

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

ДОПУЩЕНО до захисту
Завідувач кафедри, д.т.н., проф.
_____ О.В. Чепелюк
«__» _____ 20__ р.

**ДИЗАЙН СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ КАФЕДРИ
ДИЗАЙНУ ХНТУ
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
022 Дизайн**

Виконавець:

Студент групи 4Д2

_____ **Панечко Д. В.**

(ПБ)

Керівник:

Заслужений діяч мистецтв,
професор

_____ **Степанян Ю.Г.**

(ПБ)

Консультанти з розділів:

Основний розділ

Старший викладач

_____ **Сандік О.П.**

(ПБ)

Розділ з охорони праці

к.с.-г.н., доцент

_____ **Малєєв В.О.**

(ПБ)

Нормоконтроль

к.т.н., доцент

_____ **Фефелов А.О.**

(ПБ)

**ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**Кваліфікаційна робота бакалавра
(пояснювальна записка
до дипломної роботи)**

БАКАЛАВР

(освітній ступінь)

на тему " Дизайн соціальних мереж кафедри дизайну ХНТУ
"

Виконав: студент 4 курсу, групи 4Д2
спеціальності

022 Дизайн

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Панечко Д. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник професор Степанян Ю. Г

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Панечко Д. В. Дизайн соціальних мереж ХНТУ. –Рукопис.

Робота на здобуття освітнього ступеню бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн. Херсонський національний технічний університет. Херсон, 2021.

У ході роботи було виявлено та проаналізовано великий масив даних, зроблено зріз сучасного світу по напрямку соцмереж та їхнього контенту, тенденцій, іновацій та розвитку. Відбулось поглиблення знань та аналіз зв'язку появи доступу в інтернет та соціальні мережі у різних частинах світу та реакцією суспільства, поглиблені знання у створенні структури дизайну соцмереж та виявлено необхідні напрями розвитку актуальні у тих чи інших обставинах. Було показано, що від аудиторії залежить – стилістика, динаміка та направлення дизайну . Була вивчена цільова аудиторія, а отримані данні структуровані у таблиці. Зроблено соціальне дослідження по типам соцмереж, що актуальні саме в даному випадку. Детально були розібрані типи контенту, його існування в різних соцмережах, контекст, що на нього впливає. На основі цього, з'явилась концепція дизайну соцмереж кафедри дизайну ХНТУ, відеороликів – наглядних презентацій та плакатів. Робота в матеріалі доповнює концепцію роботу, як дизайнерський об'єкт, що має концепцію. Технічна реалізація було проведена із всіма необхідними етапами. Під час роботи були використані психологічні і соціальні техніки для появи та розвитку ідей. Вивчені власні права відносно умов праці та як їх створювати на особистому робочому місці, щоб воно було комфортним, зручним і надихало на створення гарних продуктів.

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ АНАЛОГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	11
1.1. Тенденції світу соціальних мереж	11
1.2. Контент-простір.....	14
1.2.1. Відображення людської культури у контенті	16
1.2.2. Типи та види контенту	19
1.2.3. Відео-контент як основа наповнення і споживання	20
1.3. Аналіз аналогів та прототипів	22
Висновки	29
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ	31
2.1. Розробка концепції	31
2.2. Структура та елементи соціальних мереж	34
2.2.1 Структура та особливості контенту	35
2.2.2 Конвеєр виконання та матеріальне забезпечення	35
2.2.3 Маркетингова частина.....	35
2.2.4. Структура та елементи відео	36
2.3. Аналіз та функціональність творчої структури	37
Висновки	38
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ	39
3.1. Обрані технології та особливості	39
3.2. Технічне виконання проекту	42
Висновки	43
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	44
4.1. Загальна характеристика робочого місця дизайнера Панечка Д. в ПП «Нові горизонти»	47
4.2. Важливість та етапи створення сприятливого мікроклімату	55
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	59
Додаток А	60

	5
Додаток Б	67
Додаток В	70
Додаток Д	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Суспільство поглинання – так зараз характеризують людство сучасні філософи та соціологи, якщо ж бути точніше і дивитись на що саме витрачає час нас наш прожерливий у всіх планах мозок, то стане зрозуміло, що основу раціону сучасного людства становить контент, тому може коректніше сказати про суспільство цифрового поглинання.

На цифрову дієту людство стало не так давно, але вже і не пам'ятає ті роки, коли головними речами, які треба не забути під час виходу із дому були ключі та гаманець, а не телефон, телефон, телефон...Хоча деякі так зрослись із своєю третьою цифровою структурою мозку після лімбичної системи(емоціональна) та кори головного мозку(логічна), що і не представляють як можна забути частину себе.

Звичайно, в цьому немає нічого поганого, нашому неідеальному мозку просто необхідна зовнішня обчислювальна система та додаткова пам'ять, головне мати баланс між розвитком всіх частин нашого внутрішнього і цифрового я.

На сьогодні, інформації на нашому цифровому носії стало так багато що сортує її навіть не браузер, що був створений для цього, а соцмережі. Вони стали тим продавцем кирок та лопат під час золотої лихорадки, що розбагатів чи не найбільше всіх. Проте це чесно, адже за їх допомогою багатіють, як культурно так матеріально всі користувачі, це гра не з нульовою сумою.

Саме тому у сучасному світі так вигідно вміти правильно використовувати інструмент – соцмережі для своїх цілей, які би вони не були, та не давати соцмережам використовувати себе. Практичні чи розважальні – люба ціль для якісного виконання потребує певних навичок.

Саме тому для дипломної роботи була обрана тема «Дизайн соціальних мереж кафедри дизайну ХНТУ»

Актуальність теми. Соцмережі можуть бути продовженням не тільки людської особистості, а й складних соціальних структур, груп людей, для популяризації чи впливу людей. Виражати думки чи змінювати її, творити та просувати мистецтво, та ідеологію життя. Вони дають можливості, проте тільки у конкуренції вирішується хто зможе краще застосувати закладені алгоритми і просунути свій продукт.

Білл Гейтс сказав «Якщо Вашого бізнесу немає в Інтернеті, то Вас немає в бізнесі»[1].

І хоч кафедра це не бізнес підприємство, проте взяти на межі різних сфер людської діяльності найкращі практики та структури для популяризації буває дуже ефективно, тим паче дизайн ідеологічно по іншому відноситься до комерції ніж мистецтво.

І дійсно, через зручність більшість людських сфер плине у інтернет, скоріш за більшою аудиторію, що показати себе, на сьогодні це чи не найважливіший метод соціалізації, і люди, яких нема в інтернеті і особливості соцмережах, для деяких стають прозорішими і в реальності. Це теж не є погано, є інструменти, є цілі, і вадливо які людина чи група людей задачі ставить, чи приховатись для зміни світу в темряві, чи впливати на розуми людей публічно, і для тих хто обирає другий шлях є головний метод зв'язку з громадськістю – контент.

Він може включати в себе всі сфери людської діяльності та бути самою інформацією в чистому вигляді, проте для її ефективного оформлення все одно доведеться застосувати дизайн. Чи не найбільшу перспективу має реклама місця де навчають дизайну за допомогою дизайну. Шеф-кухар би сказав що це блюдо доповнено безліччю нюансів.

Гарний дизайн соцмереж, що включає як і оформлення, контент, структуру контенту, регулярність, рекламу створює не тільки приємне враження, а й заохочує споглядати та приймати участь у дійстві.

Саме тому дизайн соціальних мереж кафедри дизайну ХНТУ повинен надихати та заохочувати, виконувати поставлені перед собою цілі і бути ефективним продовженням матеріально частини організації.

Мета проекту. Сенс полягає в тому, щоб як найякісніше виконати проект широкого спектру аналізу застосувавши максимум знань. Матеріалізувати ідеї та досягти гарного результату та презентації своєї роботи. Провести якісну пошукову роботу та аналіз, після чого використати отримані навички у створенні роботи.

Завдання. Для досягнення поставленої мети виконано завдання:

1. Проаналізувати проектну ситуацію.
2. Вивчення сучасного стану контенту соціальних мереж.
3. Дослідити аналогове середовище обраної теми, перейняття навичок та особливостей.
4. Дослідження цільової аудиторії, правильна постановка задач.
5. Створення концепції завдання та реалізації.
6. Ескізне дизайн-проекування.
7. Розробки структури і елементи дизайн-проекування.
8. Дослідження сучасного програмного забезпечення та технічних інструментів для реалізації проекту.

Об'єкт проектування: розробка бачення контенту соціальних мереж та відео з використанням камери, образів, сучасних засобів монтажу, та навичок створення відео.

Предмет проектування: рекламні ролики для різних типів соцмереж.

Практичне значення: поглиблює дослідження у розвитку світових соціальних мереж, створює концепт соціальних мереж кафедри дизайну ХНТУ та самі рекламні ролики.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, додатків та списку використаних джерел.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Було пройдено всі етапи створення продукту. Слідування плану веде до отримання гарантованого продукту, хоч його якість залежить і від факторів навичок, використаного часу, та людей, що радили і допомагали.

Актуальність роботи підтверджена сучасним світовим трендом пошуку нового стилю та чогось «складного», чому концепція соціальних мереж та відео повністю відповідають.

Сучасний світ швидкої інформації потребує сегментованості та технологічного розділення на інтернет-субкультури, що ускладнює популяризацію у соцмережах, проте робить світ соціальних мереж більш комфортним для людей.

Всі продукти, що вийшли в результаті роботи відповідають задумці та отримали такі, що доповнюють один одного. Було розроблено структуру соцмереж та стиль їх використання, у ході дискусій, монологів та мозкових штурмів людей розроблені ідеї для покращення та підвищення ефективності популяризації кафедри дизайну ХНТУ.

Відео повинно створювати емоцію, насичену емоцію для запам'ятовування та знаходити відклик у людській свідомості. Стало видно подальший шлях розвитку та напрямів діяльності організації.

Плакати показують процес та результат створення роботи, прикладів ведення контенту соцмереж кафедри.

У процесі роботи було проведено використано багато технік роботи над матеріалом та в матеріалі, що дає багато нових навичок та досвіду.