

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Популяризація донорства серед молоді:
специфіка аудіовізуального контенту**

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

(підпис студента) (ініціали,
прізвище)

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,
завідувач кафедри
журналістики та нових медіа

Здобувачки першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-1
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Ковальська Юлія Ігорівна
Науковий керівник:
Фруктова Яна
Станіславівна,
Кандидат педагогічних наук
доцент, доцент кафедри
журналістики та нових медіа

Розширена шкала _____

Кількість балів:

_____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис)(ініціали,прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	
1.1. Теоретична база	
1.2. Обґрунтування проекту	
1.3. Мета і завдання роботи.....	
1.4. Сфера застосування.....	
1.5. Висновки	
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ДОНОРСТВА СЕРЕД МОЛОДІ: СПЕЦИФІКА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ	
2.1. Ідейно-смісловий задум.....	
2.2. Структура.	
2.3. Специфікація аудиторії.....	
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ	
V. АНОТАЦІЯ.....	

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Теоретична база

Обґрунтування актуальності розробки проєкту «Популяризація донорства серед молоді: специфіка аудіовізуального контенту» базується на великій потребі суспільства змінити підходи до залучення людей у донорство.

Медицина сьогодення завжди потребує регулярного поповнення запасів крові для порятунку людей у критичних ситуаціях. Цифри показують, що звичайні заклики через друковані оголошення чи офіційні повідомлення більше не працюють для нового покоління. Молодь просто ігнорує старі формати та потребує сучасної мови образів та відео для розуміння важливих суспільних ідей. Тому використання якісного контенту стає головною умовою для успішного спілкування між державними органами та молоддю.

Особливість теперішньої ситуації полягає у швидкій зміні способів отримання інформації. Тепер яскраві відео та фото витісняють великі тексти. Для подолання байдужості треба пропонувати контент, який відповідає художнім смакам сучасних глядачів та глядачок. Проблема нестачі донорської крові часто з'являється через просту відсутність хорошого інформування про саму процедуру та її важливість. Проєкт розроблявся задля створення рухливого продукту, адже таке відео легко розповсюджувати в інтернеті.

Важливість роботи підтверджується потребою виховання нової культури волонтерства. Вона має будуватися на свідомому виборі та загальнолюдських цінностях.

Головна мета полягає у створенні корисного відеоінструменту. Він має вплинути на уявлення молодих людей про процес донації. Проєкт повинен створити гарний емоційний настрій навколо донорства. Це допоможе перетворити його на звичку. Для досягнення найкращого результату увага

зосереджуються на створенні особливого сценарію. Він поєднує корисні знання та художню цінність.

Головним результатом хочеться бачити справжнє збільшення кількості нових донорів серед студентів після перегляду цього контенту. Ця робота має стати прикладом правильного використання сучасних медіаресурсів для реальної користі суспільства.

Завдання проекту включають багато аналітичної та творчої роботи для отримання якісного результату. Спочатку варто провести глибокий аналіз того як саме молодь сприймає відео. Це допоможе знайти найкращі візуальні прийоми для створення довіри та бажання діяти. Наступним кроком є створення детального плану зйомок. Також треба підібрати хорошу техніку для запису картинки та звуку. Кожен крок у цій роботі спрямований на створення реалістичного та привабливого зображення.

Процес створення проекту «Популяризація донорства серед молоді: специфіка аудіовізуального контенту» вимагав застосування комплексу аналітичних та креативних підходів. Задля мети віднаходж найбільш влучних образів використовувався метод ментальних карт. Це дозволило візуалізувати всі можливі асоціації пов'язані з темою крові та допомоги в єдину логічну схему. Такий підхід допоміг виокремити ключові смисли, що лягли в основу сценарію та відсіяти вторинні ідеї.

Робота над структурою майбутнього відео супроводжувалася постійним порівнянням різних художніх рішень для досягнення максимальної виразності кадру.

Відео присвячене аналізу поширення донорського руху серед сучасної молоді за допомогою різних медіаінструментів та популярних медіаособистостей. У відеоматеріалі можна побачити особисту історію від невдалих спроб до першої донації у двадцять років. Цей особистий шлях

підштовхнув до дослідження суспільних настроїв, упереджень, страхів та джерел інформації, якими користується сучасне юнацтво.

У матеріалі розглядається роль соціальних мереж, інфлюенсерів та відомих особистостей у формуванні культури донорства. Також наводяться думки експертів медійної сфери та маркетологів спеціалізованих центрів (Додаток А). Значна увага приділена змінам, які відбулися у суспільній свідомості після початку повномасштабного вторгнення. Для глибшого розуміння проблеми опиралась на міжнародні дослідження, опубліковані на платформі ScienceDirect у відомому науковому журналі про трансфузійну медицину [21].

Головна мета цього матеріалу полягає у вивченні та демонстрації ефективності аудіовізуального контенту як інструменту залучення молоді до донорства. Є прагнення розкрити механізми впливу соціальних платформ на формування позитивного іміджу донації крові та плазми. Мета включає прагнення зруйнувати застарілі стереотипи, які існують у суспільстві навколо цієї теми.

Відеоролик спрямований на те, щоб показати донорство як просту, безпечну та надзвичайно важливу частину життя кожного свідомого громадянина. Такий підхід допомагає перетворити звичайний медичний процес на потужну соціальну дію серед студентів та школярів. Важливою частиною цієї роботи є аналіз додаткових матеріалів, серед яких особливе місце посідає тематичний соціальний відеоролик про порятунок життів на платформі YouTube [5].

Для досягнення визначеної мети було окремлено кілька важливих кроків. Перше завдання полягало в аналізі статистичних даних, для чого використовувався офіційний аналітичний звіт про діяльність організації ДонорUA [11]. Другим завданням стало проведення інтерв'ю з практикуючим маркетологом Хмельницької філії плазмацентру Біофарма Плазма Денисом Піменовим для розуміння реальних методів роботи з молоддю. Третє завдання

охоплювало дослідження впливу відомих українських та світових лідерів думок на сприйняття теми здачі крові. Четвертим завданням було визначення найбільш привабливих форматів контенту для юнацької аудиторії. Останнім завданням став пошук шляхів подолання страхів та інформаційного вакууму серед потенційних донорів.

Було бажання наочно продемонструвати, що традиційні методи агітації уже втратили свою колишню дієвість. Зараз головним майданчиком для такої комунікації стали соціальні мережі, де активно функціонує офіційна сторінка організації Biopharma Plasma в Instagram [20].

Подібну просвітницьку діяльність веде також відома спільнота Агенти крові на своєму офіційному профілі в Instagram [2]. У ролику чітко показано, як щирі історії відомих особистостей та реальний досвід звичайних людей викликають довіру та мотивують повторювати такі вчинки. Також було продемонстровано важливість системної роботи, починаючи зі шкільного віку. Глядач бачить приклади світових зірок, таких як Том Хенкс чи Браян Кренстон, які відкрито діляться досвідом донації плазми.

Згадуються й українські діячі, серед яких Маша Єфросиніна, Олександр Педан та співачка Джері Хейл. Цей приклад показує, що допомога іншим є природною нормою для відомих людей.

Цей медійний продукт створений як практичний посібник та аналітичний огляд для розробників соціальних проектів та інформаційних кампаній. Він слугує доказом того, що правильний вибір медіаформату може вплинути на зміни поведінки цілого покоління. Відео має на меті мотивувати молодих дослідників, журналістів та активістів створювати якісний аудіовізуальний контент на тему донорства.

Для підтвердження цих думок у дослідженні аналізується тематичний допис в Instagram від Biopharma Plasma [9]. Ефективність сучасних коротких форматів доводить також навчальне відео Reel в Instagram [4]. Ролик розробляли

для подолання катастрофічного браку інформації, через який медична система часто відчуває дефіцит компонентів крові та бажаючих ставати донорами. Матеріал закликає переосмислити власну громадянську позицію та усвідомити, що всього двадцять хвилин часу можуть урятувати чиєсь життя.

Наприкінці матеріалу формується чітке бачення подальшого розвитку цієї сфери. Сучасні медіа безпосередньо створюють нову культуру відповідальності, взаємоповаги та високої соціальної свідомості. Чим більше чесного, відкритого та емоційного контенту з'являється у мережі, тим швидше зникають суспільні упередження. Повномасштабна війна стала величезним поштовхом для залучення тисяч нових донорів, проте цей інтерес необхідно підтримувати постійно.

Системна співпраця з університетами, студентськими профкомами та лідерами думок є ключем до стабільного забезпечення медичної галузі. Прекрасним підтвердженням цього тренду є масштабна інформаційна кампанія під назвою Донорство безцінне, у межах якої Український центр трансплант координації та медіагрупа Starlight Media об'єднали свої зусилля для популяризації регулярного благодійного руху, про що детально розповідає публікація на сайті телеканалу СТБ [8]. Кінцевий висновок підтверджує, що донорство має стати звичною корисною звичкою для кожного представника молодого покоління.

1.2. Обґрунтування проєкту

Актуальність розробки проєкту зумовлена критичним станом запасів крові та її компонентів у сучасних медичних установах в період війни. Сучасні умови вимагають переосмислення традиційних підходів до комунікації із суспільством, оскільки застарілі методи інформування вже не дають бажаного результату. Значна частина молодіжного середовища залишається осторонь цієї проблеми через низький рівень обізнаності та наявність застарілих стереотипів.

Задля зміни ситуації доцільно використовувати інструменти, які відповідають інтересам та звичкам цільової аудиторії.

Вибір аудіовізуального контенту як основного засобу реалізації проєкту пояснюється домінуванням візуального сприйняття серед представників та представниць нового покоління. Динамічні відеоматеріали мають здатність швидко привертати увагу та утримувати її протягом тривалого часу. Використання коротких тематичних роликів у популярних соціальних мережах дозволяє охопити максимально велику кількість потенційних донорів та донорок. Такі медіапродукти поєднують у собі естетичну привабливість та глибокий соціальний зміст, що сприяє формуванню позитивного емоційного відгуку. Разом із тим цифрові формати забезпечують можливість оперативного поширення інформації без залучення значних фінансових ресурсів.

Розробка проєкту спрямована на подолання психологічних бар'єрів, що виникають перед процедурою здачі крові. Демонстрація реального досвіду через відео допомагає знизити рівень тривожності у глядачів. Візуалізація безпечних умов та професійності медичного персоналу сприяє виникненню довіри до системи. Замість сухих цифр та офіційних закликів варто пропонувати живі історії, які резонують із внутрішніми цінностями молодої людини. Такий підхід дозволяє перетворити абстрактне поняття допомоги на конкретну дію, що має вагомe значення для порятунку життів.

Функціонування сучасної системи охорони здоров'я тісно пов'язане з активністю донорського руху, що вимагає постійного оновлення методів залучення нових учасників та учасниць. Теоретичний підґрунтя дослідження базується на вивченні механізмів соціальної комунікації, де особливе місце посідає популяризація гуманістичних цінностей через цифрові канали. Задля успішної реалізації проєкту під назвою «Популяризація донорства серед молоді: специфіка аудіовізуального контенту» доцільно розглянути психологічні аспекти сприйняття інформації молодим поколінням. Представники та представниці

молодіжної аудиторії зазвичай демонструють високу чутливість до візуальних образів, що робить аудіовізуальний контент найбільш дієвим інструментом впливу.

Наукова думка визначає соціальну рекламу як спосіб формування суспільно корисної поведінки, що виходить за межі простого інформування. У контексті поширення донорства такий контент має стимулювати емоційний відгук та формувати стійку мотивацію допомоги іншим людям. Дослідниця медіакомунікацій зазначає, що ефективність звернення залежить від правильно обраної тональності та відповідності технічних параметрів відео запитам споживачів. Поряд із текстовим наповненням величезне значення має динаміка монтажу, кольорова палітра та звуковий супровід, які створюють цілісний образ події.

Задля досягнення мети проекту « Популяризація донорства серед молоді: специфіка аудіовізуального контенту» варто спиратися на теорію когнітивного сприйняття, згідно з якою мозок людини швидше обробляє динамічні зображення. Використання коротких відеороликів у соціальних мережах дозволяє максимально оперативно донести ключові повідомлення до цільової групи. Важливо враховувати, що молодь віддає перевагу щирому та автентичному викладу матеріалу, уникаючи надмірно формалізованих чи повчальних конструкцій.

Теоретичний аналіз специфіки донорства свідчить про наявність певних бар'єрів, серед яких часто зустрічаються страх перед медичними маніпуляціями або відсутність знань про процедуру. Аудіовізуальні засоби дозволяють нівелювати ці негативні чинники шляхом демонстрації реального досвіду інших людей у зручному форматі. Відеоматеріали можуть містити елементи графіки, що пояснюють безпечність процесу та його значущість для порятунку життів. Водночас інтеграція музичного оформлення сприяє створенню необхідного настрою, що підсилює аргументацію автора чи авторки медіапродукту.

Процес створення контенту для проєкту «Популяризація донорства серед молоді: специфіка аудіовізуального контенту» передбачає застосування принципів сторітелінгу, де головний акцент зміщується на особисту історію донора. Такий підхід забезпечує ідентифікацію глядача з героєм або героїнею сюжету, що значно підвищує рівень залученості аудиторії. Наукові розвідки у сфері масових комунікацій підтверджують факт підвищеної уваги молоді до інтерактивних форм подачі даних. Саме тому поєднання освітньої складової з естетичним візуальним рядом виступає базовою умовою для формування позитивного іміджу донорства в молодіжному середовищі.

Вивчення специфіки аудіовізуального впливу дозволяє стверджувати, що успіх інформаційної кампанії залежить від гармонійного поєднання технологічних інновацій та етичних норм. Теоретична база проєкту охоплює знання з психології, соціології та теорії кіномистецтва. Це забезпечує комплексний підхід до вирішення поставленої проблеми.

Використання сучасних камер, професійного освітлення та програмного забезпечення для обробки відео дозволяє створювати конкурентоспроможний продукт. Таким чином, наукове обґрунтування застосування медіа засобів створює передумови для реальної зміни суспільних настроїв щодо донорства крові.

Задля досягнення мети проєкту варто використовувати сучасні графічні ефекти та якісний звуковий дизайн, що підсилюють сприйняття ключових повідомлень. Аудіовізуальний контент дозволяє структурувати складну інформацію та подавати її в легкій формі. Це створює умови для кращого засвоєння матеріалу та стимулює глядачів до обговорення теми у своєму колі спілкування. Поряд із цим інтерактивні елементи відео спонукають до реєстрації в базах донорів через посилання або QR-коди.

Соціальне обґрунтування матеріалу полягає у вихованні відповідального ставлення до власного здоров'я та потреб оточуючих людей. Наголос на тому, що

молодь прагне бути частиною важливих суспільних процесів та відчувати свою причетність до добрих справ. Створення контенту за принципом рівний рівному забезпечує високу легітимність інформації та відсутність ефекту повчання. Візуальні образи успішних і активних молодих людей, які регулярно здають кров, формують новий стандарт поведінки. Це сприяє поступовій трансформації епізодичної благодійності у стійку звичку та спосіб життя.

Ефективність відеопроєкту підтверджується досвідом успішних медійних кампаній у різних галузях соціальної діяльності. Застосування алгоритмів персоналізації в мережах дозволяє доносити контент саме тій частині аудиторії, яка виявляє інтерес до волонтерства та медицини. Водночас можливість отримувати зворотний зв'язок у вигляді коментарів чи вподобань дозволяє вчасно коригувати стратегію розвитку ініціативи. Науковий аналіз специфіки відеоконтенту доводить, що саме цей формат є найбільш перспективним для формування сталої мотивації до безоплатного донорства серед студентства.

Таким чином, реалізація запропонованих ідей створює надійний фундамент для розвитку донорського руху в довгостроковій перспективі.

1.3. Мета і завдання роботи

Головна мета розробки полягає у комплексному дослідженні специфіки створення аудіовізуальних матеріалів для популяризації донорського руху. Додатково передбачається формування дієвої стратегії залучення молодого покоління до здачі крові через сучасні цифрові формати. Задля досягнення бажаного результату варто ретельно проаналізувати психологічні особливості сприйняття відеоінформації студентством. Підсумком роботи стане створення готового медіапродукту під назвою «Популяризація донорства серед молоді: специфіка аудіовізуального контенту». Цей відеоролик слугуватиме дієвим інструментом для проведення майбутніх соціальних кампаній.

Реалізація визначеної мети передбачає виконання низки конкретних завдань. Кожен етап роботи безпосередньо спрямований на глибоке вивчення окремих аспектів соціальної комунікації із суспільством. Послідовне вирішення цих питань дозволить створити якісний та науково обґрунтований кінцевий продукт.

Окреме завдання полягає у плануванні системи розповсюдження готового відео через популярні сайти та соціальні мережі. Навіть чудово зроблений ролик потребує правильного просування до свого глядача. Під час роботи ми будемо відстежувати реакцію глядачів. Це допоможе побудувати статистику про залученість і реакцію аудиторії на розкриту тему. Використання фемінітивів та поважних слів у сценарії забезпечує рівне звернення до кожної людини. Так текст показує правильний підхід до розв'язання проблеми та пояснює важливість кожного кроку.

Загальний задум проекту виходить за рамки простої реклами. Ця робота стає повноцінним навчальним проектом. Сучасний монтаж та гарні кольори допомагають створити продукт який помітно виділяється серед інших відео в інтернеті. Для збільшення впливу до роботи залучаються відомі лідери та лідерки думок серед молоді.

Виконання цих завдань допоміг отримати гарний продукт та створити цілісну методику залучення молоді до вирішення медичних проблем. Результатом виконання всіх етапів стане сильне звернення до людей із закликом об'єднатися заради порятунку життів.

Першочергове завдання полягає у здійсненні ґрунтового аналізу теоретичної бази щодо впливу медіа на свідомість юнацтва. Дослідникам та дослідницям варто визначити ключові фактори формування позитивного ставлення до благодійних ініціатив. Опрацювання фахових джерел дасть змогу сформулювати чітке розуміння ефективних методів переконання через екранні мистецтва.

Наступним кроком виступає дослідження існуючих форматів соціальної реклами та об'єктивна оцінка їхньої результативності. Задля повноти картини доцільно порівняти вітчизняний та зарубіжний досвід проведення подібних інформаційних кампаній. Такий підхід допоможе виокремити найбільш вдалі візуальні прийоми та сценарні рішення для застосування у власному дослідженні.

Важливим завданням виступає розробка оригінальної концепції аудіовізуального твору з максимальним урахуванням інтересів цільової аудиторії. Цей етап передбачає написання детального режисерського сценарію та створення розкадровки майбутнього відео. Є потреба ретельно продумати кожен деталь візуального ряду для забезпечення глибокого емоційного резонансу.

Безпосереднє створення медіапродукту становить практичну площину виконання запланованої роботи. Цей процес охоплює організацію знімальних робіт, запис чистого звуку та подальший монтаж відзнятого матеріалу. Застосування сучасного комп'ютерного забезпечення дозволить гарантувати високу технічну якість та сучасний вигляд кінцевого відеоролика.

Фінальне завдання зводиться до визначення оптимальних шляхів розповсюдження готового контенту в інформаційному просторі. Варто розробити практичні рекомендації щодо розміщення відео на популярних молодіжних платформах для досягнення найбільшого охоплення глядачів. Також передбачається попередня оцінка потенційного впливу створеного матеріалу на рівень обізнаності цільової групи стосовно важливості порятунку людських життів.

1.4. Сфера застосування та результати апробації

Результати розробки «Популяризація донорства серед молоді специфіка аудіовізуального контенту» можуть знайти широке втілення у діяльності різноманітних соціальних та медичних інституцій. Основним майданчиком для практичної реалізації напрацювань виступають регіональні центри служби крові

та спеціалізовані заклади охорони здоров'я. Працівники та працівниці таких установ часто стикаються із проблемою дефіциту актуальних медійних матеріалів для залучення нових учасників та учасниць до донорського руху. Створений аудіовізуальний продукт доцільно інтегрувати у щоденну роботу маркетингових відділів для трансляції на моніторах у холах лікарень чи на офіційних сторінках закладів. Такий підхід дозволяє налагодити відкриту комунікацію з відвідувачами та підвищити рівень довіри до медичних маніпуляцій.

Окремим важливим напрямом використання проекту виступає освітній сектор у закладах вищої та фахової передвищої освіти. Викладачі та викладачки можуть залучати підготовлені відеоматеріали під час проведення виховних годин чи спеціалізованих лекцій з основ безпеки життєдіяльності. Демонстрація якісного контенту стимулює студентство до активного обговорення важливих суспільних питань та сприяє вихованню громадянської відповідальності. Отримані результати також стануть у пригоді під час розробки навчальних курсів з соціальних комунікацій чи медіавиробництва як зразок успішної реалізації творчого задуму. Завдяки цьому теоретичні знання молоді підкріплюються реальними прикладами ефективного візуального впливу на аудиторію.

Цифровий простір та популярні соціальні мережі складають найбільш перспективну область для розповсюдження створеного медіапродукту. Модератори та модераторки офіційних спільнот молодіжних організацій можуть використовувати ролики для наповнення інформаційних стрічок у мережах інстаграм чи тіток. Висока технічна якість зображення та сучасний темпоритм монтажу забезпечують природне залучення глядачів без потреби у значних фінансових вкладеннях у рекламу. Крім того медійний продукт може стати частиною загальнонаціональних проєктів, що спрямовані на популяризацію здорового способу життя та взаємодопомоги. Використання подібного контенту

дозволяє охопити найбільш активну частину суспільства у звичному для неї форматі.

Громадські об'єднання та благодійні фонди також складають цільову групу для впровадження результатів проведеної роботи. Активісти та активістки часто влаштовують масові заходи чи вуличні акції, де візуальний супровід відіграє вирішальну роль у залученні уваги випадкових перехожих. Наявність готового та професійно виконаного аудіовізуального ряду дозволяє організаторам та організаторкам значно зекономити ресурси на створення власного контенту. Розроблені рекомендації щодо специфіку роботи з молоддю стануть корисним інструментом для менеджерів та менеджерок соціальних проектів під час планування майбутніх стратегій розвитку волонтерських ініціатив.

Методологічні підходи до створення контенту, що описані в роботі мають практичну цінність для майбутніх фахівців та фахівчинь у галузі медіа. Студенти та студентки творчих напрямків можуть спиратися на запропоновану структуру під час виконання власних досліджень чи створення авторських проектів соціального спрямування.

Таким чином робота забезпечує стійкий позитивний ефект від перегляду матеріалів та одночасно закладає підґрунтя для подальшого розвитку цієї теми у науковому середовищі. Узагальнення отриманого досвіду сприяє покращенню якості вітчизняного соціального продукту та його відповідності міжнародним стандартам візуальної комунікації.

У результаті публікації проєкту було проведено аналіз коментарів, що дозволило оцінити суспільні настрої щодо викладеного матеріалу та запевнитись у високому відсотку потреби популяризації інформаційного контенту про донорство. Результати доцільності розкриття теми були апробовані у форматі відгуку користувачів на платформі публікування матеріалу (Додаток Б). Результати показали доцільність його застосування як інструменту поширення інформаційного контенту та як освітнього ресурсу для підвищення рівня

обізнаності читачів у темі донорства. Загалом результати апробації підтверджують, що проєкт «Популяризація донорства серед молоді специфіка аудіовізуального контенту» може виконувати не лише інформаційну, а й прикладну функції, сприяючи залученості молоді до донорства.

1.5. Висновки

Підсумки проведеного дослідження дозволяють стверджувати про надзвичайну значущість обраної теми для розвитку сучасного громадянського суспільства та пріоритетну роль цифрових медіа у системі цінностей нинішнього покоління.

Проєкт створює дієвий механізм для системного залучення нових учасників та учасниць до шляхетної справи порятунку людських життів.

Для створення унікального та якісного медіапродукту були застосовані такі **методи:**

Метод мозкового штурму став базовим інструментом для генерування нестандартних сценарних ходів на початковому етапі. Під час колективного обговорення вдалося сформулювати перелік емоційних тригерів, що найкраще впливають на свідомість сучасного юнацтва. Учасники та учасниці творчої групи пропонували різні варіанти розгортання сюжету що допомогло уникнути банальних підходів та нудних повчань. Завдяки вільному обміну думками проєкт збагатився цікавими візуальними метафорами та динамічними переходами. Такий спосіб пошуку забезпечив різноманіття ідей та дозволив обрати найбільш життєздатну концепцію для подальшої реалізації.

Застосування методу аналогій дало змогу перенести успішні прийоми з інших сфер медіавиробництва у площину соціальної реклами. Було проаналізовано кращі зразки музичних кліпів та короткометражних фільмів для розуміння сучасних трендів монтажу. Це дозволило адаптувати складну медичну тематику під звичний для молоді формат розважального чи пізнавального

контенту. Використання подібних паралелей допомогло зробити відеоролик «Популяризація донорства серед молоді: специфіка аудіовізуального контенту» зрозумілим та близьким для цільової групи. Такий підхід гарантує високу конкурентоспроможність продукту в умовах насиченого інформаційного ринку.

Метод фокус-груп став незамінним для перевірки дієвості обраних візуальних стимулів ще на стадії чернеток. Попереднє опитування представників та представниць студентства допомогло виявити потенційні слабкі місця у сприйнятті матеріалу. Отриманий зворотний зв'язок став основою для коригування колірної гами та темпоритму відеоролика. Зміна акцентів у мовному супроводі сюжету дозволило зробити звернення більш персоналізованим та спрямованим на конкретну людину, а не на абстрактну масу.

Метод морфологічного аналізу був використаний для детального опрацювання кожного окремого елемента аудіовізуального ряду. Дослідниця розглядала різні комбінації звукових ефектів музичних тем та візуальних фільтрів для створення необхідного настрою. Такий систематичний підхід дозволив досягти гармонії між технічними параметрами відео та його ідейним змістом. Завдяки ретельному перебору варіантів вдалося знайти ідеальний баланс між інформативною частиною та емоційною складовою твору. Кожна деталь проекту пройшла жорсткий відбір на відповідність загальній стилістиці та меті дослідження.

Такий ґрунтовний підхід до пошуку рішень став запорукою успішної реалізації проекту та досягнення всіх поставлених завдань.

Процес формування позитивного іміджу донорства безпосередньо залежить від якості та формату подачі інформації в інформаційному просторі. Застосування аудіовізуальних інструментів виступає найбільш раціональним шляхом подолання інформаційного вакууму та застарілих упереджень. Успішна реалізація проекту Аналіз специфіки сприйняття матеріалу свідчить про необхідність відмови від менторського тону та складних статистичних звітів.

Молоді глядачі та глядачки демонструють вищу схильність до довіри у випадках коли повідомлення базується на принципах щирості та особистої історії.

Ефективність медіапродукту підвищується завдяки використанню сучасних методів монтажу та якісного звукового оформлення. Робота над проектом довела, що візуальна привабливість кадру у поєднанні з чітким змістовим наповненням дозволяє утримувати увагу аудиторії тривалий час. Разом із тим доцільно враховувати психологічні аспекти сприйняття кольору та динаміки руху для досягнення бажаного емоційного фону.

Практичне значення отриманих результатів полягає у створенні універсального алгоритму розробки соціального контенту. Сформовані рекомендації щодо технічного забезпечення та вибору програмних засобів можуть слугувати надійним орієнтиром для майбутніх дослідників та дослідниць медіасфери. Описані методи залучення уваги дозволяють значно розширити охоплення цільової групи без залучення надмірних маркетингових бюджетів. Важливо підкреслити, що інтеграція створеного відеоролика у популярні мережі забезпечує ефект вірального розповсюдження інформації. Це сприяє поступовому перетворенню епізодичних акцій здачі крові у сталу соціальну норму серед студентської спільноти.

Перспективи подальшого розвитку теми пов'язані з постійним оновленням технологічних можливостей для створення інтерактивного контенту. Розширення сфери застосування результатів дослідження дозволить покращити комунікаційну стратегію центрів крові на регіональному та державному рівнях. Подальше вивчення реакції користувачів та користувачок на різні типи візуальних стимулів допоможе ще точніше налаштувати інструменти впливу. Таким чином робота виконує роль важливого сполучного елемента між теоретичними здобутками науки та практичними потребами медицини. Виважений підхід до створення аудіовізуального ряду стає запорукою

формування нового покоління свідомих донорів та донорок які готові до безкорисливої допомоги суспільству.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ

2.1. Ідейно-смісловий задум

Ідейна основа розробки базується на представленні донорства як природнього та почесного обов'язку кожної свідомої людини.

Головний смісловий акцент зміщується з медичного аспекту процедури на глибоке почуття єдності та взаємопідтримки в середині суспільства. Задля мети ефективного впливу на молодіжну аудиторію варто використовувались образи що асоціюються з силою та життям.

Проект «Популяризація донорства серед молоді: специфіка аудіовізуального контенту» пропонує сприймати здачу крові як сучасний прояв героїзму в буденних умовах. Кожна людина може стати рятівником чи рятівницею без надзвичайних зусиль чи спеціальної підготовки. Такий підхід дозволяє нівелювати дистанцію між пересічним громадянином та образом абстрактного героя.

Сміслова структура відеоматеріалу вибудовується навколо ідеї безперервного циклу допомоги та передачі енергії. Фокус сконцентрований на емоційному стані донора чи донорки до та після здійснення акту благодійності. Важливо показати шлях від легкого сумніву до відчуття глибокого задоволення та гордості за свій вчинок. Візуальні образи покликані транслювати думку про те, що крапля крові здатна запустити ланцюгову реакцію добра.

Замість використання застарілих закликів доцільно демонструвати реальні обличчя усміхнених людей, які вже приєдналися до руху. Це створює атмосферу довіри та приналежності до активної та прогресивної спільноти.

Задля мети залучення глядачів та глядачок до активних дій варто інтегрувати в сюжет елементи особистої відповідальності за майбутнє.

Смісловий ряд проекту наголошує на тому, що здоров'я однієї людини може стати запорукою життя іншої. У тексті та візуальному ряді уникнуто

похмурих кольорів чи тривожної музики, що викликають асоціації з болем. Навпаки-доцільно використовувати яскраву палітру та динамічний монтаж для підкреслення життєствердної позиції героя чи героїні. Таке рішення сприяє формуванню стійкого позитивного зв'язку між поняттям донорства та поняттям успішного соціального життя. Глядач має відчувати, що бути частиною цієї ініціативи є ознакою високої культури та сучасності.

Окрему увагу в ідейній концепції варто приділити розвінчуванню міфів про складність чи небезпеку медичних маніпуляцій. Сюжетна лінія розгортається таким чином, щоб поетапно показувати простоту та комфортність перебування в центрі крові. Задля реалізації цього завдання варто використовувати кадри, де медичний персонал демонструє турботу та високий професіоналізм. Фахівчиня у галузі візуальних комунікацій зазначає, що підсвідоме сприйняття стерильності та затишку сприяє зниженню рівня тривоги. Сміслові наповнення проєкту спрямоване на те, щоб переконати молодь у доступності такого способу волонтерства для кожного. Донорство крові подається як найбільш швидкий та дієвий спосіб принести реальну користь країні.

Фінальний смисловий блок проєкту зосереджується на результаті та соціальних наслідках добровільної допомоги. В процесі створення прагнулось донести ідею, що навіть найменший внесок має величезне значення в масштабах цілої держави. Задля мети підсилення ефекту використовувались кадри щасливих людей, які отримали другий шанс завдяки вчасній переливанні крові. Це формує в аудиторії відчуття значущості власної особистості та спроможності впливати на навколишній світ. Усвідомлення власної сили дає поштовх до прийняття рішення про перший візит до лікарні. Таким чином ідейно-смисловий задум об'єднує індивідуальні прагнення людини з глобальними гуманітарними цілями.

Завершальна думка твору базується на твердженні про те, що донорство є виявом любові до життя в усіх його проявах. Використання метафори живого

поток дозволяє об'єднати всі елементи аудіовізуального ряду в єдину логічну систему. Створений контент слугує не просто джерелом знань, а стає емоційним стимулом для зміни поведінкових моделей. Кожна деталь сценарію працює на те, щоб глядачі та глядачки відчували внутрішній поклик до дії. Завдяки чіткій ідейній спрямованості проєкт набуває ознак цілісного соціального маніфесту. Це закладає фундамент для тривалого впливу на свідомість молодого покоління та формування нової традиції безоплатної допомоги.

2.2. Побудова та композиція проєкту

Задля мети створення цілісного сприйняття кожна складова відеоролика виконує власну специфічну функцію в межах загального задуму. Вступна частина або експозиція орієнтована на миттєве залучення уваги аудиторії через використання динамічних образів та емоційної зав'язки. На цьому етапі доцільно використано метафоричні кадри, що символізуютьплинність часу та цінність кожного людського життя. Авторка сценарію передбачає швидку зміну планів для створення сучасного темпоритму, що відповідає запитам молодих глядачів та глядачок.

Основний блок твору розгортається як послідовне розкриття ключових аспектів донорського руху через поєднання інформативності та візуальної привабливості. Сюжетна лінія передбачає чергування інтерв'ю з професійними представниками та графічних вставок, що пояснюють медичні нюанси процедури. Задля мети спрощення сприйняття складних даних було інтегровано елементи інфографіки в основне полотно відео (Додаток В). Це дозволяє структурувати знання про безпечність процесу та підготовку до нього без перевантаження глядача зайвими термінами. Кожен кадр у цій частині працює на формування експертного образу медичної установи та довіри до дій персоналу. Поряд із фактологічним наповненням значну роль відіграє демонстрація емоційної віддачі та внутрішнього спокою людей, які вже пройшли цей шлях.

Важливою складовою структури виступає блок, що базується на особистісному досвіді та соціальній ідентифікації. У цій частині медіапродукту акцент зміщується на безпосередньо власними мотивами участі в благодійних ініціативах. Використання середніх та великих планів сприяє створенню ефекту присутності та щирого діалогу між героєм сюжету та глядацькою аудиторією. Доцільно було б доповнити візуальний ряд автентичними шумами та приглушеним музичним фоном для підсилення атмосфери відкритості. Такий підхід стимулює глядачів та глядачок до саморефлексії та порівняння власного досвіду з історіями на екрані.

Технічний шар композиції проекту передбачає використання сучасних переходів та колірної корекції, що об'єднують різні сцени в єдиний стилістичний ансамбль. Фахівчиня у сфері відеомонтажу зазначає, що ритмічна відповідність між музичним тактом та зміною кадрів детермінує рівень залученості споживача контенту. Протягом усього твору спостерігається поступове підвищення емоційної напруги, що веде до головного висновку. Кожен структурний елемент розробки спрямований на те, щоб підготувати людину до прийняття самостійного рішення про допомогу іншим. Разом із тим візуальна мова залишається зрозумілою та доступною для сприйняття без додаткових пояснень чи довгих текстових коментарів.

Фінальна частина або епілог проекту містить логічне завершення всіх розпочатих тем та чіткий вектор для подальших дій. Сміслові навантаження останніх кадрів фокусується на ідеї приналежності до спільноти рятівників та рятівниць. Варто було б використовувати лаконічні титри, що підсумовують головні переваги донорства для суспільства та особистості. Завершальний акорд відео залишає тривалий післясмак та стимулює до обговорення побаченого матеріалу в колі друзів чи знайомих.

Таким чином структура проекту «Популяризація донорства серед молоді: специфіка аудіовізуального контенту» являє собою гармонійне поєднання змісту

та форми. Кожна секунда екранного часу працює на реалізацію стратегічної мети щодо зміни поведінкових установок молоді. Чітка послідовність викладу матеріалу запобігає виникненню плутанини та забезпечує високу якість комунікаційного впливу. Вивчення архітекtonіки твору дозволяє зробити висновок про його повну готовність до використання у реальних соціальних кампаніях.

Отриманий результат демонструє переваги наукового підходу до планування медійних продуктів для вирішення актуальних проблем охорони здоров'я.

2.3. Специфікація аудиторії

Цільова група проекту охоплює активну частину населення віком від вісімнадцяти до тридцяти років (додаток Г). Представники та представниці цієї категорії зазвичай перебувають на етапі навчання у вищих закладах освіти або розпочинають професійну діяльність. Задля мети ефективної взаємодії варто враховувати високу цифрову грамотність молодих людей та їхню постійну присутність у мережі.

Соціально-демографічний портрет передбачає наявність певного вільного часу та прагнення до самореалізації через корисні суспільні справи. Разом із тим ця аудиторія характеризується критичним ставленням до офіційної пропаганди та віддає перевагу неформальним каналам отримання даних.

Психологічний профіль молодіжної аудиторії містить запит на автентичність та щирість у комунікації. Дослідниця соціологічних процесів підкреслює, що для юнацтва величезне значення має відчуття приналежності до сучасної та прогресивної спільноти. Поряд із прагненням допомогти іншим часто спостерігається певна тривожність перед невідомими медичними процедурами. Задля мети подолання таких бар'єрів варто створювати контент, що демонструє безпеку та комфорт під час донації. Використання образів ровесників та

ровесниць у відеороликах дозволяє встановити міцний емоційний зв'язок та підвищити рівень довіри до меседжу.

Специфіка медіаспоживання цільової групи полягає у переважному використанні смартфонів для перегляду аудіовізуального продукту. Молоді люди цінують динаміку та якісну картинку водночас ігноруючи затягнуті та нудні виступи. Проєкт орієнтується на тих, хто шукає швидкі та зрозумілі відповіді на питання щодо користі донорства для власного здоров'я. Дослідниця у сфері психології має зазначає, що візуальні стимули діють набагато швидше за текстові заклики в умовах інформаційного перенасичення. Таким чином зміст матеріалів варто адаптувати під короткі формати, що легко поширюються серед друзів у месенджерах.

Аналіз цільової аудиторії виявляє потребу в отриманні чітких інструкцій та алгоритмів дій. Потенційні донори та донорки часто не знають з чого саме розпочати свій шлях у благодійності. Задля мети заповнення цієї прогалини доцільно включати у контент практичні поради та навігацію по медичних установах. Це допомагає перетворити абстрактне бажання допомогти у конкретний план відвідування центру крові. Окрім того молодь активно реагує на елементи гейміфікації та можливість поділитися своїми досягненнями у профілях соціальних мереж. Кожна деталь аудіовізуального ряду працює на те, щоб глядач чи глядачка відчули свою важливість для суспільства.

Соціальний статус аудиторії дозволяє розглядати її як найбільш перспективний резерв для розвитку регулярного донорства. Студентство традиційно виступає рушійною силою позитивних змін та відкрите до нових ініціатив. Задля мети формування сталої звички здавати кров варто наголошувати на довгострокових перевагах такої поведінки для всієї країни. Аудіовізуальний проєкт створює простір, де молода людина знаходить однодумців та отримує підтримку від фахівців чи фахівчинь. Такий комплексний

підхід до специфікації цільової групи забезпечує високу результативність інформаційної кампанії та сприяє зміні суспільних настроїв у майбутньому.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про безпеку та якість донорської крові та компонентів крові : Закон України від 30 вересня 2020 року № 931-ІХ. *Офіційний вісник України*. 2020. № 82. С. 7.
2. Агенти крові (blood_agents_ua) : офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/blood_agents_ua
3. Безручко О. В. Світове кіно-телемистецтво: історія, теорія, практика. Київ : КиМУ, 2011. 240 с.
4. Відео Reel в Instagram / Автор сторінки. URL: <https://www.instagram.com/reel/DXwpWfbsbgE/>
5. Відео на YouTube / Назва YouTube-каналу. URL: <https://youtu.be/aH-q43LThKg>
6. Гнатюк С. Л. Виробництво аудіовізуального продукту: від задуму до втілення. Київ : Кондор, 2018. 232 с.
7. Гоян В. В. Телевізійне мовлення: типологія, чинники формування. Київ : Грамота, 2011. 280 с.
8. «Донорство – безцінне»: Український центр трансплант-координації та Starlight Media об'єднують зусилля на підтримку регулярного донорства // Телеканал СТБ. 2024. 14 червня. URL: <https://www.stb.ua/ua/2024/06/14/donorstvo-beztsinne-ukrayinskyj-tsentr-transplant-koordinatsiyi-ta-starlight-media-ob-yednuyut-zusylyya-na-pidtrymku-regulyarnogo-donorstva/>
9. Допис в Instagram / Biopharma Plasma (або Агенти крові). URL: https://www.instagram.com/p/DX_QBqajG7j/
10. Житарюк М. Г. Соціокультурна місія мас-медіа. Львів : ПАІС, 2010. 344 с.
11. Звіт про діяльність ДонорUA за 2022 рік (офіційний аналітичний звіт) // ДонорUA. 2022. URL: <https://donor.blob.core.windows.net/public/DonorUA-Report2022-ua.pdf>

12. Зернецька О. Г. Глобальна комунікація. Київ : Наукова думка, 2003. 352 с.
13. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2003. 210 с.
14. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
15. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування. Львів : ПАІС, 2000. 366 с.
16. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 320 с.
17. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
18. Ромат Є. В. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Студцентр, 2006. 184 с.
19. Слисаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі масової комунікації. Київ : Науковий світ, 2001. 164 с.
20. Biopharma Plasma : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/biopharmaplasm>
21. ScienceDirect URL: <https://pdf.sciencedirectassets.com/272972/1-s2.0-S0887796321X00053/1-s2.0-S0887796321000572/main.pdf>

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

1. Авторка - Ковальська Юлія Ігорівна

2. Назва програми

Назвою інформаційного продукту виступає «Популяризація донорства серед молоді: специфіка аудіовізуального контенту». Цей заголовок чітко відображає головну суть запланованої діяльності. Ми прагнемо привернути увагу суспільства до надзвичайно важливої теми порятунку людських життів. Обране найменування допомагає миттєво зорієнтувати слухача щодо тематики майбутніх випусків. Назва звучить сучасно та відповідає запитам цільової групи.

3. Хронометраж 5-7 хвилин.

4. Періодичність разова.

5. Цільова аудиторія

Головними споживачами нашого продукту стануть юнаки та дівчата віком від вісімнадцяти до тридцяти років. Ця вікова категорія характеризується високою соціальною активністю та готовністю допомагати іншим. Юнацтво завжди виступало рушійною силою позитивних змін суспільства. Ми орієнтуємося на свідомих громадян, які активно користуються сучасними цифровими технологіями. Вони постійно шукають достовірну інформацію та прагнуть бути максимально корисними для своєї країни. Такі слухачі щиро цінують відкритість під час обговорення суспільно важливих тем. Відповідно наш контент має повністю задовольняти їхні інтелектуальні запити.

6. Цілі програми

Головною метою створення відеопректу є популяризація добровільної здачі крові серед молоді. Ми маємо намір повністю зруйнувати поширені міфи та необґрунтовані страхи щодо цієї медичної процедури. Наступною важливою ціллю виступає формування стійкого позитивного іміджу сучасного донора.

Проект покликаний перетворити одиничні випадки допомоги на регулярну та цілком усвідомлену практику. Ми хочемо створити потужну спільноту однодумців, об'єднаних ідеєю порятунку життів та мотивувати слухача зробити реальний крок назустріч добрим справам.

7. Жанр програми

Жанрова специфіка нашого проєкту визначається як соціально орієнтоване інтерв'ю із елементами просвітницької бесіди. Такий формат дозволяє вести максимально відвертий діалог із запрошеними експертами чи досвідченими лікарями. Ми свідомо уникаємо сухого викладу медичних фактів чи складної наукової термінології. Натомість авторка віддає повну перевагу живій розмові та детальному обговоренню реальних життєвих історій. Це сприяє встановленню глибоких довірливих стосунків між ведучою та аудиторією. Відкритий жанр передбачає можливість емоційного залучення кожного глядача до активної дискусії.

8. Форма аудіо- й відеоподкаст

Продукт створено у форматі комбінованого аудіо та відеоподкасту для максимального охоплення аудиторії. Наявність якісної картинки задовольнить нагальні потреби тих користувачів, які надають перевагу візуальному сприйняттю. Водночас звукова доріжка дозволить зручно слухати епізод під час виконання повсякденних справ чи тренувань. Таке вдале поєднання значно розширює можливості розповсюдження матеріалу через різноманітні сучасні платформи. Глядач сам абсолютно вільно обирає найзручніший спосіб споживання запропонованого цифрового контенту.

9. Структура програми

Композиційна будова випуску передбачає єдноразовий випуск з можливістю продовження на запит аудиторії. Спочатку лунає динамічна заставка та коротке мотиваційне привітання від постійних ведучої проєкту. Далі йде максимально стисле оголошення головної теми поточної розмови та

детальне поглиблення в неї. Основна частина повністю присвячується безпосередньому обговоренню проблемних питань та пошуку ефективних шляхів їхнього вирішення. Запрошені експерти щедро діляться власним професійним досвідом та надають цінні практичні поради потенційним донорам. Наприкінці кожного епізоду підбиваються загальні підсумки та неодмінно звучить переконливий заклик приєднуватися до донорського руху. Завершується випуск теплим прощанням та закликом доєднуватись до інформаційної зрілості з приводу піднятої теми.

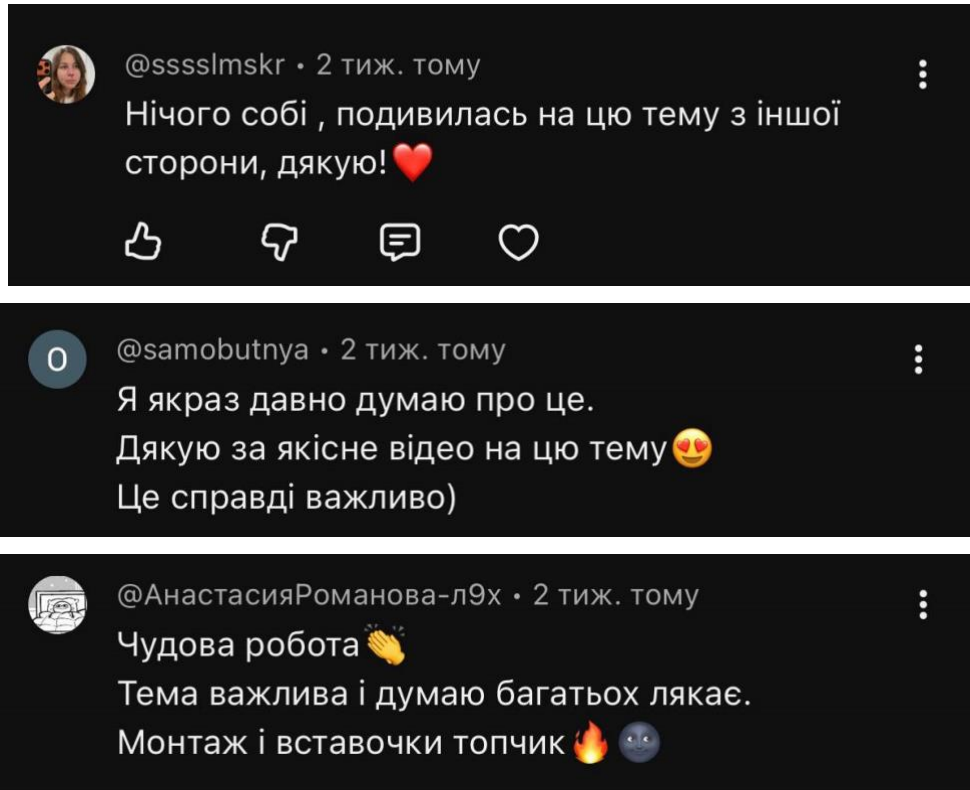
10. Посилання на програму <https://youtu.be/zavix641ShE?si=eQREJUW8nsX3pLbQ>

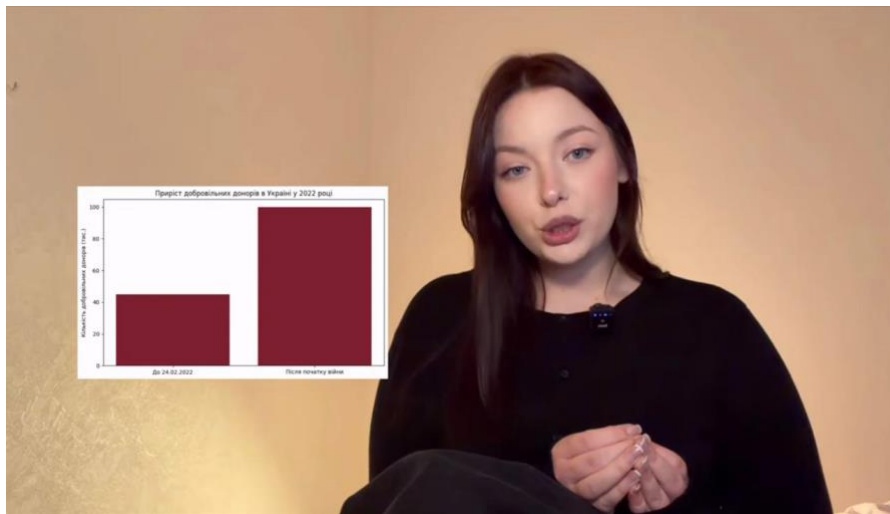


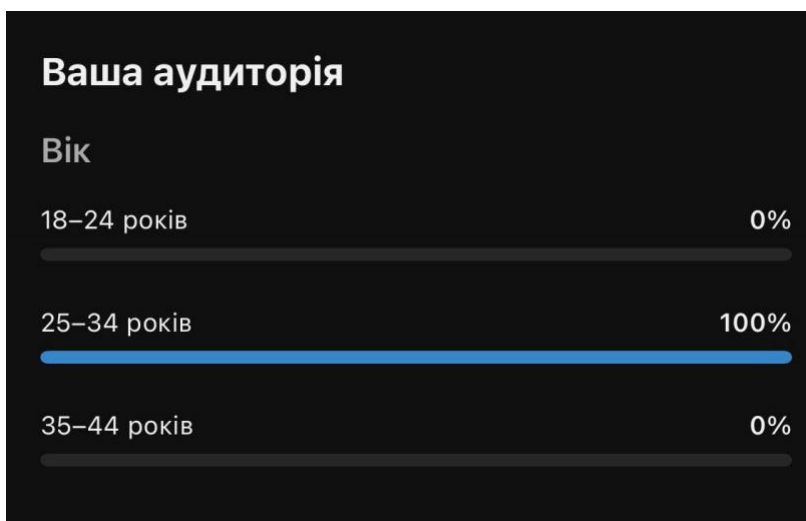
Додаток А



Додаток Б







VI. АНОТАЦІЯ

Ковальська Ю.І. «Популяризація донорства серед молоді: специфіка аудіовізуального контенту»

Представлена робота присвячена комплексному дослідженню проблеми залучення молодого покоління до задачі крові. Сучасна медична система відчуває гостру потребу стабільного поповнення донорських запасів для порятунку людських життів. Традиційні методи комунікації із суспільством поступово втрачають свою ефективність серед юнацтва. Тому виникає нагальна необхідність пошуку нових шляхів взаємодії з цією активною соціальною групою. Дослідження пропонує використовувати візуальні інструменти як найбільш дієвий механізм впливу на свідомість студентства. Аудіовізуальний контент здатен швидко привертати увагу та руйнувати застарілі стереотипи про медичні маніпуляції.

Головною метою розробки є створення дієвої стратегії популяризації благодійних ініціатив через сучасні цифрові формати. Проєкт «Популяризація донорства серед молоді специфіка аудіовізуального контенту » пропонує чіткий алгоритм розробки соціального відеоролика. Авторка ретельно проаналізувала психологічні особливості сприйняття інформації цільовою аудиторією. Завдяки цьому вдалося сформулювати унікальний ідейний задум медіапродукту.

ANNOTATION

Kovalska, Yu.I. « Promoting Blood Donation Among Youth: The Specifics of Audiovisual Content »

The presented work is dedicated to a comprehensive study of engaging the younger generation in blood donation. The modern healthcare system faces an acute need for a stable replenishment of blood supplies to save human lives. Traditional methods of public communication are gradually losing their effectiveness among young people. Therefore, there is an urgent need to find new ways to interact with this active social group.

The study proposes the use of visual tools as the most effective mechanism for influencing the mindset of students. Audiovisual content is capable of quickly capturing attention and breaking down outdated stereotypes about medical procedures.

The main objective of this research is to create an effective strategy for popularizing charitable initiatives through modern digital formats. The project "Promoting Blood Donation Among Youth: The Specifics of Audiovisual Content" provides a clear algorithm for developing a social video. The author have thoroughly analyzed the psychological aspects of how the target audience perceives information. This approach made it possible to formulate a unique conceptual design for the media product.