоналізовану комунікацію, що значно підвищує лояльність потенційних учнів [36]. Вибір такої моделі зумовлений необхідністю адаптації контенту під конкретні цифрові канали, що є фундаментальною умовою сучасного маркетингу для досягнення високої конверсії та залученості. Для досягнення максимального охоплення аудиторії та реалізації принципу омніканальності, продюсерська стратегія передбачає деконструкцію освітнього контенту відповідно до специфіки різних цифрових платформ, де кожен майданчик виконує свою функцію в загальній екосистемі залучення та утримання користувачів [10, 37] (див. Додаток Д).

Формування лояльної спільноти (Community Management) Основним інструментом утримання аудиторії стає Telegram-канал проєкту, який функціонує як закритий творчий клуб. Промоція тут будується на принципах горизонтальної комунікації: замість одностороннього викладу інформації, підлітки залучаються до інтерактивів. Це включає щотижневі челенджі на кращий монтаж за заданим темплейтом, опитування щодо тем майбутніх випусків та живі ефіри (стрими), де викладачі школи проводять експрес-аудит робіт, надісланих підписниками. Такий підхід перетворює «Focus Class» на престижне середовище самореалізації, де публічне визнання успіхів учня всередині спільноти стає потужним стимулом для органічного поширення контенту.

Продюсерська стратегія закладає використання внутрішнього ресурсу – активних учнів КІШМ №3, які вже мають власну аудиторію в соціальних мережах. Залучення таких лідерів думок у якості «облич проєкту» дозволяє подолати бар'єр недовіри до академічного закладу, перетворюючи формальне навчання на трендовий контент.

Учні-амбасадори демонструють власний прогрес, знятий на смартфон, що стає потужним соціальним доказом ефективності методики та стимулює віральне розповсюдження ідей проєкту. Окрім того, передбачено систему мотивації для підписників (наприклад, можливість отримати фірмовий мерч або безкоштовну консультацію з портфоліо), яка активізує механізми користувацьких рекомендацій. Це спонукає аудиторію робити репости та залучати друзів до спільноти, забезпечуючи високу лояльність та природне зростання охоплень без додаткових рекламних витрат.

Зовнішня експансія та стратегічне партнерство Промоція проєкту виходить за межі власних ресурсів через інтеграцію в загальноукраїнський освітній контекст. Продюсер планує серію колаборацій з великими освітніми платформами («Освіторія», «На Урок», «Всеосвіта»), де контент «Focus Class» може виступати як рекомендований додатковий матеріал для вчителів медіаграмотності та мистецтва. Зокрема, орієнтація на досвід провідних майданчиків дозволяє проєкту «Focus Class» увійти до переліку перевірених україномовних ресурсів, що рекомендовані для інтеграції у шкільне навчання та позашкільну діяльність [29]. Важливим елементом є робота з галузевими медіа, що пишуть про креативні індустрії та діджитал-маркетинг, це дозволяє залучити увагу потенційних грантодавців та партнерів із бізнес-середовища, які зацікавлені у підтримці української молоді [12].

Важливим інструментом маркетингу стає залучення внутрішніх амбасадорів – активних учнів школи, які через власні соціальні мережі поширюють інформацію про проєкт, створюючи атмосферу довіри всередині підліткового середовища. Продюсерська стратегія також включає партнерство з іншими мистецькими школами та інтеграцію проєкту в загальноукраїнські освітні хаби, що дозволяє «Focus Class» вийти за межі локальної ініціативи та стати авторитетним джерелом знань для всієї творчої молоді країни. Такий алгоритм виробництва та промоції гарантує створення конкурентоспроможного медіапродукту, який реально впливає на розвиток підлітків у сучасному

цифровому світі. Стратегію поширення цього контенту та вибір оптимальних каналів комунікації закріплено в медіаплані (Додаток Є).

Для забезпечення цілісності промо-кампанії та розуміння логіки взаємодії з аудиторією, наведений медіаплан розгортається у часі через послідовність чітко визначених кроків. Продюсерська стратегія передбачає не просто публікацію відео, а створення безперервного циклу комунікації, де кожен етап готує підлітку до наступного кроку в його творчому розвитку. Такий підхід дозволяє утримувати високий рівень залученості протягом усього виробничого спринту, перетворюючи розрізнені медіа-активності на єдиний стратегічний сценарій просування бренду «Focus Class». Виходячи з цього, реалізація медіаплану поділяється на три ключові фази: від початкового зацікавлення до фінального закріплення навичок.

Стратегічні етапи реалізації медіаплану:

1. Етап прогріву та залучення уваги (Тиждень 1)

На цьому етапі основний акцент робиться на створенні інформаційного дефіциту та актуалізації проблеми, яка знайома кожному підлітку-креатору. Замість прямих анонсів ми використовуємо серію «болючих» запитань у Instagram Stories: «Чому твій монтаж виглядає нудно?» або «Як зняти кіно, якщо в тебе лише старий смартфон?». Короткі тизери в TikTok та Reels демонструють лише фрагменти майбутнього результату, створюючи інтригу. Паралельно в Telegram-каналі запускається інтерактивне опитування. Це дозволяє не тільки зрозуміти очікування аудиторії від нової теми, а й дає учням відчуття причетності до створення контенту, адже їхні запити безпосередньо впливають на фінальні акценти у випуску. Такий підхід перетворює навчання на очікувану подію, а не на черговий примусовий урок.

2. Етап релізу та активної дистрибуції (День 14)

Момент виходу основного відео на YouTube супроводжується масованим інформаційним «десантом» на всіх платформах. Одночасно із публікацією запускаються заздалегідь підготовлені промо-пости, які спрямовують трафік із соціальних мереж на основний канал. Продюсер забезпечує адресну розсилку

посилання у внутрішні чати КШМ №3, стимулюючи першу хвилю переглядів та активності (лайки, коментарі), що є критично важливим для алгоритмів YouTube. До процесу залучаються партнерські освітні групи та мистецькі хаби, які поширюють контент серед своїх вихованців. Використання кросплатформових переходів гарантує, що повідомлення дійде до підлітка в тому застосунку, де він перебуває в цей момент, мінімізуючи шлях від перегляду реклами до занурення в навчальний процес.

3. Етап підтримки та закріплення матеріалу (Тиждень 2)

Після виходу випуску робота не припиняється, а переходить у фазу активної взаємодії. Ми публікуємо кращі учнівські роботи, створені за матеріалами уроку, що працює як потужний соціальний доказ: «Якщо зміг твій одноліток – зможеш і ти». Це стимулює тих, хто ще вагався, спробувати свої сили. Логічним завершенням циклу стає прямий ефір у форматі FAQ, де ведучий разом із завідувачкою відділення розбирають складні моменти та відповідають на запитання, які виникли під час виконання творчого завдання. Така жива комунікація нівелює відчуття дистанції, яка часто виникає при онлайн-навчанні, та перетворює медіапроект на повноцінну творчу майстерню, де кожен учень отримує фахову підтримку в реальному часі.

Для того щоб стратегічні етапи прогріву, релізу та підтримки спрацювали максимально ефективно, продюсер координує графік рекламних активностей, що виходять за межі власних медіа-ресурсів проекту. Це забезпечує постійний приплив нової аудиторії та зміцнює авторитет «Focus Class» у професійному середовищі. Синхронізація внутрішніх публікацій із зовнішніми партнерськими анонсами дозволяє створити ефект масштабної медійної події, залучаючи ресурси освітніх хабів та лідерів думок. План такої взаємодії та часові межі виходів матеріалів зафіксовані в графіку рекламних активностей (Додаток Е).

Аналітика та адаптація стратегії На кожному етапі промоції передбачено моніторинг ключових показників (KPI): не лише кількість переглядів, а й глибина перегляду відео, рівень залученості (ER) у Telegram та кількість робіт, завантажених після кожного випуску. Використання аналітичних інструментів

дозволяє продюсеру гнучко коригувати теми та подачу матеріалу, реагуючи на актуальні тренди у реальному часі. Звітні дані телестудії «Фокус» [9] дозволяють виявити найбільш релевантні запити аудиторії та адаптувати методику викладання під актуальні потреби учнів. Таким чином, промоція «Focus Class» стає не окремим завершальним етапом, а безперервним процесом взаємодії з аудиторією, яка забезпечує життєздатність проєкту та його статус лідера в ніші українського едьютейнменту. Конкретні критерії успішності цієї взаємодії та ключові показники ефективності (KPI) промо-кампанії наведено в Додатку Ж.

Регулярний аналіз цих даних допомагає команді «Focus Class» зрозуміти, на якій хвилині випуску підлітки втрачають цікавість або які саме «гачки» у Shorts принесли найбільше нових підписників. Такий підхід перетворює інтуїтивне створення контенту на прогнозований виробничий процес, де кожне рішення підкріплене реальною статистикою.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексний аналіз результатів упровадження освітнього медіапроєкту «Focus Class», оцінено ефективність розробленої маркетингової стратегії та сформульовано перспективні напрями подальшого розвитку проєкту. Проведене практичне дослідження дозволило встановити, що синергія кросплатформової дистрибуції, де YouTube виступав основним освітнім ядром, а Instagram, TikTok та Telegram слугували інструментами інтерактивної взаємодії, забезпечила досягнення запланованих показників охоплення та залученості підліткової аудиторії. Аналіз статистичних даних підтвердив високий рівень утримання уваги глядачів під час перегляду відеоуроків, що свідчить про правильність обраної сценарної архітектури, яка базувалася на засадах едьютейнменту, регулярній зміні планів, використанні візуальних ефектів та адаптованого під потреби молоді графічного оформлення.

Особливу увагу в межах розділу було приділено моніторингу конверсії глядачів у постійну навчальну спільноту на базі Краматорської школи мистецтв №3, де ключовим фактором успіху став запуск закритого комунікаційного чату в Telegram, який дозволив оперативно отримувати зворотний зв'язок, аналізувати творчі звіти учнів та коригувати навчальний план у реальному часі. Виявлені під час апробації технічні й організаційні виклики, зокрема необхідність оптимізації мобільного контенту під різні типи екранів та підвищення швидкості постпродакшну в кризових умовах дистанційного навчання, спонукали до розробки системних рекомендацій для майбутніх періодів. Сформульована стратегія масштабування проєкту передбачає розширення тематичної лінійки курсів, залучення нових експертів із суміжних креативних індустрій, автоматизацію перевірки домашніх завдань за допомогою чат-ботів, а також інтеграцію елементів гейміфікації для підвищення довгострокової мотивації підлітків. Таким чином, результати третього розділу повністю довели практичну цінність, життєздатність та високу соціально-освітню значущість створеного продюсерського продукту, що відкриває нові можливості для модернізації позашкільної мистецької освіти в Україні.

ВИСНОВКИ

Результати розробки та впровадження проєкту підтверджують, що продюсування освітнього контенту для молоді сьогодні неможливе без інтеграції академічних знань у гнучку форму edutainment. «Focus Class», створений на базі Краматорської школи мистецтв №3, став прикладною моделлю виживання та розвитку мистецької освіти в умовах релокації. Важливою складовою успіху проєкту стала опора на верифіковані навчальні програми, зокрема з анімації та комп'ютерної графіки [1], що дозволило поєднати академічні стандарти з інноваційними медіатехнологіями. Практична цінність проєкту полягає у створенні автономного виробничого циклу, де кожен етап – від розробки методичного силабусу до фінальної дистрибуції через TikTok та YouTube – працює на утримання уваги підлітка. Синергія мобільного відеопродакшну та багатоканального просування довела: навіть за обмежених ресурсів можна створювати продукт, який конкурує з популярними медіа-блогерами за якістю подачі та рівнем [37].

Прикладний аналіз діяльності команди КШМ №3 продемонстрував, що ключовою перевагою проєкту є гібридна освітня методика, яка базується на конвергенції класичної мистецької школи та сучасного відеоблогінгу. Вона дозволяє адаптувати складні теоретичні пласти – від семіотики кадру та академічної операторської майстерності до основ режисури [16, 17, 18], драматургії та сценарної архітектури – у лаконічні, динамічні медіаформати, що відповідають когнітивним особливостям покоління, що зросло зі смартфонами в руках. Використання методичних засад операторської майстерності елементарного рівня [15] забезпечує високу візуальну культуру контенту, зберігаючи фундаментальні правила композиції та роботи зі світлом навіть у межах мобільного відеопродакшну. Такий підхід гарантує, що розважальна форма Edutainment-продукту не шкодить глибині засвоєння фахових мистецьких знань [38].

Використання виключно мобільного екосистемного софту (професійні інструменти в CapCut, нелінійний монтаж у VN, графічний дизайн у Canva) у

поєднанні з хмарними сервісами Google Workspace та Telegram-інфраструктурою зробило навчання повністю безбар'єрним. Завдяки застосуванню варіативних творчих проєктів, адаптованих під інструментарій онлайн-платформ, учні отримують можливість опанувати основи брендингу та візуальної комунікації без потреби у високовартісному обладнанні [31]. Учень отримує повний цикл фахових навичок – від препродакшну до дистрибуції – маючи лише смартфон та базовий доступ до інтернету. Такий підхід трансформує вимушений дистанційний формат на високотехнологічну освітню екосистему, яка фактично нівелює географічні кордони. Це забезпечує не просто безперервність навчання, а й психологічну реабілітацію та соціалізацію через творчість для дітей, що перебувають на деокупованих територіях, у прифронтових зонах або в евакуації за кордоном [5, 11].

Конкретні перспективи «Focus Class» лежать у площині стратегічного переходу від локального освітнього ресурсу до статусу всеукраїнського мережевого медіахабу. Напрацьована база – деталізований силабус, верифікована маркетингова стратегія, оптимізований кошторис та алгоритми взаємодії з амбасадорами – є завершеним інтелектуальним кейсом (playbook). Впровадження такої стратегії дозволяє не лише забезпечити сталий розвиток проєкту, а й створити ефективну модель управління медіапродуктом, що базується на принципах комплексної цифрової взаємодії та аналітичному контролі [23]. Життєздатність цієї моделі підтверджується даними аналітичних звітів студії [9], які фіксують позитивну динаміку залучення аудиторії та результативність запропонованих рекомендацій щодо покращення контенту. Цей продукт може бути тиражований як золотий стандарт цифрової трансформації для мистецьких шкіл України, що потребують оновлення навчальних планів.

Масштабування проєкту передбачає розгортання моделі за принципом «освітньої франшизи», де КШМ №3 виступатиме центральним методичним, продюсерським та аналітичним ядром, забезпечуючи партнерські заклади контентом та технічними інструкціями. Такий формат дозволяє не лише

системно залучати грантове фінансування від міжнародних донорів (як-от Creative Europe чи UNICEF), а й вийти на глобальний ринок через локалізацію контенту англійською та іншими мовами. Це перетворить «Focus Class» на інструмент культурної дипломатії, що транслює унікальний український досвід цифрової стійкості, інновацій та адаптивності мистецької освіти у кризових умовах світовій спільноті.

Подальша еволюція проєкту вбачається у створенні на його базі професійного молодіжного продакшн-центру. У межах цієї моделі «Focus Class» переростає рамки школи, стаючи стартовим майданчиком для комерційної реалізації кращих випускників. Інтеграція інструментів штучного інтелекту для автоматизації перевірки робіт у Telegram та персоналізації навчальних треків дозволить автоматизувати процеси та підвищити KPI охоплення, що відповідає сучасним трендам використання алгоритмічних рішень у маркетинговій діяльності [23]. Таким чином, проєкт формує завершений цикл підготовки фахівців: від першого знайомства з композицією кадру, що ґрунтується на методичних засадах елементарного рівня АВМ [7], до реалізації професійних медіапроєктів, що забезпечує сталий розвиток креативних індустрій України та зміцнення її суб'єктності у світовому медіапросторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анімація та графіка (03_2_Поглиблений підрівень 2024_2025 Відділ анімації та комп. графіки). Програма з анімації та графіки. URL: <https://docs.google.com/document/d/1ICnODVp3wt43dTiNmwpSQoeGUmXesdwM/edit> (дата звернення: 11.05.2026).
2. Базовий підрівень 2024_2025 Відділ кіно, телемистецтва (02_1). Навчальний план базового рівня (2024–2025). URL: <https://docs.google.com/document/d/1620PwUhV71TXM4SNEMH6cr5UVrGeaHee/edit> (дата звернення: 11.05.2026).
3. Базовий підрівень 2024_2025 Відділ сцен та жур (04_1). Програма відділу сценічної майстерності та журналістики. URL: https://docs.google.com/document/d/1PdCnxBhRdaYhObFOHdaBkCzihiZ_SV8/edit (дата звернення: 11.05.2026).
4. Велика підбірка українських YouTube-каналів для дітей і підлітків. Тексти.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/articles/111348/> (дата звернення: 11.05.2026).
5. Віддалене навчання в Україні: реалії, перспективи : монографія / за ред. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2023. 144 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/67971/1/Віддалене%20навчання_монографія.pdf (дата звернення: 11.05.2026).
6. Горященко Ю. Г., Ільченко В. М. Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2 (68). С. 115–120. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-20>.
7. Елементарний АВМ новий (01). Навчальна програма з аудіовізуального мистецтва (елементарний рівень). URL: https://docs.google.com/document/d/1_xycoFmrJWS424pUEAIDe-MH_qmNx17Z/edit (дата звернення: 11.05.2026).

8. ЗПАТ. Робочий документ. URL:
<https://docs.google.com/document/d/1AFmz5yFueOtBhXZ24JjvB77NUk9Br675/edit> (дата звернення: 11.05.2026).
9. Звіт телестудії Фокус: аналіз та рекомендації. Аналітичний звіт. URL:
<https://drive.google.com/file/d/1VidOinUAo8uTF2kmmN8etArRLmgVFZ7S/view> (дата звернення: 11.05.2026).
10. Кібальник Л. О., Кравченко О. О., Пилипенко В. О. Канали та інструменти цифрового маркетингу. Modern research in science and education : proceedings of the 11th International scientific and practical conference (Chicago, USA, 2024). BoScience Publisher, 2024. С. 382–388. URL:
<https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2024/06/MODERN-RESEARCH-IN-SCIENCE-AND-EDUCATION-27-29.06.24.pdf> (дата звернення: 11.05.2026).
11. Краматорська школа мистецтв № 3 продовжує працювати в евакуації. Антикризисний медіа-центр. 2023. URL:
<https://acmc.ua/kramatorska-shkola-mystecziv-№-3-prodovzhuye-praczuuvaty-v-evakuacziyi/> (дата звернення: 11.05.2026).
12. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 17. URL:
https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf (дата звернення: 11.05.2026).
13. Медіапсихологія і медіаосвіта : навч. програма для учнів 9-11 класів / за ред. Л. А. Найдьонової. 2023. URL:
<http://mediaosvita.org.ua/book/mediakultura-navchalna-programa-dlya-uchniv-9-10-11-klasiv-2023/> (дата звернення: 11.05.2026).
14. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2015. URL:

- <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/64ae7f40-c905-489e-a2af-baa05a67c5d4/content> (дата звернення: 11.05.2026).
15. Операторська майстерність елементарний рівень 2021 (1г). Методичні матеріали та програма з операторської майстерності. URL: https://docs.google.com/document/d/1zLHtQxQWIG9m8Ph2D3E89XUWoB_mm0n5/edit (дата звернення: 11.05.2026).
16. Основи режисури базовий рівень 2021 (2). Основна програма з режисури (базовий рівень). URL: <https://docs.google.com/document/d/1kedrLyBDpcvV7Sfvw6Kgyqvvd2egc7rN/edit> (дата звернення: 11.05.2026).
17. Основи режисури елементарний рівень 2021 (1г). Програма опанування основ режисури на початковому етапі. URL: <https://docs.google.com/document/d/1zoNxbP7PWh502vAuOhAeFiMQtOduB0yf/edit> (дата звернення: 11.05.2026).
18. Основи режисури 2 роки Б. Р. 2021 (3). Дворічний курс режисерської майстерності. URL: <https://docs.google.com/document/d/1tpeDLMt3ifCVhuq8oEEehuuSMBnj-Vx/edit> (дата звернення: 11.05.2026).
19. Поглиблений підрівень 2024_2025 Відділ кіно, телемистецтва (02_2). Програма поглибленого рівня підготовки. URL: <https://docs.google.com/document/d/1ad5TZFBX9BpdAh2HA0OC6vhQNHe msVnu/edit> (дата звернення: 11.05.2026).
20. Поглиблений підрівень 2024_2025 Відділ сцен. майст. та журн. (04_2). Поглиблений курс для журналістів та акторів. URL: https://docs.google.com/document/d/1mLepQL3_WebTx0xTKndJ-2IRuiMmlO-Z/edit (дата звернення: 11.05.2026).
21. Пояснювальна записка до програми гуртка «Відеомейкінг». Бершадський БДЮТ. URL: <https://bdut.shedu.vn.ua/media/file/Programa%20gurtka%20video.doc> (дата звернення: 11.05.2026).

22. Про затвердження типових освітніх програм : Наказ МОН України від 08.08.2022 № 562. Ліга:Закон. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MUS32322> (дата звернення: 11.05.2026).
23. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 24. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261> (дата звернення: 11.05.2026).
24. Секрети ефективного уроку: створення відеоінструкцій. На Урок. URL: <https://naurok.com.ua/post/sekrety-efektivnogo-uroku-algoritm-stvorenniya-vid-eoinstrukciy-dlya-uchniv> (дата звернення: 11.05.2026).
25. СТРК. Спеціалізовані матеріали. URL: <https://docs.google.com/document/d/1YvvVa2vop6LRVuVAGZ9GECPrBGsoZ1D8/edit> (дата звернення: 11.05.2026).
26. Сучасні виклики та перспективи розвитку дистанційної освіти. Науковий вісник МДУ. 2023. Т. 9, № 4. С. 107–115. URL: <https://pp-msu.com.ua/uk/journals/tom-9-4-2023/> (дата звернення: 11.05.2026).
27. Сценарій навчального відео: покрокова інструкція. Знайшов. URL: https://znayshov.com/News/Details/stsenarii_navchalnoho_video_pokroкова_i_nstruktsiia_dlia_vchytelia (дата звернення: 11.05.2026).
28. ТОП-10 прикладів SMM 2025. Genius Space. URL: <https://genius.space/lab/top-10-prikladiv-sotsialnogo-mediemarketingu-yaki-prinesut-veliki-ohoplenня-u-2025/> (дата звернення: 11.05.2026).
29. ТОП-25 українських YouTube-каналів для дітей. Освіторія. URL: <https://osvitoria.media/experience/top-25-ukrayinskyh-youtube-kanaliv-dlya-ditej/> (дата звернення: 11.05.2026).
30. Як створити навчальне відео власноруч? TeachHub. URL: <https://teach-hub.com/yak-stvoryty-navchalne-video/> (дата звернення: 11.05.2026).

- 31.Canva projects for digital art lessons. Look Between the Lines. URL:
<https://lookbetweenthelines.com/canva-projects-for-middle-or-high-school-art/>
(дата звернення: 11.05.2026).
- 32.Edutainment — education and entertainment. Lifespan Education. URL:
<https://lifespan.education/edutainment-education-and-entertainment/> (дата
звернення: 11.05.2026).
- 33.Enhancing media literacy of Ukrainian youth. ESTDEV. URL:
<https://estdev.ee/en/projects/enhancing-media-literacy-ukrainian-youth> (дата
звернення: 11.05.2026).
- 34.How 'Edutainment' is changing learning behaviors. GovTech. URL:
<https://www.govtech.com/education/k-12/study-finds-edutainment-is-changing-learning-behaviors> (дата звернення: 11.05.2026).
- 35.Lowe T. How to write a tight script for an animated video. Medium. URL:
<https://medium.com/@tyler.love/how-to-write-a-tight-script-for-an-animated-educational-video-3eb837e12eb5> (дата звернення: 11.05.2026).
- 36.Onopriienko I., Onopriienko K., Onopriienko V. Application of digital marketing tools in the field of lifelong education. Digital macro trends and technologies of the XXI Century : monograph. 2023. Pp. 122–133. URL:
https://www.researchgate.net/publication/373864665_Digital_macro_trends_and_technologies_of_the_XXI_century-II (дата звернення: 11.05.2026).
- 37.Social media trends in 2025. Niche. URL:
<https://www.niche.com/about/enrollment-insights/k12-social-media-trends-2025/> (дата звернення: 11.05.2026).
- 38.The next generation of edutainment applications. MDPI. 2022. Vol. 10, No 4. URL:
<https://www.mdpi.com/2227-7390/10/4/645> (дата звернення: 11.05.2026).
- 39.Ukraine: Digital transformation of education. Eurydice. URL:
<https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/news/ukraine-digital-transformation-education-strategic-path-resilience-and-innovation> (дата звернення: 11.05.2026).

40. UNESCO's campaigns on media literacy in Ukraine. United Nations. URL: <https://ukraine.un.org/en/291548-unescos-campaigns-media-and-information-literacy-empower-millions-ukraine-think-critically> (дата звернення: 11.05.2026).
41. Writing scripts for learning videos. Learning Carton. URL: <https://learningcarton.com/writing-scripts-for-learning-videos/> (дата звернення: 11.05.2026).
42. YouTube continues dominance (2025). American TV. URL: <https://www.americanTV.com/youtube-continues-dominance-among-young-audiences.php> (дата звернення: 11.05.2026).
- 43.

ДОДАТКИ

Додаток А

«Відповідність модулів силябусу «Focus Class» навчальній програмі школи»

Назва модуля силябусу	Базова навчальна дисципліна	Ключові теми та практичні навички
Візуальна мова та кадр	Операторська майстерність	Композиція, вибір ракурсів, робота зі світлом у домашніх умовах, «мистецтво спостереження».
Драматургія та ідея	Основи сценарної майстерності; Драматургія АВМ	Пошук ідеї, створення сценарного плану, розробка характеристик дійових осіб, основи сторітелінгу.
Режисура та монтаж	Основи режисури; Теорія і практика монтажу	Логіка склеювання кадрів, ритм, звукове рішення твору, практичне використання мобільних відеоредакторів.
Медіапросуванн я	Мистецтво блогінгу; Основи медіаграмотності	Створення особистого бренду, етика поведінки в мережі, захист авторського права та дистрибуція контенту [13].

«Розгорнутий навчально-тематичний план (Силабус) проєкту «Focus Class»

Модуль / Тема	Зміст та ключові поняття	Формат відеоуроку та практика	Технологічни й стек (ПЗ/Обладнан ня)	Очікуваний результат (Output)
Модуль 1. Візуальна грамотність	Архітектура кадру згідно з методичною програмою операторської майстерності елементарного рівня [15].	Відео-лекція + тutorіал. Розбір кінокадрів та демонстрація побудови кадру в реальному часі.	Смартфон (сітка камери), штатив або підручні засоби.	Серія фото-етюдів з ідеальною композицією.
Тема 1.2. Плани та ракурси	Класифікація планів (від деталі до панорами). Психологія нижньої та верхньої точок зйомки.	Демонстраційни й ролик. Одна сцена, знята з 5 різних ракурсів, для порівняння емоційного впливу.	Смартфон, об'єктиви (за наявності).	Відео-вправа «Один герой – різні плани».
Тема 1.3. Світло	Схеми освітлення та робота з контрастом (базовий курс) [15]	Workshop у кадрі. Покрокове виставлення світла за допомогою настільної лампи та фольги.	Природне світло, LED-лампи, саморобні відбивачі.	Портретне відео з коректним світлотіньови м малюнком.
Модуль 2. Мобільна зйомка	Технічний базис. Експозиція, фокус, FPS (24/30/60), баланс білого. Поняття "RAW" у відео.	Screen-cast. Запис екрана смартфона під час налаштування камери в режимі Pro.	Застосунки: Native Camera, Blackmagic Cam або Filmic Pro.	Відео без пересвітів та «дихання» автокурсу.
Тема 2.2. Камера в русі	Стабілізація. Техніки: панорама, наїзд, паралакс, POV-зйомка.	Backstage-відео. Показуємо, як оператор рухається, щоб отримати плавний кадр без стедікама.	Смартфон, тримач-клітка, стабілізатор (опційно).	Динамічний 15-секундний ролик (B-roll).

Модуль 3. Постпродак шн	Монтаж. Інтерфейс редактора, робота з шарами, ключові кадри (keyframes), маски.	Step-by-step tutorial. Покроковий монтаж динамічного ролика з вихідників викладача.	CapCut, VN Video Editor.	Змонтований ролик зі складними переходами.
Тема 3.2. Ритм та колір	Темпоритм монтажу під біт. Базова корекція кольору, робота з LUT та фільтрами.	Порівняльний огляд. Відео «До» та «Після» обробки. Синхронізація склейок з музикою.	CapCut (інструменти Adjust та Filters).	Відео з цілісним візуальним стилем (Color Grading).
Модуль 4. Звук та графіка	Sound Design. Запис голосу, чистка шумів, накладання фонових ефектів (SFX). Створення анімованих титрів та графічних елементів базується на методичних рекомендаціях профільної програми з анімації та графіки поглибленого рівня [1].	Аудіо-візуальний урок. Слухаємо різницю між звуком на вбудований мікрофон та петличку.	Петличний мікрофон, застосунки: Dolby On, CapCut (Audio).	Ролик з професійною озвучкою та звуковими акцентами.
Тема 4.3. Motion-дизай н	Титрування. Створення плашок, анімованих субтитрів, робота з текстом.	Графічний майстер-клас. Створення фірмового титру проекту прямо на смартфоні. [31]	Canva (Video), CapCut (Text/Stickers).	Відео з інформативни ми та стильними титрами.
Модуль 5. Продюсуван ня	Сторітелінг. Сценарна структура, робота з «гачками» (hooks). Упаковка для YouTube/TikTok.	Лекція-кейс. Розбір успішних віральних відео: чому їх дивляться до кінця.	Mind-mapping сервіси (XMind) для сценаріїв.	Готовий сценарій та розкадровка фінального проекту.
Фінальний проект	Виробництво. Самостійне створення контенту від ідеї до публікації.	Менторська сесія. Прямий ефір з розбором помилок та порадами щодо покращення.	Весь стек технологій проекту.	Авторський медіапродукт, готовий до дистрибуції.

Склад творчої команди та розподіл функціональних обов'язків

Роль у команді	ПІБ фахівця	Основні функціональні обов'язки
Керівник проєкту та Продюсер	Німенко Євгеній Олександрович (керівник базового під рівня відділу комп'ютерної графіки та анімації)	Загальне стратегічне управління, координація виробничого циклу, контроль термінів реалізації медіапроєкту та його фінальна дистрибуція.
Сценарист-методист	Антонова Галина Миколаївна (керівник базового та елементарного під рівнів відділу кіномистецтва)	Адаптація навчальних програм спецдисциплін під відеоформат, розробка детальних сценаріїв уроків та методичних рекомендацій.
Режисер-постановник та редактор	Роменська Валентина Геннадіївна (викладачка спец дисциплін)	Формування візуальної концепції випусків, робота над драматургією кадрів, контроль емоційної подачі матеріалу та режисура в кадрі.
Завідувачка відділення та головний консультант	Зоря Лілія Олегівна (керівник поглибленого рівня відділу кіно телемистецтва)	Методичний нагляд за відповідністю контенту програмам АВМ, консультування з питань постпродакшну та монтажу, фахова перевірка результатів.
SMM-менеджер та куратор спільноти	Ізмайлов Дмитро Олексійович (викладач спец дисциплін)	Модерація практичної частини навчання у Telegram, просування контенту в соцмережах, взаємодія з учнями та перевірка домашніх робіт.
Оператор-постановник	Залучений фахівець	Технічне забезпечення зйомок, робота зі світлом та професійним звуковим обладнанням, вибір локацій та безпосередня зйомка.
Motion-дизайнер	Залучений фахівець	Створення фірмової графіки проєкту, розробка шейпових анімацій для візуалізації термінів, оформлення титрів та інфографіки.

Орієнтовний кошторис витрат на виробництво та реалізацію проекту

Стаття витрат	Опис активів та послуг	Орієнтовна вартість (грн/міс)
Технічне забезпечення зйомок	Оренда/амортизація додаткового світла, звукових рекордерів та систем кріплення для смартфонів.	8 000
Послуги залучених фахівців	Оплата роботи оператора-постановника та motion-дизайнера (за серію/проект).	25 000
Ліцензійне ПЗ та сервіси	Підписка на Adobe Creative Cloud, Canva Pro та оплата хмарних сховищ (Google One/Dropbox).	3 500
Реклама та просування (SMM)	Таргетована реклама в Instagram/Facebook для залучення зовнішньої аудиторії, оформлення профілів.	7 000
Витратні матеріали та реквізит	Створення фонів (хромакей/паперові фони), дрібний декор для кадру, канцелярські товари.	4 000
Адміністративні витрати	Зв'язок, мобільний інтернет для прямих ефірів, непередбачувані витрати виробничого циклу.	2 500
УСЬОГО (на місяць)	Повний цикл виробництва 2–4 випусків	50 000

Матриця контенту для різних платформ дистрибуції

Платформа	Роль майданчика	Формат контенту	Специфіка подачі матеріалу
YouTube	Освітній хаб	Long-form video (7–12 хв)	Повний методичний розбір теми: від теорії до детального туторіалу. Академічна основа проєкту.
YouTube Shorts	Вітрина інсайтів	Vertical video (до 60 сек)	Швидкі поради («фаст-фуд контент»), що вирвані з контексту уроку. Мета – стимулювати перехід на основне відео [42].
Instagram Reels	Естетичний драйвер	Dynamic video (15–30 сек)	Фокус на візуальному результаті («До/Після»). Висока якість картинки та музичні тренди для залучення нової аудиторії.
TikTok	Емоційний тригер	Lo-fi video, Backstage	Гумор, невдалі дублі, трендові челенджі. Демонстрація того, що викладачі – це живі люди, близькі до підлітків.
Telegram	Творча лабораторія	Тексти, PDF, аудіо, файли	Ексклюзивні матеріали: пресети для монтажу, чек-листи, посилання на софт та пряма комунікація з менторами.
Instagram Stories	Оперативна взаємодія	Фото/Відео (24 год)	Опитування, вікторини, анонси «тут і зараз», репости робіт учнів для створення ефекту активної спільноти.

Графік рекламних активностей та партнерських публікацій

Етап виробництва	Тип активності	Канал/Платформа	Зміст та мета публікації
Прогрів	Колаборація з амбасадорами	Instagram / TikTok учнів КШМ №3	Особисті Stories учнів про підготовку до нової теми, створення інтриги через «внутрішню кухню».
Прогрів	Гостьовий анонс	Telegram-канали мистецьких шкіл-партнерів	Короткий огляд проблеми випуску та запрошення підписатися, щоб не пропустити рішення.
Реліз	Платне просування (Target)	Facebook / Instagram Ads	Запуск таргетованої реклами на цільову аудиторію (підлітки 12–17 років, інтереси: відео, арт, дизайн).
Реліз	Партнерська публікація	Платформи «Освіторія», «На Урок»	Розміщення посилання на випуск у методичних добірках для вчителів та молоді.
Підтримка	Крос-постинг	Соціальні мережі відділів культури / партнерських ГО	Демонстрація успіхів проекту (кейси учнів) для залучення уваги донорів та громади.
Підтримка	Спільний ефір (Collab)	Instagram (спільно з запрошеним експертом)	Обговорення робіт учнів у прямому ефірі для розширення охоплення через аудиторію гостя.

Медіаплан просування та дистрибуції контенту за каналами комунікації

Канал комунікації	Формат контенту	Періодичність	Цільова дія (СТА)
YouTube	Повноформатні відеоуроки (7–10 хв), стріми.	1 раз на два тижні	Підписка на канал, перегляд повного уроку.
YouTube Shorts	Динамічні нарізки «лайфхаків», анонси нових серій.	2–3 рази на тиждень	Перехід за посиланням на основне відео.
Instagram (Reels)	Естетичні «бекстейджі», результати робіт учнів.	Щодня (Stories), 3 рази/тиждень (Reels)	Коментування, збереження, перехід у профіль.
TikTok	Трендові челенджі, гумористичні відео про «внутрішню кухню».	3–4 рази на тиждень	Підписка, поширення відео серед друзів.
Telegram-канал	Файли, чек-листи, прямі посилання на софт, чат для фідбеку.	Постійно (в робочому режимі)	Виконання практичного завдання, завантаження робіт.
Facebook	Звіти про успіхи школи, офіційні анонси для батьків.	1–2 рази на тиждень	Залучення нових учнів до Краматорської школи мистецтв №3.

Ключові показники ефективності (KPI) промо-кампанії

Категорія показників	Конкретний метричний індикатор (KPI)	Цільове значення (орієнтовно)	Метод вимірювання
Охоплення (Reach)	Кількість унікальних переглядів на YouTube та переглядів Reels/TikTok.	1000+ на випуск (на старті)	YouTube Analytics, Instagram/TikTok Insights.
Залученість (Engagement)	Engagement Rate (ER): сума лайків, коментарів та збережень відносно охоплення.	5–8%	Аналітика соцмереж, моніторинг коментарів.
Утримання (Retention)	Середня тривалість перегляду відеоуроку (Retention Graph).	40% і вище	Творча студія YouTube (утримання аудиторії).
Конверсія (Conversion)	Кількість переходів за посиланням в описі та підписок на Telegram.	10–15% від глядачів	UTM-мітки, статистика підписок у Telegram.
Освітній фідбек	Кількість реально виконаних та надісланих на розбір домашніх завдань.	20+ робіт на випуск	Статистика чат-бота або модератора спільноти.
Віральність (Sharability)	Кількість репостів контенту амбасадорами та звичайними користувачами.	50+ репостів	Моніторинг згадувань та тегів проєкту.