

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

Направление подготовки 072500.62

Профиль «Графический дизайн»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка визуальной концепции молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» на примере ТГУ, г.о. Тольятти

Студент(ка)	М. В. Ковалева	
	<hr/>	<hr/>
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Руководитель	Р. В. Гринёв	
	<hr/>	<hr/>
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Нормоконтроль	Г.А. Шмидт	
	<hr/>	<hr/>
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Экономическая часть	Д.В. Антипов	
	<hr/>	<hr/>
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Безопасность и экологичность объекта	О.Ю. Щербакова	
	<hr/>	<hr/>
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.б.н., доцент О. М. Полякова

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к.б.н., доцент О. М. Полякова

« ____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Ковалева Мария Владимировна

1. Тема: Разработка визуальной концепции молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» на примере ТГУ, г.о. Тольятти
2. Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 23.06.15
3. Исходные данные к бакалаврской работе:
 - аналоги;
 - техническое задание;
 - дизайн-концепция;
 - концепция презентационного ролика.
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):
 - анализ актуальности данных проекта;
 - характеристика исходных данных;
 - описание и обоснование проектного предложения;
 - экономическое обоснование проекта;
 - безопасность и экологичность технического объекта.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:

- аналоги;
- поисковые эскизы;
- дизайн-предложения;
- презентационный ролик.

6. Консультанты по разделам:

экономический раздел – Д.В. Антипов;

нормоконтроль – Г.А. Шмидт;

охрана труда – О.Ю. Щербакова.

7. Дата выдачи задания «10» декабря 2015 г.

Руководитель бакалаврской работы

(подпись)

Р. В. Гринев

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

М. В. Ковалева

(И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к.б.н., доцент О. М. Полякова
« ____ » _____ 20__ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Ковалевой Марии Владимировны

по теме: Разработка визуальной концепции молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» на примере ТГУ, г.о. Тольятти

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта	13.05.2016	13.05.2016	Выполнено	
Раздел II. Характеристика исходных данных проекта	20.05.2016	20.05.2016	Выполнено	
Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения	23.05.2016	23.05.2016	Выполнено	
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	4.06.2016	4.06.2016	Выполнено	
Раздел IV. Безопасность и экологичность технического объекта	10.06.2016	10.06.2016	Выполнено	

Руководитель бакалаврской работы

(подпись)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Р. В. Гринев

(И.О. Фамилия)

М. В. Ковалева

(И.О. Фамилия)

Аннотация

В бакалаврской работе на тему «Разработка визуальной концепции молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» на примере ТГУ, г.о. Тольятти» рассматриваются актуальные на сегодняшний день молодежные и деловые медиахолдинги, которые составляют одну из основных тенденций развития современного рынка СМИ. Актуальность выбранной темы диктуется растущими и быстро меняющимися информационными технологиями, формами подачи коммуникационных материалов вместе с их содержанием. Объектом исследования выпускной квалификационной работы является графический дизайн.

Предметом является разработка визуальной концепции молодежного медиахолдинга. Основной целью выпускной квалификационной работы является разработка визуальной концепции молодежного медиахолдинга «Есть Talk!», которая бы позволила идентифицировать компанию, выделить ее среди других, задать настроение и отразить деятельность.

Бакалаврская работа состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первом разделе «Анализ актуальности данных проекта» определены главные составляющие медиахолдинга (понятие, структура, задачи и виды), проведен анализ формирования медийных площадок в высших учебных заведениях и рассмотрены самые знаменитые логотипы, визуальные концепции и пространства крупных медиахолдингов, также на этой основе выявлены современные тренды медиадизайна, которые позволяют определить, что является решающим и первостепенным в разработке визуальной концепции медиакомпания. Были сделаны выводы, которые позволяют говорить о том, что на сегодняшний день распространение визуальной концепции не должно ограничиваться рекламными носителями и печатной продукцией. Также выделен ряд требований, которыми должен обладать проектируемый продукт.

Во втором разделе «Характеристика исходных данных проекта» проведен анализ актуальности темы проекта и рассмотрены аналоги в соответствующей области. В рамках выявления актуальности темы проекта также был проведен социологический опрос студентов и жителей г.о. Тольятти. Ведь важно было понять, актуальность и перспективность развития медиапространства в высшем учебном заведении и насколько нужна идентификация медиахолдингу. Исходя из ответов, сделан вывод о том, что в современном мире есть место всем видам СМИ, и есть место образованию и новостям о нем, потому что это актуально на всю жизнь. Это значит, что молодежный медиахолдинг «Есть Talk!» имеет место быть. Пора и г.о. Тольятти пополнить этот список и начать продвигать новые информационные, коммуникационные и образовательные технологии. По изученным аналогам сделан вывод, что графическая часть визуальной концепции должна быть «живой», с динамичными элементами/ паттернами для возможности адаптации логотипа к различным задачам медиахолдинга, а также графическими визуальными элементами для средового наполнения рабочего пространства.

В третьем разделе «Описание и обоснование проектного предложения» описана работа над вариантами дизайн-концепций, итоговым вариантом и презентационным роликом для продвижения молодежного медиахолдинга.

В экономическом разделе рассчитана стоимость затрат на проект и его коэффициент его эффективности.

В разделе безопасность и экологичность технического объекта приведена характеристика технологического процесса, проведена идентификация профессиональных рисков, экологических и пожарных факторов и разработаны мероприятия по безопасности.

В заключении сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 92 страницы.

Иллюстративный материал включает 47 графических рисунков в трех приложениях. Список использованных источников представлен 44 наименованиями.

Содержание

Введение.....	9
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта.....	11
1.1 Современный медиахолдинг как тип медиакомпаний.....	11
1.1.1 Основные понятия: от медиаиндустрии до медиахолдинга.....	12
1.1.2 Структура и инструменты медиахолдинга.....	14
1.2 Роль медийной площадки в университете.....	16
1.2.1 Функционирование современных медиаплощадок в вузах.....	18
1.2.2 Задачи, решаемые молодежными медиахолдингами.....	20
1.2.3 Создание среды в медиахолдинге.....	21
1.3 Современные тренды в дизайне медиакомпаний.....	22
1.3.1 Логотипы медиакомпаний и современные тренды.....	22
1.3.2 Развитие медиaprостранств и офисов.....	26
Раздел II. Характеристика исходных данных проекта.....	29
2.1 Анализ актуальности темы проекта.....	29
2.2 Анализ аналогов.....	32
Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения.....	38
3.1 Описание и обоснование дизайн-предложений.....	38
3.2 Разработка вариантов визуальной концепции.....	39
3.3 Проработка итогового варианта визуальной концепции.....	41
3.4 Презентационный ролик как средство продвижения.....	46
3.4.1 Разработка презентационного ролика.....	47
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта.....	50
4.1 Анализ текущего состояния.....	50
4.2 Планируемый эффект.....	51
4.3 Затраты на проект.....	52
4.4 Расчеты экономической эффективности.....	57
Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта.....	58
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта.....	58

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков	59
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков.....	60
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов).....	61
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта.....	64
Заключение.....	68
Список использованных источников.....	69
Приложение А.....	73
Приложение Б.....	78
Приложение В.....	81

Введение

Данная выпускная бакалаврская работа посвящена изучению и разработке визуальной концепции молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» ТГУ г.о. Тольятти.

Сегодня мир высоких технологий переживает этап максимального развития. Мы немислим свой день без телевизора, интернета, газеты и радиовещания. Люди получают информацию буквально отовсюду, потому что, это часть нашего коммуникационного и образовательного процесса. Чаще всего все средства массовой информации объединяются в мощную редакцию – медиахолдинг. Сегодня, когда мы наблюдаем перенасыщение в информационном пространстве, донести нужную и полезную новость или информацию до целевой аудитории куда сложнее, чем раньше. Однако объединение нескольких медийных отраслей и их совместная работа в одном ключевом направлении могут предоставить нам большей продуктивности в сфере журналистики.

Также свое развитие получили молодежные медиахолдинги на базе университетов. Уже традиционно практически в каждом крупном и уважающем себя вузе функционирует свое медиапространство: издаются вузовские газеты и журналы, производятся и выпускаются в эфир теле - и радиопрограммы. Однако немногие имеют распространение в другие регионы и города, поэтому по большей части многие из нас даже не знают об их существовании. На территории своего вуза и города надо иметь идентификацию и визуальное решение, чтобы любой смог узнать о позиционировании и деятельности структуры. Именно поэтому, как и любой другой крупной компании, молодежным медиахолдингам важно иметь «свое» лицо, свой образ и свою визуальную концепцию, чтобы выделяться среди множества других и быть узнаваемым с первого взгляда. Поэтому данная тема весьма актуальна на сегодняшний день.

Цель выпускной бакалаврской работы: разработать визуальную концепцию молодежного медиахолдинга «Есть Talk!», которая бы позволила идентифицировать

компанию, выделить ее среди других, задать настроение и отразить деятельность.

Объект проектирования – графический дизайн.

Предмет проектирования – разработка визуальной концепции молодежного медиахолдинга.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

Исследовательские задачи:

- рассмотреть понятие «медиахолдинг» и выявить его структуру;
- выявить тенденции позиционирования медиахолдинга в вузах;
- проанализировать тренды в дизайне медиакомпаний;
- изучить особенности и требования разработки визуальной концепции для медиапространств;
- выявить экономическое обоснование проекта;
- проанализировать безопасность и экологичность технического объекта;
- изучить понятие: «презентационный ролик», изучить особенности создания презентационных роликов.

Проектные задачи:

- проанализировать исходную ситуацию, выявить проблему;
- проанализировать аналоги, соответствующие теме проекта;
- создать концепцию и образ молодежного медиахолдинга;
- разработать визуальную концепцию молодежного медиахолдинга;
- разработать презентационный ролик для продвижения молодежного медиахолдинга.

Раздел I. Анализ актуальности данных проекта

1.1 Современный медиахолдинг как тип медиакомпаний

Процесс превращения мира в единую систему затронул организации медиаструктур, для которой в современное время характерно создание масштабных медиапроектов. Возникновение издательских домов и различных медиапространств – одна из основных тенденций развития современного рынка СМИ.

В условиях нынешнего мощного информационного потока одиночным организациям выжить куда труднее, чем тем, которые являются частью медиакомпаний. Ведь сегодня, когда мы наблюдаем перенасыщение в информационном пространстве, донести нужную и полезную новость или информацию до целевой аудитории куда сложнее, чем раньше. Это суждение можно подтвердить словами из интервью Заместителя министерства связи и массовых коммуникаций РФ Алексея Волина, где он активно высказывал свое мнение по сложившейся ситуации в сфере СМИ: «До относительно недавнего времени считалось, что любая информация, которую получает человек, делает его сильнее, конкурентоспособнее, лучше и интереснее. Поэтому задача была собрать любую информацию, какой бы она не была. Сегодня это изменилось – человек живёт в условиях переизбытка информации. Её больше, её сложно разделить на соответствующую и не соответствующую действительности, и мы всё больше сталкиваемся с ситуацией, когда наряду с правдивой мы сталкиваемся с фейковой информацией и дезинформацией» [1]. Однако объединение нескольких медийных отраслей и их совместная работа в одном ключевом направлении могут предоставить куда больше продуктивности и результативности.

На сегодняшний день средства массовой информации играют огромную роль в мировом пространстве и в нашей жизни. Поэтому стремление создать крупный медиахолдинг вполне логично. Ведь крупная компания является более эффективной и более успешной, потому что вся структура плотно взаимодействует друг с другом. Также это удобно для комплексного контроля и руководства своими ресурсами.

Именно поэтому в этой сфере весьма эффективны именно медиахолдинги, которые как раз таки и решают данные проблемы.

1.1.1 Основные понятия: от медиаиндустрии до медиахолдинга

Но откуда берет свое начало медиахолдинг и что он собой представляет? Для того чтобы в этом разобраться, нужно дать определения таким понятиям, как «медиаиндустрия» и «холдинг».

Медиаиндустрия – это раздел экономики, объединяющая предприятия, производящие содержание (журналистское и нежурналистское), а также оказывающая рекламодателям услуги доступа к целевым аудиториям. Холдинг – это компания, управляющая деятельностью или контролирующая деятельность других предприятий. Управление и контроль в такой структуре обеспечивается владением пакетом акций самостоятельных фирм. При этом сама холдинговая компания может не иметь собственный производственный потенциал и не заниматься производственной деятельностью. Объединив эти два понятия, можно дать определение, что такое медиахолдинг.

Медиахолдинг – это компания, осуществляющая контроль над несколькими средствами массовой информации. Понятие медиахолдинг нашло практическое применение в странах зарубежья и в России в девяностых годах двадцатого века. Как правило, они состояли из трех видов СМИ – радиовещание, печать и телевидение. Основной мотив таких образований заключался в том, чтобы донести информацию до человека по трем путям, ведь это гораздо проще. С развитием технологий этот процесс стал необратим. Так, например, в США все началось с того, что главное место при выстраивании информационной структуры компаний занимала ориентация на крупный, индивидуальный масштаб с максимальным уровнем и числом операций.

Постепенно соединялись между собой крупные корпорации, которые хотели достичь наибольшего эффекта с помощью объединения сил и ресурсов. Это и приводило к образованию мощных информационных структур. Так, например, с 1853 года и до сегодняшнего дня существует известный медиахолдинг Vivendi SA (ранее

известная как Vivendi Universal) – работающий на рынке звукозаписи, телевидения, производства фильмов и телепередач, занимающийся издательской деятельностью, телекоммуникациями, разработкой компьютерных игр. Это говорит о том, что в то время процесс объединения малых структур, дал видимый результат до сегодняшнего дня.

Таким же способом появились и другие не менее известные компании современности: Time Warner Inc, News Corporation, NBC Universal, которые не прекращают свою деятельность, а наоборот, развиваются все больше и больше в ногу со временем.

А что тем временем происходило в России? Российские медиахолдинги имеют относительно недолгую историю. Первые из них начали появляться в 90-е годы XX века. Сейчас они представлены на медиарынке в огромном количестве. Деятельность осуществляют как федеральные, так и региональные компании. Например, это наиболее известные представители в этой области – «Газпром - Медиа», «СТС Медиа», «ВГТРК». За последние десятилетия средства массовой информации в России претерпели значительные изменения, в результате чего на сегодняшний день в России более 330 телевизионных каналов, около 25 000 газет и журналов, более 2 300 радиопередач и около 400 новостных агентств, которые предлагают широкий спектр коммуникационных услуг.

Если сравнивать российские медиахолдинги с европейскими, то можно увидеть существенную разницу. По этой теме очень интересно высказался в одном из своих интервью Виталий Манский – известный в России документалист, которому небезразлична судьба медийных структур, «начнем с того, что Европа, по сравнению с Россией, – это на сегодняшний день другой мир, где живут другие люди по другим законам. В том мире, в отличие от нашего, общество уважает интересы любых малых групп. У нас меньшинства не любят в принципе. Так, например, в Голландии считают важным рассказать о человеческой трагедии одного не самого известного российского поэта, потому что они считают, что люди должны жить объемными ощущениями, познавать другие миры, другие опыты. Поэтому голландское

телевидение финансирует это кино, поэтому его показывают в прайм-тайме главных европейских телеканалов. В российском телевидении все иначе. Даже если посмотреть рейтинги сериалов» [2]. Об этом моменте очень точно высказался Заместитель министерства связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин: «Российские сериалы намного более востребованы, чем зарубежные. Российский рынок – единственный в Восточной Европе, где рейтинги больше, чем в зарубежном телевидении. Вы сравните рейтинги «Первого канала» и Discovery. Если мы говорим про рынок СНГ, то в бывших советских республиках доля «Первого» и «России» в разы превышает долю национального телевидения» [3].

Как известно, у каждого медиапроекта есть основная ключевая черта, при их видимом функциональном смещении. У телевидения гораздо шире возможность развлекать, у печати – предоставление текста для анализа, у радиовещания – информативность. К этим трем составляющим на сегодняшний день подключился еще и Интернет – мощный контент современного мира, который расширяет любые возможности и позволяет легко воспроизводить информацию, будь то, печатные, телевизионный или радиовещательный материал. Сложив вместе эти четыре компонента, мы получаем полноценный вещательный канал коммуникации, которые могут обмениваться данными и имеют собственную продвигающую силу.

1.1.2 Структура и инструменты медиахолдинга

Медиахолдинг по своей структуре – организованная компания взаимодействующих между собой предприятий с единым управляющим центром. Любой медиахолдинг имеет свою структуру и инструменты коммуникации:

1) Печатные СМИ: газеты, журналы. В нашей культурной и образованной жизни печатным новостям принадлежит достаточно крупная и уважаемая роль. Не многие в наше время могут с легкостью перейти на электронные носители и поддерживать виртуальный информационный поток. Когда-то только из газет узнавали мировые новости, ежедневные мелкие и крупные происшествия, истории повседневной жизни, а также об общественных интересах. Сейчас конечно все изменилось, однако большинству населения все-таки приятнее купить журнал или взять из почтового

ящика свежую прессу, и насладиться культурным прочтением. Вся напечатанная информация в газетах отображает содержание жизненных отношений. Тем не менее, печатные СМИ находятся в некой борьбе за информационное пространство с виртуальной системой всемирной паутины. Поэтому на сегодняшний день большинство газет находятся в поиске новых путей продвижения, новых форм и подачи материалов для привлечения аудитории и рекламодателей. Используя современные информационные инструменты, такие как паблик рилейшнз, рекламу и промоушен (комплекс различных организационных, творческих и технических мероприятий для продвижения) можно удерживать потребителя и укреплять свои позиции на рынке.

2) Вещательные СМИ: радио, телевидение. В отличие от печатной продукции контент «вещается», то есть доносится до потребителя с помощью аудиометодов. Волны эфира служат эффективным средством рекламы. Телевидение остается не только главным, но и единственным для значительной части российской аудитории средством удовлетворения информационных и культурных потребностей, приобретения знаний, организации досуга. За последнее время телевизионный образ изменился до неузнаваемости: выбор стал настолько разнообразным и безмерным в количествах, что порой очень трудно определиться в выборе передач. Ведь все пестрит красками и своей спецификой, каждый хочет привлечь аудиторию различными способами. Роль радио в современном мире по-прежнему велика – оно все еще является близким к потребителю и динамично развивающимся СМИ, при этом возникновение новых медийных технологий заставляет его меняться и совершенствоваться. Здесь основными инструментами для коммуникации выступают многообразие информационного потока для любой целевой аудитории и интерактивность пользования. Ведь каждый найдет себе канал или радиоволну по интересам и вкусовым предпочтениям. При этом многие телеканалы и шоу на радио частенько проводят развлекательные, интерактивные программы, предполагающие взаимодействие с аудиторией, например, голосование или игры. Большинству такие инструменты очень помогают в привлечении потребителей.

3) Интернет: интернет-сайт, интернет-телевидение и даже интернет-радио. По-

явление Интернет контента в различных медиаструктурах стало поистине революционизирующим явлением. Возникнув как разновидность электронных медиатехнологий, он сразу начал развиваться по нескольким направлениям: создание информационных баз и библиотек, развитие коммерции, общение в планетарном масштабе и расширение возможности получения человеком развлечений. Мгновенная передача информации из одного конца мира в другой или же получение различной информации буквально «из первых рук» стало возможным и распространенным явлением. Каждый из нас является постоянным его пользователем и буквально зависимым. А ведь возможности Интернета развиваются каждый день, и это порой способствует возникновению у человека ощущения жизненного хаоса, сложности мира. Социальные сети, мгновенные сообщения, блоги и другие инструменты Всемирной сети являются повседневными соучастниками в нашей жизни, которые так или иначе взаимодействуют с потребителем. Порой даже в магазин ходить не надо, сегодня можно делать покупки напрямую через Интернет, сидя у себя дома. Это говорит о том, что современные возможности технологий не имеет предела.

Таким образом, можно сделать вывод, что вся структурная деятельность медиахолдингов направлена на распространение информации в обществе и мире по разным путям. Именно поэтому, соединяя все силы и структурные возможности, появляется мощный многофункциональный эпицентр, где задействованы все информационные ресурсы в строгом и едином контроле, со своими особыми информационными инструментами продвижения и развития. Особое и значимое место в современном мире имеет, конечно же, распространение именно молодежных медиахолдингов, ведь здесь идет упор не только на распространение информации, но и на обучение, на практику молодежи в режиме реального времени. Бесконечный поток информации, современные технологии – все это дает новый виток в развитии сегодняшнего образования. Это, пожалуй, самое главное в наше время.

1.2 Роль медийной площадки в университете

На сегодняшний день становятся популярными молодежные медиахолдинги в высших учебных заведениях и школах. Тенденция на это развитие появилась не так

давно. Пожалуй, это связано с тем, что молодежь нужно заинтересовывать в информационной и коммуникационной деятельности. Ведь это, прежде всего общение, знания, опыт и развитие.

В школах медийная площадка в основном распространяется только внутри заведения, не выходя за его рамки и информируя о новостях и мероприятиях. В вузах же это чаще всего берет более широкое обозрение. Тут уже контроль над созданием и обработкой журналистского контента осуществляют сами студенты. Они же занимают все ключевые должности в структуре медиахолдинга. Здесь будущие профессионалы учатся не только быть журналистами, но также медиаменеджерами и инициаторами внутренних и внешних проектов. Студенты-журналисты активно следят за изменениями в тенденциях и стараются держать уровень информационной среды города и области на высоком уровне. Магистр гуманитарных наук – педагогический институт Кафедра журналистики Дивеев И. Т. в одной из своих статей пишет об анализе СМИ в вузах: «Кузницей новых молодых журналистских кадров остаются образовательные учреждения, а практической лабораторией для них становятся не только практика в средствах массовой информации, но и, собственно, работа в стенах университета. И поэтому возрастает актуальность отвечающих современным требованиям «лабораторий», которыми являются студенческие издания, корпоративные средства массовой информации вузов. В настоящее время в таких образовательных организациях выстраивается новая схема производства и алгоритм профессионального журналистского взаимодействия. Появляются медиахолдинги на базе учебных заведений и как творческая лаборатория, и как действующее конкурентоспособное средство массовой информации на медиарынке. Таким образом, создается благоприятная среда для обучения мультимедиа специалистов, журналистов, получающих качественное теоретическое образование с применением на практике в самых современных условиях конвергентной редакции с сильной актуальной материально-технической базой [4]. Эти слова подтверждают актуальность и роль медийной площадки в университете

Полноценный медиахолдинг в современном понимании, как часть образова-

тельной системы в ряду высшего образования – явление довольно редкое. Но при этом, существование корпоративных СМИ и учебных центров при институтах и университетах – это традиционная практика, которая тем или иным способом все-таки дает действенный и сильный результат для системы образования и практики студентов.

1.2.1 Функционирование современных медиаплощадок в вузах

На сегодняшний день традиционно практически в каждом вузе функционирует свое медиaprостранство: издаются вузовские газеты и журналы, производятся и выпускаются в эфир теле- и радиoproграммы. Так, например, в странах зарубежья таковым является Оксфордский университет, где имеется цифровой медиа аспект. Он предлагает обширный ресурсный контент, который содержится в стенах всех его библиотек, в цифровом виде. Пока этот процесс продолжает осуществляться, благодаря помощи компании Google. Многие вещи, которые находятся в различных библиотеках, доступны в цифровом виде [5]. Это большой шаг в современный мир. Он позволяет получить доступ ко второй по величине библиотеки, которая существует в мире сегодня. Еще одним современным медиахолдингом является Медиа X в Стэнфордском университете. Это мощный катализатор для промышленности и научно-исследовательских партнерств воздействия информации и технологий на общество.

В России молодежные медиахолдинги существуют в целом ряде российских высших учебных заведениях. Например, в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургском государственном университете, Томском государственном университете, Уральском государственном университете им. А.М. Горького, Южно-Уральском государственном университете, Челябинском государственном университете, Челябинской государственной академии культуры и искусств, в Тольяттинском государственном университете и во многих других вузах [6]. Пожалуй, самым известным и крупным среди первопроходцев молодежной прессы мультимедийных технологий является Московский государственный университет им. Ломоносова. Он обладает значительными ресурсами прессы, как науч-

ными, так и творческими. Среди научных изданий, например, «Вестник Московского университета», газета «Журналист» и проект «Моховая, 9» – студенческий телеканал (рисунок А.1). Также в составе СМИ университета имеется радио – RUHEP/Radio - MSU. На базе факультета журналистики развивается Учебный мультимедийный центр (УММЦ).

Еще одним значимым примером в ряду молодежной медийной площадки можно по праву еще считать Томский государственный университет. Его телевизионный центр осуществляет производство, трансляцию телевизионных программ по научной, образовательной и культурной тематике, организывает проведение видеоконференций, прямых телевизионных эфиров с использованием интерактивных средств связи, обеспечивает учебную и научную деятельность ТГУ современными аудиовизуальными технологиями. В университете также есть свои научные издания: «Вестник Томского государственного университета», журнал «Открытое и дистанционное образование», несколько специализированных журналов, также корпоративная газета «Alma mater» (рисунок А.2). Они освещают научную, образовательную, культурную и социальную сферу для студентов и другой аудитории. Телевидение Томского государственного университета регулярно выпускает теленовости от одного до пяти сюжетов [7]. Именно таким образом, сейчас развиваются высшие учебные заведения. По словам профессора Томского государственного университета Ю.М. Ершова: «Конвергентная журналистика» и «мультимедиа» не просто модные словечки, но вектор развития мировых и национальных СМИ. Те журналистские практики, которые не вписываются в этот тренд, будут все больше отставать и проигрывать в конкуренции за аудиторию» [8]. Ведь именно конвергенция обеспечивает развитие принципиально новых видов информационных процессов, которые включают в себя исторический опыт традиционных СМИ и новые возможности медиа.

Таким образом, можно сделать вывод, что молодежные медиахолдинги – это принципиально новая ветка развития для высшего заведения, студентов и молодежи. Новые технологии, новое оборудование и новые возможности для каждого. Сред-

ства массовой информации высших учебных заведений в гораздо большей степени используют все виды интерактивности, т.е. прямому участию аудитории в создании медиапродукта.

1.2.2 Задачи, решаемые молодежными медиахолдингами

Многие, пожалуй, зададутся вопросом, а какие же задачи решает молодежный медиахолдинг в системе вуза, помимо объединения и освещения всех средств массовой информации? На самом деле объем работы в медиaprостранстве колоссальный. Итак, практически все молодежные медиахолдинги в вузах решают следующие задачи:

1) Организация освещения деятельности университета по научной, образовательной и культурной тематике посредством печатного, телевизионного, радио и электронных каналов.

2) Получение качественного образования с применением на практике в самых современных условиях редакции с сильной актуальной материально-технической базой.

3) Организация проведение видеоконференций, прямых телевизионных эфиров с использованием интерактивных средств связи, обеспечивая учебную и научную деятельность современными аудиовизуальными технологиями.

4) Медиасопровождение деятельности по привлечению абитуриентов и слушателей с применением современных маркетинговых технологий (включая интернет-технологии).

5) Формирование позитивного информационного поля вокруг университета

Скорость, с которой жители планеты получают информацию через всемирную паутину, намного превышает работу СМИ. Зачем ждать выпуск передачи, номера, если вся информация есть у каждого человека прямо на гаджете. Для того чтобы вернуть внимание читателей СМИ пришлось осваивать интернет – создавать электронные версии своих изданий. Цифровая форма подачи информации позволила не только публиковать тексты через пару минут после события, но и добавлять к ним аудио-, видео-файлы. А это очень важно, потому что читатель желает получить пол-

ную информацию о событии. В условиях напряженной борьбы за просмотры и репосты начали появляться конвергентные редакции. Именно в этом состоит актуальность молодежных медиахолдингов, которые уже сегодня выполняют такое безмерное количество задач, решают современные вопросы коммуникации и обучения в условиях виртуального времени. Ведь можно проводить различные лекции и семинары прямо в кабинете, а можно потом в доступном, электронном и качественном виде просмотреть в домашних условия. Такой вид деятельности очень полезен при прохождении дистанционного обучения. Поэтому молодежный медиахолдинг - это и работа, и обучение, и опыт. Пожалуй, именно в таком медиапространстве отмечается значительный уровень творчества, креативности, коммуникативности, которые приносят видимый, действенный результат и продукт.

1.2.3 Создание среды в медиахолдинге

Среда для человека – это место где ему было бы комфортно и приятно находиться. Это атмосфера, располагающая к решению поставленных задач. Если говорить о медиахолдинге, то он должен обладать не только современным и технологичным оборудованием и мощной виртуальностью, но и должен позиционироваться как особая реальность, которая является частью медиапространства и организующая коммуникационные практики, представление общества, включенных в систему производства и потребления массовой информации. По-моему мнению, такому пространству мало быть современным и информационным. Важно быть ярким и творческим. Ведь главная задача состоит в неординарном и креативном преподнесении информации, которая бы цепляла одним взглядом. Но главное быть таковым для рабочего пространства медиахолдинга, где элементы фирменного стиля или визуальной концепции повторяются или визуализируются в эту среду. Это может быть представлено цветовым или шрифтовым решением, или в виде паттерна, или отдельными графическими элементами и формами, а может быть вообще это будет игра линиями. Суть данных примеров – раскрытие концепции через разные образы, которые бы отразились на средовом решении. Думаю, было бы очень скучно и нудно каждый день работать в сером однообразном, но в тоже время творческом ме-

дийном пространстве, лишенном ярких красок, креативных решений и каких-либо «фишек». Ведь на сегодняшний день мир и технологии предоставляют масса возможностей для выполнения этих задач. Тем более что тренды медиадизайна уже не знают предела и границ для креативности. Однако мало кто помнит об этом. Представить только, как было бы приятно работать и одновременно отдыхать в таком медиапространстве, где есть интерактивные возможности времяпрепровождения, яркие позитивные краски. Главное грамотно сработать с графическими элементами визуальной концепции.

1.3 Тренды медиадизайна

За последние тридцать лет человечество сделало огромный шаг в способах и формах передачи информации. Развитие Интернета, мобильной связи, спутникового телевидения, социальных сетей сделало общение и получение информации простым и доступным. Современное изменение коммуникационного поля, появление новых медианосителей, изменение способов и главное, изменение формы общения с потребителем, изменило тренды медиадизайна, по сравнению с предыдущими годами, а как следствие изменило и подходы к созданию фирменного стиля, элементов айдентики. В ситуации разнообразия форм и методов коммуникации, бренды обязаны следовать за медиапространством потребителя, органично интегрируясь в это новое медиапространство и предлагая потребителю новые формы общения и взаимодействия.

1.3.1 Логотипы медиакомпаний и современные тренды

Важным моментом в разработке визуальной концепции, является создание логотипа, который бы отражал идею и настроение той или иной компании. Чтобы выяснить, на что брать ориентир и как правильно это взаимодействует в медийной сфере, стоит рассмотреть некоторые популярные примеры. В 2014 году интернет-ресурс www.adindex.ru составил рейтинг: топ-30 крупнейших медиакомпаний мира. По ним можно рассудить и проанализировать, что является решающим и поставляющим бренда, на какой основе разработан. Их них 22 – это традиционные медиа и развлекательные компании, создающие и распространяющие собственный контент.

Так, например, DirecTV, Comcast и Time Warner Inc является одними из лучших в мире представителями новостного и развлекательного профиля теле- и радио вещания (рисунок А.3).

А если говорить о более крупных объединениях, то по праву таковыми можно считать Gannett, CBS Corporation, News Corporation, Viacom и Vivendi. Здесь уже медиахолдинги владеют известными кинокомпаниями, теле- и радиовещательным, издательским и рекламным бизнесом (рисунок А.4).

Также в этот рейтинг входят пять интернет-компаний: Google, Facebook, Baidu, Yahoo! и Microsoft (рисунок А.5). Самой динамичной и скоростной медиакомпанией стал Facebook. Социальная сеть взяла на вооружение мобильные технологии, чтобы стимулировать пользователей чаще заходить на сайт и в приложение. Одновременно компания улучшает рекламные форматы, стирая границы между коммерческим и пользовательским контентом в ленте новостей.

Российские медиакомпании традиционно не входят в топ-30 крупнейших в мире игроков. Однако у нас в стране свой уровень, показывающий лидирующее положение. По данным рейтинга интернет-ресурса www.rbc.ru на первом месте стоит всем известный медиахолдинг – «Газпром - Медиа» – крупнейший представитель телевидения, радиовещания, прессы, кинопроизводства, рекламы, кинопроката и интернета. Это огромное множество телеканалов и радиостанций, которые знает практически каждый из нас и видит ежедневно. Стоит на данном этапе обратить внимание на логотипы этих телеканалов (рисунок А.6). Многие из них выполняют современные требования трендов, что обеспечивает бесприоритетную узнаваемость и запоминаемость. Ведь они привлекают внимание своей яркостью, динамичностью и живостью.

И еще одно лидирующее положение занимает Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (сокращённо ВГТРК) – советский и российский медиахолдинг (рисунок А.7). Сегодня компания занимает лидирующее положение на рынке национального вещания, и является одним из ведущих производителей программ.

И яркое положение занимает «СТС Медиа» – одна из крупнейших коммерческих телевещательных компаний, ориентированная на создание развлекательного телевидения. Компания управляет тремя каналами – СТС, «Домашний» и «ДТВ» с аудиторией 100, 64 и 58 миллионов человек соответственно (рисунок А.8). «СТС Медиа» решительно настроен, развивать бренд развлекательного телевидения, продолжая привлекать молодую активную аудиторию телеканала СТС. Компания считает, что сила ее бренда позволяет привлекать, удерживать и увеличивать зрительскую аудиторию.

Изменения в медиaprостранстве потребителей отразились не только на изменении каналов коммуникации бренда, формах коммуникации бренда, но и на формировании визуальной концепции бренда. Естественно, бренд, как и прежде, должен отражать категорию продукта, его позиционирование и ценности бренда, а также отличать его от конкурентов, быть узнаваемым и запоминающимся. Прежде всего, основные изменения затронули именно визуальную часть образа, узнаваемость и запоминаемость. Сайт www.marketing.spb.ru представил своим пользователем современные тренды в разработке логотипов и визуальной концепции, чтобы все-таки выявить основные положения в их создании:

1) Новые художественные формы – мозаика, кубизм, пиксели, секвенция. Способ заключается в последовательном повторении или динамическом, постепенном движении оттенков или цветов, взаимодействующих друг с другом. Или по-другому «один, созданный из множества». Яркие цвета и формы вызывают только самые положительные чувства. Разнообразие визуальных решений позволяет значительно усилить коммуникационные возможности бренда за счет создания «эмоционального отклика» у потребителя. Отличные тому примеры «МузТв», «NBC», «Цифровое эфирное телевидение» (рисунок А.9).

2) Смена доминанты в визуальном образе бренда. Здесь визуальная среда выходит на первый план, меняется в зависимости от ситуации, а логотип также вписывается в нее, оставаясь уникальным. На сегодняшний день логотип, как основной носитель, значительно проигрывает по своим коммуникационным возможностям

визуальной системе, где каждый элемент несет визуальную коммуникацию бренда. Это может выражаться стилевым решением – иллюстрации/типографика, а логотип уже вливается в эту среду. Вместе они образуют качественный образ, который легко интегрируется, идентифицируется и работает на современного потребителя. Поэтому такая тенденция очень актуальна и популярна в наше время. Это хорошо отражают телеканалы «Пятница» и «2x2» (рисунок А.10).

3) Интерактивные (изменяющиеся, движущиеся, реагирующие) логотипы. Это прямой результат формирования каналов коммуникации и модифицирования коммуникационной среды. В современном мире большинство компаний взаимодействуют с потребителем в сети Интернет или разрабатывают бренды, «живущие» только в цифровой среде (онлайн игры, приложения для мобильных телефонов, социальные сети). Суть этой среды подразумевает интерактивность, т.е. взаимодействие между объектами. Интерактивное решение – современная возможность добиться визуальной идентификации и запоминаемости бренда. Ведь именно в такой форме, будет масса вариантов и бесконечных решений для подачи. Поисковая система Google самый яркий пример меняющегося логотипа и визуальной концепции за счет дудлов (рисунок А.11).

4) Интерактивность визуальной системы. Логотипы становятся интерактивным: изменяемым и «живым», «переодеваются» в новые незаурядные формы, в зависимости от ситуации, оставаясь сами собой. Визуальная система становится более гибкой, легко модифицируется и изменяется, при этом она все так же идентифицирует и позиционирует бренд и также запоминаема потребителями. Современный тренд создает именно визуальную систему (бэкграунды, цвет, стиль типографики, иллюстрации, паттерны и другие визуальные элементы), создающей идентификацию без опоры на логотип. Мало того, в условиях «информационного шума», когда потребитель испытывает воздействие большого количества рекламных предложений, любой коммуникационный материал должен мгновенно идентифицировать бренд. И тем самым взяв быстро в руки флаер с вашей рекламой, потребитель должен моментально запомнить или узнать этот бренд, дабы в следующий

раз с легкостью его узнать, например, в экране телевизора, когда видеоизменились цвета элементов фирменного стиля или подложка логотипа. Речь идет о смешении различных форм, сред и форматов, о постепенном преобразовании в единую систему айдентики, которая могла бы трансформироваться в зависимости от ситуации и положения. Логотип Сингапура и логотип музыкального телеканала MTV наглядно демонстрируют этот тренд (рисунок А.12).

Таким образом, проанализировав тренды медиадизайна, можно сделав вывод о том, что на сегодняшний день мир стал настолько информационным и технологичным, что «лицо» брендов становится все более интересным, ярким и живым. Логотипы меняют форму, приобретают интерактивность, гибкость и коммуникативность. Это особенно относится к визуальной концепции медиапространств, где таковые условия являются обязательными. Если говорить о визуальной концепции молодежного медиахолдинга, то можно выделить несколько требований, предъявляемых к их продукту разработки для идентификации и узнаваемости:

- 1) возможность адаптации логотипа к различным задачам медиахолдинга;
- 2) гибкость, медийность, динамичность логотипа и его элементов;
- 3) динамичная, яркая заставка;
- 4) разворачивание элементов визуальной концепции в среду.

При выполнении выделенных требований можно добиться хорошего результата для продвижения и позиционирования крупной компании.

1.3.2 Развитие медиапространств и офисов

Создавая имидж и лицо компании, важно знать, как это будет работать в пространстве и в среде. Ведь позиционирование и идентификация должны охватывать не только стандартные носители рекламного характера, но и взаимодействовать с аудиторией на территории своего пространства. Так, например, ранее говорилось, что развитие молодежных медиахолдингов идет в ногу со временем с технологическим процессом. Имея мощную базу с современным оборудованием, можно многого добиться. Но разрабатывая визуальную концепцию для медиапространства, все лишь останавливается на рекламных носителях. А как же рабочее пространство?

Медийная сфера – это интерактивная, живая среда, которая требует постоянного взаимодействия и коммуникации. Можно привести несколько отличных примеров, где медийная компания имеет свою визуальную концепцию, и ее распространение идет не только на продукт потребления, но и на внутреннее средовое рабочее пространство.

Компания Google – одна из крупнейших публичных интернет корпораций с облачными вычислениями и рекламными технологиями, а также другими интернет-сервисами и продуктами. У них самая незамысловатая концепция с простым решением. Логотип компании не менялся на протяжении 17 лет, однако, еще с 1998 года родилась идея украшать его дудлами (от англ. «каракули» – постоянно меняющиеся логотипы на главной странице поисковика) в связи с важными событиями и датами. Такая задумка ярко и прочно отражает яркую концепцию Google: лаконичное написание скрывает за собой масштабные и интерактивные трансформации и модернизации. Тем самым он не надоеет еще долгое время. А еще одной важной и ключевой фишкой компании является их офисы по всем странам мира! Главное, что ни один офис не похож на другой, зато у них есть общие черты. Чаще всего это национальный колорит той или иной страны, которые олицетворяют дух и эмоциональный подъем. Но главное, как здесь визуальная концепция распространяется на средовые решения (рисунок А.13).

По аналогичному пути пошли и другие крупные интернет-компании. Один из таких является не менее известный офис Яндекс в Санкт – Петербурге (рисунок А.14). Здесь очень точно отражена концептуальная идея мировой поисковой системы: миниатюрные иконки, выросшие до исполинских размеров, разбиваются на объемные пиксели, вырастающие из стен. Этажи оформлены поисковой символикой – стрелками, указателями, элементами интерфейса. Гости оказываются буквально внутри сервисов Яндекса. А, чтобы начать ориентироваться в переговорных комнатах, нужно вспомнить достопримечательности Санкт-Петербурга от Дворцовой площади до Купчино. Они расположены в такой же последовательности, как и в городе.

Не менее интересные фирменные пространства представляет офис YouTube в разных странах мира, т.к. эта IT – компания принадлежит Google (рисунок А.15). Здесь также царит концепция неординарности и яркости, современности и разнообразности. На работу как на отдых! В ярком демократичном пространстве разместились съемочные площадки и зрительные залы, видеопроекторы и студии звукозаписи. Малобюджетные, но креативные дизайнерские объекты и элементы отделки соседствуют здесь с высокотехнологичным оборудованием и эффективными функциональными решениями. Это, пожалуй, идеальный пример для медиахолдингов, особенно для молодежных.

В итоге в первом разделе, изучив всю составляющую медиахолдинга (понятие, структуру, виды), проанализировав формирование медийных площадок в высших учебных заведениях и рассмотрев самые знаменитые и популярные логотипы и пространства крупных медиакомпаний, можно сделать вывод о том, что распространение визуальной концепции не должно ограничиваться рекламными носителями и печатной продукцией. Логотипы меняют форму, приобретают интерактивность, гибкость и коммуникативность. Поэтому, нужно смело использовать все возможности визуальной концепции для распространения в средовом решении. Графические, цветовые и шрифтовые элементы, игра линий и другие образы помогут в раскрытие концепции медипространства.

Раздел II. Характеристика исходных данных проекта

2.1 Анализ актуальности темы проекта

Тенденция на развитие молодежных медиахолдингов появилась не так давно. Пожалуй, это связано с тем, что молодежь нужно заинтересовывать в информационной и коммуникационной деятельности. Ведь это, прежде всего общение, знания, опыт и развитие. Здесь будущие профессионалы учатся не только быть журналистами, но также медиаменеджерами и инициаторами внутренних и внешних проектов.

Именно поэтому тема проекта «Разработка визуальной концепции молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» г.о. Тольятти» весьма актуальна. Ведь на сегодняшний день растет важность идентификации и продвижения таких молодежных проектов в сложном информационном пространстве. Даже на территории своего вуза и города надо иметь идентификацию и визуальное решение, чтобы любой смог узнать о позиционировании и деятельности структуры.

Значимым компонентом для продвижения проекта является создание визуальной концепции, привлекающей аудиторию, отражающей атмосферу, направленность и сущность проекта.

В Тольяттинском государственном университете 20 апреля 2015 года заработала новая структура «Есть Talk», объединяющая в себе различные средства массовой информации: печатные издания, телевидение, радиовещание и интернет-контент. Это и две газеты: «Спичка», «Тольяттинский университет», и шоу «Fresh» – молодежный проект на радио «Август», и новый интернет – сайт «Есть Talk!», который дает возможность представить информацию о новостях образования в разных форматах. При этом все это тесно взаимодействует с дистанционным образованием «Росдистант» – еще один уникальный образовательный проект дистанционного и дополнительного направления. Таким образом, именно для объединения столь большого количества СМИ в одном учебном заведении было решено создать молодежный медиахолдинг, который будет контролировать, регулировать и сопровождать

дать информационную деятельность ТГУ.

Ключевой момент целеполагания медиахолдинга – увеличение охвата целевой аудитории, контингента студентов и слушателей за счет создания качественного, постоянного медиапотока (включающего в себя основные виды интерпретации информации в тексте, изображении, аудио и видео), а также за счет производства качественного видео- и аудио-контента для организации образовательного процесса в рамках дистанционного обучения. Создание молодежного медиахолдинга на основе интернет-технологий (интернет-радио, интернет-телевидение) с ориентацией на прогрессивную молодежь города и региона. И создание отдельного сайта медиахолдинга, при этом сам он станет постоянной базой практики для студентов университета в целом и кафедры «Журналистика» в первую очередь. Данный проект несет в себе обеспечивающую функцию создания и размещения контента при реализации проектов университета по дистанционному обучению и дополнительному образованию.

Структура молодежного медиахолдинга довольно обширная, в ее состав входят: телевизионная редакция, радиостудии, редакция газет, редакция сайтов. Так у каждой структуры своя форма (печатная, телевизионная, вещательная и виртуальная), своя материально – техническая база, свои отдельные функции и задачи, которые, так или иначе, дополняют друг друга. В итоге получается индивидуальный эксклюзивный информационный продукт, который будет полезен каждому. А на сайте медиахолдинга можно будет отслеживать эту информацию в разных формах.

Но главное, что «Есть Talk!» позиционирует себя как позитивный, яркий и высоко информационный медиахолдинг, который привлекает молодое поколение для практики и работы.

К тому же молодежный медиахолдинг не имеет ограничений по целевой аудитории, поэтому к нему может обратиться любой желающий с определенными целями и задачами.

Однако, как и любой другой крупной компании, молодежному медиахолдингу необходим свой бренд, свое «лицо» и свой образ, который будет позиционировать,

отвечать за идентификацию на мировой и международной арене и говорить о его распространении и продвижении. Ведь каждый человек должен будет узнавать компанию, будь то знак на экране телевизора или на печатном издании. Ведь имея опознавательные элементы, цвета и другие стилистические компоненты, можно создать свой индивидуальный и неповторимый образ, который выделит из множества других, сделает узнаваемым с первого взгляда.

В рамках выявления актуальности темы проекта также был проведен социологический опрос студентов и жителей г. Тольятти. Цель опроса: получение информации об актуальности и перспективности развития медиaprостранства в высшем учебном заведении. Ведь важно было понять, насколько нужна идентификация медиахолдингу и какую пользу она принесет.

Для проверки данного предположения проведен опрос в форме анкетирования 30 человек. Большинство опрошиваемых респондентов были в возрасте от 20 до 25 лет – молодежное и продвинутое поколение, ответ которых был наиболее важен с целью выявления актуальности развития медиaprостранства. И лишь двое респондентов были старше 35 лет. Ответ такого возрастного поколения был также важен, т.к. медиахолдинг «Есть Talk!» настроен на привлечение любой аудитории без возрастных ограничений. Ведь его ключевая концептуальная фраза «Образование не на всю жизнь, а через всю жизнь». Это значит, что интерес к обучению есть и будет всегда, вне зависимости от возраста, тем более что в современное время есть масса новых возможностей для этого. Поэтому по такой разнице в возрасте можно было проследить о том, как и что, думают те и другие о современных технологиях и как относятся к традиционным СМИ. В итоге по результатам социологического опроса можно сделать вывод о том, что подавляющее число респондентов на сегодняшний день активно пользуются интернетом и за счет этого именно оттуда черпают всю информацию. Однако при этом они не забывают про ценность газет и журналов, про информативность телевидения и все-таки иногда используют их.

Если говорить о радиовещательном СМИ, то тут ответы разделились на все 4 варианта. Речь шла о молодежных шоу, и как оказалось подавляющее число респон-

дентов все-таки лишь иногда их слушают, либо совсем нет. Получается молодому поколению не очень то и интересно слушать современные обсуждения и новости со стороны радиоволн.

Что касается вопросов об обучении и связанных с ним новостей тут все предельно точно и явно: большинство респондентов ответили, что хотели бы узнавать новости об образовании в вузе своего города, а также их интересует дополнительное и дистанционное образование. Это говорит о том, что всех волнует вопрос о своей образованности или своего дальнейшего поколения. Ведь в подтверждении этого можно считать стопроцентный положительный ответ на вопрос «Согласны ли Вы с выражением: «Образование не на всю жизнь, а через всю жизнь»?».

Исходя из всех вопросов и ответов, можно сделать вывод о том, что в современном мире есть место всем видам СМИ, и есть место образованию и новостям о нем, потому что это актуально на всю жизнь. Итоговым и решающим стал вопрос об актуальности развития в г. Тольятти молодежного медиапространства, которое бы объединило все средства массовой информации в вузе. Большинство респондентов дали положительный ответ. Это значит, что молодежный медиахолдинг «Есть Talk!» имеет место быть. Ведь во многих уважающих себя крупных вузах такие медиапространства уже давно существуют и развиваются в ногу со временем. Пора и г. Тольятти пополнить этот список и начать продвигать новые информационные, коммуникационные и образовательные технологии.

Поэтому крайне важно, грамотно и тонко подойти к вопросу разработки визуальной концепции молодежного медиахолдинга. Современное изменение коммуникационного поля, появление новых медианосителей, изменение способов и главное, изменение формы общения с потребителем, изменило тренды медиадизайна, по сравнению с предыдущими годами, а как следствие изменило и подходы к созданию визуальной концепции и элементов айдентики.

2.2 Анализ аналогов

Для разработки визуальной концепции молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» следовало подобрать и проанализировать аналоги в соответствующей обла-

сти. В ходе исследования исходной ситуации были изучены аналоги в сфере медиа-дизайна (логотипы, заставки, дудлы и офисы медиакомпаний/ медиахолдингов (деловые и молодежные), которые и помогли выявить основные тренды и требования к продукту разработки. Для подробного анализа были отобраны самые интересные и яркие визуальные концепции медиакомпаний:

1) DirecTV Group Inc. – крупнейшая компания прямого теле-радиовещания в США [9]. Основана с 1994 года и существует до сегодняшнего дня, не потеряв своей актуальности.

Визуальная концепция компании простая, лаконичная и одновременно динамичная. С течением времени логотип прошел ряд изменений, следуя трендам и современности. Однако везде в его основе лежали две сине-белые полосы, которые в совокупности и движении составляли букву «D». В 2004 году обозначение «D» стал более округлым, и цветные полосы приняли различные оттенки синего. После в 2008 году логотип приобрел 3D-эффект (рисунок Б.1).

В качестве фирменного шрифтового решения используется самый обычный, брусковый, без засечек и наклонов текст. Все просто и минималистично.

На сегодняшний день логотип претерпел изменения, теперь наряду с первым логотипом, используется еще один – глобус, образованный все из тех же полос. Динамика визуальной концепции все также неизменна, она поддерживается аналогичными заставками из линий и полос, которые постоянно куда-то стремятся.

2) Comcast Corporation – один из лучших в мире представителей новостного и развлекательного профиля теле-и-радиовещания [10]. Компания существует в США с 1963 года. Основа визуальной концепции – принцип секвенции (рисунок Б.2). Способ заключается в последовательном повторении или динамическом, постепенном движении оттенков или цветов, взаимодействующих друг с другом. Также его можно охарактеризовать как «один, созданный из множества». Используя несколько каплевидных, разных цветов получается простой, лаконичный образ павлина, указывающий на разносторонность и яркость компании.

Это весьма распространенный, но очень действенный метод в создании лого-

типов и развитии визуальной концепции. Для акциденции используется тонкий брусковый шрифт.

Цвета логотип могут перемешиваться между собой, что добавляет динамики, активности, тем самым, передавая атмосферу компании

3) СТС Медиа – российский медиахолдинг, одна из крупнейших коммерческих телевещательных компаний, ориентированная на создание развлекательного телевидения [11]. Компания управляет тремя каналами – СТС, «Домашний» и «ДТВ». Медиахолдинг основан в 1989 году.

Основной логотип медиахолдинга представляет собой трехмерные буквы названия (рисунок Б.3). Но особый интерес представляют логотипы «СТС», «Домашний» – это минималистичное решение с динамическими интерпретациями (рисунок Б.4).

Так, например, «СТС» в 2016 году оставил логотип без изменений округлые формы, но придал ему движения за счет новых графических решений. Цветные ленты ложатся полукругом около логотипа, а на заставке становятся «живыми» и динамичными.

Телеканал «Домашний» тоже стал «живым». С декабря внутри логотипа появились меняющиеся символы: от сердца и цветка до замочной скважины и домика. Сначала изменения логотипа не будут привязаны к конкретным временным слотам, но в дальнейшем у каждого особого события в эфире появятся собственные символы.

Данные принципы на сегодняшний день очень популярны, потому что бренд – это не статичное, застывшее во времени нечто. Он должен уметь адаптироваться, развиваться, расти и приспосабливаться к новым обстоятельствам среды.

4) Медиа X в Стэнфордском университете – лучший европейский молодежный медиахолдинг с передовыми технологиями [12]. Это мощный катализатор для промышленности и научно-исследовательских партнерств воздействия информации и технологий на общество.

Основой визуальной концепции молодежного медиахолдинга является геометричная лигатура «X» и брусковое начертание названия «Media» (рисунок Б.5).

Фирменной константой логотипа становится геометрический орнамент, представляющий собой небрежно раскиданные треугольники и четырехугольники. Они используются в логотипе, в фоновом изображении, делая материалы медиахолдинга узнаваемыми. Это легкий, современный и яркий логотип.

Цветовое решение насыщенное: черный фон, яркие цветные геометрические фигуры и белый основной шрифт. Вариации логотипа позволяют ему меняться, делая фон белым, а написание черным; из геометрических фигур составляются незамысловатые и легкие паттерны.

5) «Живой» логотип MTV – самый интересный пример динамической айдентики российского производства [13]. Он одним из первых показал, что такое живой знак, мутирующий, летающий, переливающийся, бурлящий – пластичный.

MTV – круглосуточный музыкальный телеканал, начал вещание 1 августа 1981 года, мгновенно изменив и музыкальный, и телевизионный мир. Эмблема, которая появилась вместе с этим новым миром, была не менее радикальна для своего времени, чем само явление, которое она обозначила. Задолго до появления анимированных GIF-изображений и «дудлов» от Google (Google Doodles), первый креативный директор нового канала Фред Сайберт изменил «добрые традиции» дизайна логотипов. Так появилась знаменитая на весь мир заглавную букву «М», небрежно забрызганную рисунком в виде букв «Т» и «V» (рисунок Б.6). И эта самая небрежность позволила позиционировать канал как молодежный, бунтарский и непредсказуемый. У этого фирменного стиля бесконечное количество идей и образов, самые разнообразные решения от карандашного начертания до сложных мультипликационных изображений. Именно это и делает логотип «живым», бесконечно интересным и ярко позиционирующим свой телеканал.

6) Мультимедийный портал центра информации и медиакоммуникаций МГУ имени М.В. Ломоносова – медиапроект, созданный на базу факультета журналистики в 2011 году путем объединения учебного радиотелецентра, редакции учебной газеты и учебного контента в рамках подготовки профессионального журналиста по новым стандартам [14].

Визуальная концепция выстраивается на минималистичном, упрощенном черно-голубом решении (рисунок Б.7). Логотип центра «Московский университет» выделяется цветовым колоритом первых букв, а знак сбоку поддерживает смысловое содержание названия линейным стилем. Логотип центра повторяется на учебной газете и никак не меняется и не развивается в медийной сфере университета.

7) Четвёрка – молодежный медиахолдинг в Санкт-Петербурге, созданный на базе Подростково-молодежного досугового центра «Фрунзенский». Медиахолдинг объединит в себе четыре направления журналистики [15]. Кроме того, здесь будет располагаться редакции молодежного телеканала, газеты, радиостанции и интернет-портала.

Визуальная концепция молодежного медиахолдинга привлекает современным подходом и нестандартным решением (рисунок Б.8): рубленые, полупрозрачные, яркие прямоугольники образует между собой цифру четыре. Это и составляет фирменный знак. Логотипом является стандартное шрифтовое написание. Яркие пятна приобретают разные формы, подстраиваясь под различные задачи медиахолдинга. Здесь появляются пиктограммы, по которым считываются конкретные виды СМИ.

Выводы

Проанализировав аналоги в сфере медиадизайна, можно сделать вывод, что в современных визуальных концепциях важным элементом становится яркость, гибкость, изменяемость и «живость» логотипов и его элементов. Мир технологий идет смело в ногу со временем и нет ограничений для творчества.

Часто используются брусковые, строгие шрифты и начертания логотипов, но добавляется в них «изюминка», которая раскрывает суть, направленность и настроение компании.

Одни развивают и изменяют визуальную концепция с помощью паттернов, другие при помощи трансформации и адаптации самого логотипа под разные задачи и условия, третьи не ограничиваются возможностями одного логотипа и визуализируют его в рабочей среде. Все это объединяется динамикой и движением, ведь медиаплощадка не может быть статичной в условиях современных технологий и бур-

ного прогресса. Медийная сфера – это интерактивная, живая среда, которая требует постоянного взаимодействия и коммуникации. Так появляются новые художественные формы, изменяются значения элементов. Создается целая визуальная система, создающая идентификацию.

Таким образом, при разработке визуальной концепции молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» следует придерживаться выявленным трендам и требованиям, т. к. важным элементом станет логотип проекта, который отразит направленность, деятельность и настроение. Графическая часть визуальной концепции должна быть «живой», с динамичными элементами/ паттернами для возможности адаптации логотипа к различным задачам медиахолдинга, а также графическими визуальными элементами для средового наполнения рабочего.

Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Описание и обоснование дизайн-предложений

В ходе исследования и анализа аналогов в сфере медиадизайна были выявлены современные тренды, актуальные на сегодняшний день для разработки визуальной концепции молодежного медиахолдинга.

Стоит выделить самые значимые и подходящие элементы трендов под поставленные задачи:

- динамичность, как отражение развития медиакомпании, ее роста и современности;
- гибкость, «живость» и адаптивность логотипа и визуальной системы к определенным задачам и целям;
- использование художественных форм (мозаика, кубизм, пиксели, секвенция);
- лаконичность и минималистичность в сочетании с ключевым элементом (цвет, шрифт, образ).

Таким образом, с учетом перечисленных элементов трендов, наступил следующий этап – разработка трех вариантов визуальной концепции молодежного медиахолдинга «Есть Talk!».

По техническому заданию от заказчика-директора ЦИПиМ Соколой Т.А. основными пунктами выступали следующие задачи:

1. Разработать визуальную концепцию молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» в соответствии с идеей и позиционированием проекта;
2. Позиционирование создаваемого стиля не от существующей символики ТГУ. От приказа №381 об утверждении проекта: «Так как кроме вопросов касающихся университета медиахолдинг собирается заниматься – позиция 4.2. Организация на сайте Медиахолдинга предоставления разноплановой информации из жизни города/региона/страны/мира. Более того, создается свой сайт только со своей символикой без ссылок на ТГУ. Медиахолдинг собирается выходить на рынок ме-

диауслуг и собирается иметь там статус не только "дочки" ТГУ, но и полноценного самостоятельного и коммерчески успешного игрока. Именно этот замах и позволяет с самого начала немного дистанцироваться от фирменного стиля ТГУ».

3.2. Разработка вариантов визуальной концепции

При проработке разных вариантов визуальной концепции были выделены составляющие, присутствующие во всех вариантах. Первый из постоянных компонентов – четкий, брусковый, удобочитаемый шрифт. Это, пожалуй, самая важная составляющая любой визуальной концепции. Нейминг продукта должен прочитываться мгновенно на любом носителе, даже в самых быстрых ритмах нашей жизни. Второй немаловажный компонент – цветовая кодировка. Предпочтительно цвета должны быть яркие, насыщенные, позитивные. Образ должен не только говорить сам за себя, быть хорошо заметным, но и доносить до пользователя то настроение и деятельность, которую несет в себе молодежный медиахолдинг.

Первым этапом в разработке стало определение приоритетов в назначении медиахолдинга. Для этого с директором ЦИПиМ (Центра информационной политики и медиакоммуникаций) Соколовой Т.А. были выявлены ключевые концепции позиционирования молодежного медиахолдинга. Именно по ним можно было собрать целостный образ, который впоследствии бы отражал визуальную концепцию. Таким образом, сложилось три варианта.

Концепция 1

Игра художественной формы

«Есть Talk!» – это бесконечный поток информации, который складывается из точечных пикселей экранного изображения и выходит в свет готовым отточенным продуктом.

Ключевые образы концепции – поток информации, выраженный через многоэкранную проекцию прямоугольных мониторов или вереницу свеженапечатанной прессы, которая одна за другой следует по линейки печатного конвейера.

Основой концепции является принцип секвенции – использование в последовательном повторении или постепенном движении оттенков или цветов взаимодей-

ствующих друг с другом (рисунок В.1). Также его можно охарактеризовать как «один, созданный из множества». Здесь ключевая квадратная форма – пиксель/экран в статичном положении. Однако за счет цветовой игры и градиента, у знака появляется движение. Логотип выстраивается ровно по модульной сетке квадрата с четкими границами и формами. Он получается строгий, но в тоже время у него есть динамика и направленность движения, а также отражение настроения молодежного медиахолдинга.

Использование векторной графики создает лаконичную визуальную концепцию, не перегружая ее сложными образами и деталями.

Концепция 2

Минимализм и лаконичность

«Есть Talk!» – это медиапространство, где есть место встречам, беседам, обсуждениям и творчеству.

Здесь главным образом выступает общение и коммуникация (между людьми, между продуктом и потребителем). Ведь мир СМИ напрямую связан с коммуникацией и непрерывным общением, поэтому если переводить буквально с английского языка слово «talk», то оно означает беседовать, разговаривать, вести переговоры.

Поэтому основная форма образа – круг или облако, которое чаще всего визуализирует общение. Визуальная концепция отражает коммуникационную сторону молодежного медиахолдинга (рисунки В.2 – В.3) и визуализирует его дословный перевод. Лаконизм графики помогает не перегружать графическое пространство проекта. Здесь нет явно выраженной динамики, но за счет необычного шрифтового решения, у него есть позитивное настроение и игривость, он как будто «говорит все сам за себя». Тем самым эта легкость и минималистичность коммуникационной стороны помогает не перегружать графическое пространство концепции.

Дополнительные элементы знака зрительно помогают прочесть концепцию и задать настроение аудитории.

Концепция 3

Динамика

«Есть Talk!» – это современная медиаконструкция, объединяющая печать, радиовещание, телевидение, и вместе образующие технологичный интернет – контент.

Данная концепция имеет сложный ключевой образ, который представляет собой медиасистему – множество экранов, радиоволны, которые окутываются современными интернет-технологиями.

В визуальной концепции динамика задается широкоформатными, яркими, насыщенными экранами (рисунки В.4 – В.5), их прозрачностью, которая создает объемное изображение. Здесь явно выражена динамика, замысловатость форм, по которым прочитывается деятельность и настроение медиахолдинга. Градиентное решение предлагает аудитории позитивный авторский взгляд на молодежную современную компанию. В тоже время здесь есть возможность развить логотип как динамичный живой бренд за счет игры линий или паттернов. Шрифтовое решение такое же, как и во второй концепции, только изменилось прописное написание, усиливающее визуальное впечатление.

Логотип сочетает знак с насыщенным визуальным наполнением: конкретное смысловое содержание выражено через абстрактную пластику и образ медиахолдинга, при этом сохраняющий полноту символического набора.

Таким образом, по итогам анализа разработанных визуальных концепций, для дальнейшей проработки выбран третий вариант концепции. Он наиболее ярко и точно отражает все стороны медиахолдинга и поставленные задачи проекта.

Концепция «Динамика» как нельзя лучше соответствует современным трендам, охватывая разные стороны требований к продукту разработки. Здесь одновременно можно показать настроение, деятельность, развитие молодежного медиахолдинга через динамичные элементы/паттерны логотипа, которые смогут адаптироваться к различным задачам проекта.

3.3 Проработка итогового варианта визуальной концепции

Разработка логотипа – один из самых важных этапов формирования визуальной концепции. Он должен не только идентифицировать, привлекать внимание аудитории, но и задавать настроение и отражать основную идею и деятельность мо-

лодежного медиахолдинга.

Логотип – оригинальное написание полного или сокращенного названия компании. В данном случае для различных целей допускается использование следующих сокращенных вариантов названий: «Молодежный медиахолдинг «Есть толк!», «Молодежный медиахолдинг «It's talk», «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!», «Молодежный медиахолдинг «E-talk!». За основу был взят последний, сокращенный вариант написания, как наиболее привлекательный и запоминающийся.

В ходе разработки за основу был взят шрифт «Gotham Pro Narrow Bold». Это рубленый, брусковый, лаконичный и одновременно простой шрифт, который очень хорошо прочитывается, даже издали. В дальнейшем он был преобразован в авторский шрифт, где прошел ряд корректировок и изменений: утолщение и неполное округление (рисунок В.6). Теперь он имеет вид куда-то стремящегося по направлению движения написание. А характер шрифта стал более игривым и веселым.

Впоследствии шрифт «Gotham Pro Narrow» стал основным фирменным шрифтом для написания различного рода текстов. Только начертание было выбрано «Medium». Данный шрифт также является гротесковым, но легкая вытянутость по горизонтали делает его отличным от других, при этом очень современным. В качестве дополнительного шрифта был выбран «Gotham Pro Narrow Bold» (рисунок В.7). Более жирный шрифт позволил обозначать ключевые моменты текста. К тому же он отлично подошел при написании слогана молодежного медиахолдинга: Есть толк!

Следующим шагом стало определение ключевого образа молодежного медиахолдинга, который бы выступал в качестве фирменного знака, говорящего о деятельности и настроении компании. «Есть Talk!» – это современный молодежный проект ТГУ по объединению различных средств массовой информации. Если когда-то это были печать, телевидение и радиовещание, то теперь наряду с ними обосновался новый контент – интернет. Причем именно в сети можно просмотреть, прослушать и прочитать всю информацию. Поэтому уникальным графическим элементом медиахолдинга стало совмещение трех широкоформатных экранов (образы телевидения, радиовещания и печатного издания), которые в совокупности составля-

ют еще один (интернет). Их направление идет слева направо и как бы уходит «вдаль», что создает динамику движения на счет перспективы. Такая композиция визуально представляет собой некий поток, течение информации, который проходит мимо нас. Этот образ исходит от английского произношения «ток» – энергия; и его перевода на русский – беседовать, обсуждать. Выходящий за рамки логотип (оригинальное написание) указывает на то, что нет начала и нет конца этому потоку информации, создающейся и обрабатывающейся в медиахолдинге (рисунок В.8). Это как бесконечная река времени, в которую можно впасть снова и снова, при этом фиксировать конкретные моменты.

Также для некоторых случаев типографии был разработан логотип, где цветовое решение используется без градиентов, т.е. на основе чистых цветов и линейное решение логотипа (рисунок В.9).

Таким образом, соединяясь, логотип и знак, вместе образуют комбинированный логотип (рисунок В.10). Знак, может использоваться отдельно, как самостоятельный элемент идентификации и символ медиахолдинга. У потребителя и аудитории появиться прочная ассоциация с компанией и эмоциональный отклик в её сторону.

Цветовое решение логотипа представлен в сложном, плавно переходящем, но в то же время позитивном градиенте, который отражает настроение медиахолдинга. К тому же эти тона ассоциируются с цветом остывшего, раскаляющегося и раскаленного металла (рисунок В.11). Это также как и с получаемой информацией, которая сначала «сырая» попадает в руки журналисту (оттенки фиолетового), начинает обрабатываться, «закаляться» (оттенки красного), при этом здесь, как и с металлом, можно слепить из нее все что угодно, и в итоге получается готовый продукт, который можно выпускать в свет (оттенки оранжевого). Самое главное здесь сохранены правила идеального звучания цвета: тень, полутон, свет.

При формировании фирменного блока появляется много вариаций для расположения логотипа и знака (рисунок В.12). Это может быть вариант, когда логотип и знак вместе, а под ними появляется уточняющая надпись «молодежный медиахол-

динг», причем в разных положения (в одну или две строчки). Здесь же может идти вариант, когда еще приписывается и слоган. Есть вариант расположения фирменного блока, когда знак идет сверху – отдельно от оригинального написания. Уникален тот факт, что написание в конкретных случаях может идти полным – «Есть talk!». При этом также может быть вариант как вместе со знаком, так и отдельно от него, снизу (рисунок В.14).

На этом же этапе были разработаны интерпретация логотипа для печатного издания: варианты ч/б и градации серого, а также нестандартные варианты решения для черно-белой печати (рисунок В.13).

Следующим этапом разработки визуальной концепции стало нанесение готового логотипа/ фирменного блока на печатную продукцию. По требованиям заказчика выделились основные продукты разработки:

- деловая документация: визитная карточка, папка-фолдер для информационных материалов, папка с бумагой А4, деловой конверт, диск (рисунок В.15);

- рекламно-информационные материалы: блокнот, блокнот на спирали, флаер, ручки, стопка с листами, бумажный пакет (рисунок В.15);

- средства визуальной идентификации: табличка, указатели, пресс-карта (рисунок В.16);

- дополнительное наглядное распространение визуальной концепции: монитор, планшет, микрофон, газета, журнал (рисунок В.16).

Важным моментом в разработке стало развитие визуальной концепции. Ведь цель работы отразить современную динамику, как отражение развития медиакомпаний, ее роста и современности; задать гибкость, «живость» и адаптивность логотипа и визуальной системы к определенным задачам и целям. Здесь обозначилось три варианта решения ситуации:

- 1) Трансформация/адаптация логотипа – логотип узнаваем, но форма различна в зависимости от сферы деятельности СМИ.

- 2) Разработка паттернов/элементов/форм – логотип динамичен за счет меняющихся элементов, которые окружают статическую графическую часть и являются

смысловыми дополнениями, раскрывающими суть работы медиахолдинга. Например, печатное издание – шрифтовое решение, радиовещание – волнообразное решение, телевидение – экранное представление, интернет – линейно-сетевое решение.

3) Цветовое деление логотипа – логотип определенного цвета соответствует определенной сфере СМИ для того, чтобы человек мог различить о какой сфере идет речь на данном продукте или в данной статье, посмотрев лишь на логотип.

Итоговое решение стало разработкой динамических элементов, которые выступают в качестве смысловых дополнений (рисунок В.17). Именно они говорят о принадлежности к той или иной сфере СМИ и тем самым погружают аудиторию в свою атмосферу. Особенность данного решения является также цветовое деление. Теперь у каждой сферы СМИ определенная цветовая колорит, который складывается из итогового логотипа.

Динамические элементы разработаны в двух вариантах для возможности адаптации к различным задачам медиахолдинга. Так, например, первый вариант складывается из структурированных элементов/линий, которые формируют определенный образ. У них своя тематическая динамика, не привязанная к логотипу. Он как бы растворяется на их фоне в виде цветового решения. Здесь только присутствует текстовая часть логотипа. Таким образом, в едином контексте эту форму паттернов можно рассматривать как имиджевый плакат (визуализацию).

Второй вариант берет свое начало из формообразующих элементов логотипа. Структура буквально выстраивается в динамическом направлении слева направо. Ключевыми элементами для каждой сферы СМИ выступают их главные сопутствующие образы, из которых формируется паттерн. Здесь же они приобретают соответствующий цветовой колорит. И уже на сформированную структуру накладывается полноценный логотип. Таким образом, эта форма паттернов может выступать в качестве заставок, центральных композиций и фонов.

Завершающим этапом становится внедрение в проектный эскиз рабочего пространства молодежного медиахолдинга получившихся смысловых элементов второго варианта (формообразующих). Таким образом, получилось четыре визуализации

в среде для радиовещания, редакции газет, телестудии и главного кабинета (рисунок В.18).

Таким образом, цель и задачи по разработке визуальной концепции молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» были выполнены в соответствии с календарным планом и техническим заданием в полном объеме.

3.4 Презентационный ролик как средство продвижения

В настоящее время с помощью видео передается 80 % информации, а восприимчивость аудитории именно к такой форме коммуникации в несколько раз выше. Поэтому важным и эффективным средством для продвижения медиахолдинга по праву считается видеоролик. Он может быть рекламным – краткая информация всего, что вы хотите сказать потребителю, направлен на увеличение прибыли, демонстрационным – видеоролики созданные специально для демонстрации возможностей кого-либо или чего-либо, в основном для узко профессиональной аудитории, имиджевым – ролик, где главная задача продать идею, порождающую в сознании зрителя определенный эмоциональный отклик, должен создать определенный имидж главной темы, имидж компании, имидж продукта, презентационным – ролик, призванный познакомить потенциальных клиентов с компанией ее миссией и идеологией.

Презентационный ролик удобен тем, что может включать в себя одну тему, один информационный повод. Чаще всего на сегодняшний день крупные компании для своей презентации стали использовать в роликах элементы инфографики, тем самым делая его интереснее, современнее и главное информативнее. Так, например, в презентационном ролике – инфографике для Urban Jungle использовался закадровый голос диктора на фоне музыки, и вместе с тем все это поддерживалось подвижными элементами – пиктограммами и иллюстрациями (рисунок В.19). Такой видеоролик дает общее представление о целях, стратегии компании и одновременно вызывает одобрительные ощущения об их деятельности.

Если говорить о российском медиахолдинге, то ярким примером может стать «СТС Медиа» – яркий, позитивный, информативный и развлекательный. И все это

смело отражено в их презентациях и заставках, которые мы ежедневно просматриваем. Это может быть и как съемка людей взаимодействующих со средой, которые рассказывают о канале, а может быть и как динамичная, сложная графика, которая путешествует по медийному пространству с различными персонажами (рисунок В.20). При таком способе сразу можно понять волну настроения медиахолдинга, быстро считать информацию о нем и сложить общее представление.

Еще один распространенный и действенный способ представления презентационного ролика с большим количеством информации это – типографическая анимация или кинетическая типографика (рисунок В.21). Технически имеет определение как смешивание анимации и текста. Её предназначение служит для передачи эмоций или подачи определенной авторской идеи своему зрителю. Форма, начертание и местоположение слова на листе или экране – это наиболее яркая и точная иллюстрация заложенного в него смысла. Именно поэтому данный способ очень эффективен для презентации компании или медиахолдинга. Ведь здесь можно максимально раскрыть свою миссию, показать динамику, настроение, используя дополнительные элементы графики в сочетании со шрифтами.

Таким образом, в зависимости от цели, задач и идеи можно выбрать любой представленный способ для своего презентационного ролика, главное грамотно отразить суть.

3.4.1 Разработка презентационного ролика

Проанализировав задачи и миссию молодежного медиахолдинга, был сделан вывод о том, что необходимо создать динамичный, яркий презентационный ролик, чтобы отразить всю многогранность проекта. Ведь структура молодежного медиахолдинга очень обширная. Изучив ее, стало понятно, что именно в нее входит и как непосредственно выстраивается в медийную систему. Но как донести большой объем информации до аудитории и при этом создать то игривое настроение, и ту идею, которую несет в себе молодежный проект? Просмотрев аналоги по данной теме, были выявлены нужные для этого приемы и методы, которые смогли бы решить задачу.

Выбранный способ называется типографическая анимация или кинетическая типографика. Форма, начертание и местоположение слова на листе или экране – это наиболее яркая и точная иллюстрация заложенного в него смысла. Изготовление типографического видеоролика – это работа со шрифтами, геометрическими фигурами и их анимация. Вся прелесть этого стиля роликов в красоте движения, и передаче при этом смысловой информации из текста. Нельзя не отметить некий «зомбирующий» эффект. Типографические видеоролики настолько динамичны, что просто невозможно оторвать взгляд от экрана до конца видеоролика. И, конечно же, тот самый зомбирующий эффект. Видеоролик в типографическом стиле прекрасно передаст нужную информацию, с нужными акцентами и, применяя звуковое сопровождение и дикторский голос, можно добиться от ролика невероятных результатов.

Таким образом, используя яркие фирменные цвета молодежного медиахолдинга и его весьма сложную внутреннюю структуру, было решено создать типографическую анимацию. Используя слова, характеризующие и составляющие понятие медиахолдинга, происходит динамичная сцена, где буквы меняются, переворачиваются, исчезают или появляются. Это своеобразный небольшой рассказ, что собой представляет молодежный медиахолдинг, какие понятия его объединяют и каким образом. В итоге все они собираются в единую картину – структуру и переходят в логотип. Тем самым за совсем небольшой промежуток времени удастся передать настроение, движение, понятие, а главное идею и миссию молодежного медиахолдинга.

Динамичная сцена проекта выполнена продолжительностью 42 секунды. Так как пространство медиахолдинга молодежное и принципиально новое, то колористика ролика выполнена в ярких позитивных цветах, отлично дополняющие друг друга: оранжевый, фиолетовый, красный, светло - синий, голубой, желтый (рисунок В.22). К тому же цветовое решение сформировалось из градиентов логотипа.

Для данного стилистического решения характерно использование 3-4 разнообразных шрифтов, которые бы составляли единую гармоничную композицию. Поэтому для ролика использовались шрифты: DS BroadBrush Regular – рукописный,

живой и динамичный; Junegull Regular – скругленный, мягкий и добрый; Boomboom Regular – декоративный и яркий; Helvetica Neue – классический и беспроегрешный (рисунок В.23). Такое сочетание дало игривую интересную композицию, выходящую за рамки идеи.

У презентационного ролика динамичный и веселый ритм, поэтому для этого использовалась соответствующая музыка: The Stockmen – Rockabilly Riot – это классическое рокабилли - трио (гитара, контрабас и ударные) с современным звучанием и драйвом. Мощная и зажигательная песня как никак подходит к столь яркому и позитивному настрою ролика молодежного медиахолдинга.

У данного презентационного ролика единая часть, без резких переходов и кульминационных моментов. И не смотря на это, зритель не устает. Его поддерживает живой ритм, смена динамичной композиции и игра слов (рисунок В.24).

Таким образом, в столь гармоничном сочетании цветов, шрифтов, ритма и музыки удалось передать яркое и положительное настроение молодежного медиахолдинга, рассказать о его структуре, миссии и идеи.

Раздел IV. Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния

Тольяттинский государственный университет исчерпал потенциал рынка образовательных услуг г.о. Тольятти. При существующих подходах максимально возможный уровень контингента ТГУ – 11 тысяч студентов (после того как, эта планка упала с 15 тысяч человек). Все финансовые показатели Стратегии развития ТГУ до 2020 года напрямую связаны с ростом количества студентов университета до 18 700 человек в 2020 году. Очевидно, что в существующей рыночной ситуации требуются качественные изменения подходов к продвижению ТГУ и привлечению абитуриентов с выходом на рынок вне региона и расширением его доли в России в целом.

Выполнение этой задачи возможно при создании молодежного медиахолдинга на основе интернет-технологий с ориентацией на прогрессивную молодежь города и региона. Таким образом, в ТГУ 20 апреля 2015 года заработала новая структура «Есть Talk», объединяющая в себе различные средства массовой информации: печатные издания, телевидение, радиовещание и интернет-контент. Кроме того, данный проект несет в себе обеспечивающую функцию создания и размещения контента при реализации проектов университета по дистанционному обучению и дополнительному образованию.

Как следствие реализации проекта создания медиахолдинга – увеличение охвата целевой аудитории, в том числе абитуриентов, студентов и слушателей путем продвижения бренда ТГУ за пределы города, региона и страны. Цель проекта – увеличить охват целевой аудитории контингента студентов и слушателей за счет создания качественного, постоянного медиа потока, включающего в себя основные виды интерпретации информации в тексте, изображении, аудио и видео.

Основная аудитория и целевая группа – это студенты-журналисты и студенты других различных направлений, абитуриенты, профессиональное сообщество, молодые специалисты, жители и гости города, а также любой другой человек, которому

интересны новости города, университета и образования в целом.

Так как молодежный медиахолдинг «Есть Talk!» основался и заработал в неполную силу совсем не так давно, его мощность и емкость рынка равна нулю. Также он не имеет пока что своей собственной визуальной концепции и системы идентификации, которые бы позволили развиваться компании как узнаваемый бренд со своей идентификацией и настроением.

4.2 Планируемый эффект

В результате дизайн-проекта у молодежного медиахолдинга появиться визуальная концепция, которая позволит идентифицировать компанию, выделить ее среди других, задать настроение и отразить деятельность. За счет этого у центра появиться свой бренд, который сможет себя позиционировать на мировой арене среди конкурентов, также улучшатся показатели узнаваемости и посещаемости. Также основными показателями изменений станет:

- 1) портал медиахолдинга на домене tltsu.ru с показателями 20 000 посетителей и 80000 просмотров в месяц к концу 2017 года;
- 2) создание интернет-радио и интернет-телевидения с необходимым материальным, кадровым и технологическим оснащением;
- 3) технология ежедневного обновления контента на сайте медиахолдинга. Интернет-радио: 24 часа вещания, 2 часа онлайн; не менее 1 часа собственного производства. Интернет-телевидение: пять контентов в неделю;
- 4) практико-ориентированное обучение студентов институтов ТГУ на базе медиахолдинга;
- 5) увеличение количества посетителей сайта электронной приемной комиссии до 5000 в день (в пиковые периоды) (на данный момент в пик 2500) от взаимосвязи с порталом медиахолдинга;
- 6) обеспечение аудио и видео контентом шести образовательных программ в 2015 году по дистанционному обучению.

В ходе этого можем вычислить целевые показатели проекта и плановый доход за год по таблице 1.

Таблица 1 – Доход проекта

Целевые показатели проекта	Плановое значение, руб.
Ежегодный доход от реализации услуг (медиаконтенты, эфирное время, реклама)	12 000 000
Доход от контекстной рекламы	3 000 000
Итого	15 000 000

Учитывая, что планируемая итоговая сумма подразумевает собой траты на трудовые ресурсы и квалифицированные кадры, то нужно взять среднее значение этих затрат, примерно 50 %. Таким образом, чистый доход молодежного медиахолдинга за год составляет:

$$15000000 \text{ руб.} : 50 \% = 7500000 \text{ руб.}$$

Данная цифра в рублях представляет собой экономический эффект, который важен для дальнейшего расчета.

4.3 Затраты на проект

Для того, чтобы полностью рассчитать стоимость проекта, надо учесть все инвестиционные затраты, которые представляют собой: фонд оплаты труда, затраты на материалы, оборудование, сопроводительные материалы (справочные, учебные), амортизацию оборудования, транспортные расходы и т.д.

1) Фонд оплаты труда – все расходы на заработную плату исполнителя. Для дизайнера эту заработную плату можно рассчитать по часовой работе, затрачиваемой на реализацию проекта.

В среднем такой объем работы можно выполнить за 22 рабочих дня (с учетом выходных). Час работы дизайнера составляет на среднюю сложность проекта – 500 руб./час. В день над данным проектом я могу работать пять часов. Таким образом, на весь проект разработка займет 110 часов. Рассчитаем общую стоимость работы дизайнера по формуле:

$$C = Ц \times K,$$

где C – стоимость;

Ц – цена;

К – количество.

Подставим имеющиеся данные:

$$500 \times 110 = 55000 \text{ рублей.}$$

Если прибавить к этой сумме 30 % единой социальной выплаты, то фонд оплаты труда будет составлять сумму 38 500 рублей.

2) В ходе работы над проектом использовались материалы для эскизирования, записи и презентации (таблица 2).

Таблица 2 – Расходы на материалы

Наименование	Расходы, руб.
Лайнеры (2шт.)	100
Карандаши (4 шт.)	100
Бумага	150
Пластик для планшетов (4 шт.)	1600
Итого	1950

3) Также для работы над проектом рекомендуется применение компьютерного и печатного оборудования. В результате этого в накладные расходы включается амортизация этого оборудования. Амортизация – это денежное возмещение износа оборудования. Основными инструментами при разработке бакалаврской работы были компьютер, сканер, принтер (таблица 3).

Таблица 3 – Стоимость оборудования и программного обеспечения

Наименование	Стоимость, руб.
Ноутбук iRU Patriot 516	30000
Струйное МФУ Canon PIXMA MG5740	6000
Итого	36000

4) Теперь следует рассчитать амортизацию оборудования для проекта и разработки продукта. Для этого сначала надо рассчитать годовую норму амортизации оборудования по формуле:

$$A_{г} = C : K,$$

где A_g – годовая норма амортизация оборудования;

C – стоимость оборудования;

Φ – среднее количество работоспособности оборудования.

Стоимость оборудования в данном случае составляет 36000 руб. Подставим получившиеся данные в формулу:

$$A_g = 36000 \text{ руб.} : 5 \text{ лет} = 7200 \text{ руб.}$$

Годовая норма амортизации оборудования составляет 4320 руб.

На бакалаврскую работу было потрачено 5 часов в день в течение одного месяца – 22 рабочих дня. Таким образом, можно рассчитать амортизацию оборудования для работы: по формуле:

$$A_o = A_g : t,$$

где A_o – амортизация оборудования;

A_g – годовая норма амортизация оборудования;

t – количество рабочих дней.

Подставим в формулу имеющиеся данные и решим уравнение:

$$7200 \text{ руб.} : 22 = 327,27 \text{ руб.}$$

Итого амортизация оборудования для работы составила 327,27 руб.

5) Транспортные расходы. Заказчик проекта находился в Старом городе, поэтому встречи и обсуждения происходили непосредственно на его территории два раза в неделю. За время разработки проекта было 9 встреч. Стоимость проезда из Автозаводского района г. Тольятти в старый город составляет 27 рублей или 54 рубля туда и обратно. Итого 486 рублей = 54 рубля \times 9 встреч.

6) Интернет. За предоставление услуги домашнего Интернета на месяц составляет 600 рублей по тарифному плану компании Ростелеком.

7) Коммерческие расходы. В этот пункт входят расходы при разработке дизайн-макета и его презентации по расценкам типографий г. о. Тольятти, которые приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Расходы на дизайн-макет и его презентацию

Наименование	Расходы, руб.
Печать поисковых эскизов	500
Печать планшетов (4 шт.)	1400
Накатка печати на планшет	680
Печать сувенирной продукции:	650
- футболка	550
- пакеты	100
Итого	3230

Для реализации проекта также стоило произвести анализ материально-технических ресурсов, а, именно перечень необходимого оборудования, который приведен в таблице 5.

Таблица 5 – Расходы на реализацию проекта

Наименования оборудования	Кол-во, шт.	Ориентировочная стоимость, руб.
Камкордер запись Full HD	4	593600
Зарядное устройство/адаптер	6	56600
Профессиональный штатив	2	66600
Поясной блок ТЖК	2	102480
Микрофон	4	42724
Светодиодный светильник и кофр	4	63944
Видеомикшер	2	435091
Телевизор LED	2	169998
Рабочая станция	4	730322
Камерный конветер	6	271470
SSD диск	15	338614
Радиосистема монитора и кабель	10	296172
Итого		3070962

Просчитав все расходы проекта на разработку визуальной концепции молодежного медиахолдинга, можно вывести итоговую сумму, которая представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Итоговые расходы проекта

Отрасль	Наименование работ и затрат	Ед. изм.	Кол-во ед. изм.	Сметная стоимость	
				руб. на 1 единицу	стоимость, руб.
Фонд оплаты труда	услуги графического дизайнера	час	500	250	55000
	единая социальная выплата	%	30	500	16500
Материалы	бумага	пачка	1	150	150
	карандаши	шт.	4	25	100
	лайнеры	шт.	2	50	100
	пластик для планшетов	шт.	4	400	1600
Амортизация оборудования	ноутбук	час	110	2,97	327,27
Транспортные расходы	проезд до ТГУ и обратно	поездка	9	54	486
Связь	интернет	месяц	1	600	600
Коммерческие расходы	печать планшетов	шт.	4	350	1400
	печать поисковых эскизов	шт.	5	100	500
	Накатка печати на планшет	шт.	4	170	680
	печать сувенирной продукции	шт.	2	325	650
Реализация	материально-технические ресурсы	шт.	12	-	3070962
	Установка, монтаж и заработная плата	-	-	-	1000000
Итого стоимость затрат на реализацию в данной бакалаврской работе составит:					4116055,27

Таким образом, при подсчете инвестиционных затрат учитывались все необходимые инструменты и материалы для проекта, а также материально-технические ресурсы для реализации. Итоговая сумма затрат составляет 4116055,27 рублей.

4.4 Расчеты экономической эффективности

Сделав все расчеты по доходам и затратам проекта, необходимо выявить экономическую эффективность дизайн-проекта (коэффициент), которая позволит увидеть результат по проделанной работе. Экономическая эффективность рассчитывается по формуле:

$$K = \mathcal{E} : Z,$$

где \mathcal{E} – годовой эффект;

Z – затраты на проект, включая его разработку и реализацию;

K – коэффициент эффективности.

Подставим в формулу имеющиеся данные и решим уравнение:

$$7500000 \text{ руб.} : 4116055,27 = 1,8$$

Таким образом, коэффициент эффективности дизайн-проекта можно считать достигнутым. Ведь в таком случае он принесет положительный уровень экономической эффективности.

Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта

5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта

В ходе работы над проектом необходимо сделать выводы об удовлетворении технологического раздела технических условий. Поэтому для этого приведена характеристика технологического процесса, перечислены технологические операции и другие необходимые наименования, которые представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
Визуальная концепция молодежного медиахолдинга «Есть Talk!»	Разработка логотипа, деловой и рекламно-информационной продукции, средств визуальной идентификации и паттернов	Графический дизайнер	ПЭВМ	Стол, стул

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков

В данном подразделе рассматривается идентификация профессиональных рисков, возникающих при производственно-технологической или эксплуатационно-технологической операции, приводятся опасные и вредные факторы и их источники. Эти данные приводятся в таблице 8.

Таблица 8 – Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая и/или эксплуатационно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и /или вредный производственный фактор	Источник опасного и /или вредного производственного фактора
Физические факторы		
Работа на ПЭВМ	Повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны	ПЭВМ
	Повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов	ПЭВМ
	Повышенная напряженность электрического поля	ПЭВМ
	Отсутствие или недостаток естественного света	ПЭВМ
	Недостаточная освещенность рабочей зоны	ПЭВМ
Химические факторы		
Работа на ПЭВМ	-	-
Биологические факторы		
Работа на ПЭВМ	-	-
Психофизиологические факторы		
Работа на ПЭВМ	Нервно-психические перегрузки: - умственное перенапряжение; - монотонность труда; - статические перегрузки; - перенапряжение анализаторов.	ПЭВМ

Наименования опасных и вредных производственных факторов приведены согласно ГОСТ 12.0.003-74 ССБТ и нормативной технической документации

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

Для того чтобы снизить профессиональные риски, опасные и вредные факторы выявленные выше, следует определить методы и технические средства, которые бы могли уменьшить эти воздействия. Эти данные приводятся в таблице 9.

Таблица 9 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и / или вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного и / или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
1	2	3
Физические факторы		
Повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны	Содержание вредных веществ в воздухе рабочей зоны не должно превышать предельно допустимых концентраций (ПДК). В помещениях с ВДТ и ПЭВМ ежедневно должна проводиться влажная уборка	-
Повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов	Изделия, являющиеся источником теплового, оптического, рентгеновского излучения, а также ультразвука, должны быть оборудованы средствами для ограничения интенсивности этих излучений и ультразвука до допустимых значений	-
Повышенная напряженность электрического поля	Изделия, которые создают электромагнитные поля, должны иметь защитные элементы (экраны, поглотители и т. п.) для ограничения воздействия этих полей в рабочей зоне до допустимых уровней. Напряженность электрического поля в диапазоне частот от 5 Гц до 2 кГц не должна превышать 25 В/м	-
Отсутствие или недостаток естественного света	Средняя освещенность на рабочих местах с постоянным пребыванием людей должна быть не менее 200 лк. Равномерность освещенности должна быть не менее 0,40 для зоны непосредственного окружения, 0,10 - для зоны периферии	-
Визуальные показатели ВДТ	Частота обновления изображения должна быть не менее 75 Гц, неравномерность яркости рабочего поля не более +/- 20 %, яркость белого поля не менее 35 кд/м	Специальные защитные очки ПРИКАЗ МЗСР от 1 октября 2008 г. № 541н

Продолжение таблицы 9

Недостаточная освещенность рабочей зоны	Габаритную яркость светящихся частей светильников и защитные углы измеряют и/или рассчитывают по ГОСТ Р 54350. Для исключения или снижения уровня отраженной блескости необходимо обеспечивать правильное взаимное расположение светильников и рабочей поверхности, ограничение яркости и/или увеличение светящей части поверхности светильников, учитывать коэффициенты отражения материалов отделки	-
	Химические факторы	
-	-	-
	Биологические факторы	
-	-	-
	Психофизиологические факторы	
Нервно-психические перегрузки: - умственное перенапряжение; - монотонность труда; - статические перегрузки; - перенапряжение анализаторов.	- устраивать перерывы не более 5 минут; правильная организация рабочего места - каждая операция должна быть содержательной, ее длительность не менее 30 сек; применять оптимальные режимы труда и отдыха - чередовать работу связанную с напряжением органов слуха с работой связанной с напряжением органов зрения	-

5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов)

Немаловажным фактором при работе с ПЭВМ проводить идентификацию потенциального возникновения класса пожара и выявленных опасных факторов пожара с разработкой технических средств и организационных методов по обеспечению пожарной безопасности объекта. Проанализировав классификации пожаров по сложности, по классу и сопутствующим факторам, можно провести идентификацию имеющую отношение к ПЭВМ. Все данные приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
1	2	3	4	5
ПЭВМ	ПЭВМ	В	Тепловой поток	Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
			Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования
			Повышенная температура окружающей среды	Вдыхание нагретого воздуха приводит к поражению и некрозу верхних дыхательных путей, удушью и смерти человека. При воздействии температуры свыше 100°С человек теряет сознание и гибнет через несколько минут
			Пониженная концентрация кислорода	В условиях пожара при сгорании веществ и материалов концентрация кислорода в воздухе помещения уменьшается. Опасной считается концентрация кислорода 14 %, при ней теряется координация движений, ухудшается умственное сосредоточение, затрудняется эвакуация людей
			Пламя, искры	Опасные факторы взрыва, происшедшего вследствие пожара
		Е	Тепловой поток	Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
			Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования
			Пониженная концентрация кислорода	Опасной считается концентрация кислорода 14 %, при ней теряется координация движений, ухудшается умственное сосредоточение, затрудняется эвакуация людей

Вместе с тем необходимо подобрать использование эффективных технических средств и методов, предпринятых мер защиты от пожара. Эти данные представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Пожарное оборудование	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарный инструмент (механизированный и немеханизированный)	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
Пена, порошковые огнетушители	Переносная пожарная мотопомпа; прицепная пожарная мотопомпа	Установка пенного пожаротушения (спринклерная)	Автоматическая установка пожаротушения	-	Марлевые повязки, респираторы	-	Пожарная сигнализация на базе автоматических (дымовых, тепловых, комбинированных) пожарных извещателей

Сопутствующим моментом является разработка организационных мероприятий по предотвращению возникновения пожара или опасных факторов способствующих возникновению пожара. По данному разделу оформляется таблица 12.

Таблица 12 – Организационные (организационно-технические) мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
ПЭВМ	Организация обучения работающих правилам пожарной безопасности на производстве	Поддержание безопасной концентрации среды в соответствии с нормами и правилами и другими нормативно-техническими, нормативными документами и правилами безопасности
	Изготовление и применение средств наглядной агитации по обеспечению пожарной безопасности	Применение устройств защиты производственного оборудования с горючими веществами от повреждений и аварий, установкой отключающих, отсекающих и других устройств

Продолжение таблицы 12

ПЭВМ	Порядок хранения веществ и материалов, тушение которых недопустимо одними и теми же средствами, в зависимости от их физико-химических и пожароопасных свойств	Ограничение проникновения горючих материалов (веществ) извне к пожароопасным узлам электротехнических изделий
	Разработка и реализация норм и правил пожарной безопасности, инструкций о порядке обращения с пожароопасными веществами и материалами, о соблюдении противопожарного режима и действиях людей при возникновении пожара	Ограничение температуры возможных источников зажигания и выбором режима работы электротехнических изделий, обеспечивающих условия пожаров, взрывов безопасности веществ и материалов в соответствии с ГОСТ 12.1.017-80
	Основные виды, количество, размещение и обслуживание пожарной техники по ГОСТ 12.4.009. Применяемая пожарная техника должна обеспечивать эффективное тушение пожара (загорания), быть безопасной для природы и людей	Введение в конструкцию изделий и в установки, в которых используются изделия, средств и элементов электротехнической защиты, снижающих вероятность возникновения пожара, в соответствии с нормативами, установленными ГОСТ 12.1.004-76
	Предохранительные, сигнализирующие и блокировочные устройства должны срабатывать автоматически	Применение средств и (или) элементов, предназначенных для автоматического отключения изделия в аварийном режиме работы (перегрузка, перегрев, короткое замыкание и др.) и исключающих возгорание частей изделий, выполненных из электроизоляционных материалов

5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта

При реализации технологического процесса, при эксплуатации проектируемого производственно-технического объекта и при утилизации технологического объекта завершившего свой жизненный цикл немаловажным является проведение идентификации негативных (вредных, опасных) экологических факторов. Вследствие этого необходимо прорабатывать технические и организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду.

щую среду. Все результаты отражены в таблице 13.

Таблица 13 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса	Воздействие технического объекта на атмосферу	Воздействие технического объекта на гидросферу	Воздействие технического объекта на литосферу
ПЭВМ	Компьютер	-	-	Шумы и колебания. Они негативно воздействуют не только на органы слуха, но и на нервную систему человека и животных.
				Утилизация. Электронный мусор не поддается естественному разложению. В составе ПЭВМ мышьяк, кадмий, ртуть, сурьма, свинец. Под воздействием окружающей среды они переходят в растворимые органические соединения, становятся сильными ядами и представляют серьезную опасность для экологии, становятся источником заражения воды, воздуха, грунта

На основе данной идентификации теперь следует разработать мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду рассматриваемой бакалаврской работы. Получившие результаты указаны в таблице 14.

Таблица 14 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	ПЭВМ
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	-

Продолжение таблицы 14

<p>Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу</p>	<p>Согласно Директиве 2008/98/ЕС (ГОСТ 30772-2001) и международным обязательствам Российской Федерации обеспечение приоритета утилизации отходов по сравнению с их удалением должно осуществляться на основе иерархического порядка обращения с отходами, предусматривающего соблюдение такой последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предотвращение образования отходов; - предварительная обработка отходов для повторного использования; - переработка отходов в качестве вторичных материальных ресурсов; - переработка отходов в качестве вторичных энергетических ресурсов; - размещение. <p>Настоящий стандарт направлен на установление требований по безопасному сбору, хранению, транспортированию и разборке отработавшего электротехнического и электронного оборудования независимо от года изготовления с учетом вышеуказанной последовательности.</p> <p>Сбор, хранение, транспортирование и разборку ОЭЭО могут осуществлять следующие хозяйствующие субъекты:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производители электротехнического и электронного оборудования; - предприятия по переработке ОЭЭО; - специализированные пункты сбора и хранения ОЭЭО; - пункты сбора вторичного сырья
--	--

Заключение по разделу «Безопасность и экологичность технического объекта»

В разделе «Безопасность и экологичность технического объекта» приведена характеристика технологического процесса проектирования визуальной концепции молодежного медиахолдинга, перечислены технологические операции, должности работников, производственно-техническое и инженерно-техническое оборудование, применяемые сырьевые технологические и расходные материалы, комплектующие изделия и производимые изделия (таблица 7).

Проведена идентификация профессиональных рисков по осуществляемому технологическому процессу, выполняемым технологическим операциям, видам производимых работ. В качестве опасных и вредных производственных факторов идентифицированы следующие: повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны, повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов, повышенная напряженность электрического поля, отсутствие или недостаток естественного света, недостаточная освещенность рабочей зоны, нервно-психические перегрузки (таблица 8).

Разработаны организационно-технические мероприятия, включающие технические устройства снижения профессиональных рисков. Подобраны средства индивидуальной защиты для работников (таблица 9).

Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности технического объекта. Проведена идентификация класса пожара и опасных факторов пожара и разработка средств, методов и мер обеспечения пожарной безопасности (таблица 10). Разработаны средства, методы и меры обеспечения пожарной безопасности (таблица 11). Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 12).

Идентифицированы экологические факторы (таблица 13) и разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (таблица 14).

Заключение

Медиахолдинг – высокотехнологичная компания, осуществляющая контроль сразу над несколькими средствами массовой информации. Современный мир высоких технологий переживает этап максимального развития. Поэтому, мы не мыслим свою жизнь без информационного и коммуникационного пространства. Таким образом, свое развитие получили молодежные медиахолдинги основанные на базе университетов. С каждым разом совершенствуются технологии обучения и практики, поэтому возможности с каждым разом расширяются, выходят на новый уровень. Одним из таких стал молодежный медиахолдинг «Есть Talk!» в Тольяттинском государственном университете.

В процессе работы над выпускной бакалаврской работой были изучены понятия медиахолдинг, его главные составляющие – понятие, структура, задачи и виды, проведен анализ формирования медийных площадок в высших учебных заведениях и рассмотрены визуальные концепции и пространства крупных медиахолдингов. На этой основе были выявлены современные тренды медиадизайна, которые позволили определить, что является решающим и первостепенным в разработке визуальной концепции медиакомпания. Изучены понятия презентационного ролика и особенностей его создания.

В практической части работы проведен анализ актуальности темы проекта и рассмотрены аналоги в соответствующей области. В рамках выявления актуальности темы проекта также был проведен социологический опрос студентов и жителей г. Тольятти. Разработаны три варианта визуальной концепции молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» и проработан итоговый вариант. Таким образом, в этом составе были разработаны деловая и рекламно-информационная продукция, средства визуальной идентификации, смысловые элементы, в качестве динамичного развития визуальной концепции и презентационный ролик.

Список использованных источников

- 1 PlanetaSMI [Электронный ресурс]: <http://planetasmi.ru> (дата обращения: 20.01. 2016).
- 2 Документально кино: интервью [Электронный ресурс]: <http://kinote.info/> (дата обращения: 22.01. 2016).
- 3 PlanetaSMI [Электронный ресурс]: <http://planetasmi.ru> (дата обращения: 20.01. 2016).
- 4 Дивеев, И. Т. Тенденции развития конвергентности в медиахолдингах при высших учебных заведениях / И. Т. Дивеев // Гуманитарные научные исследования. 2015. №6. [Электронный ресурс]: <http://human.snauka.ru/2015/06/11622> (дата обращения: 10.04. 2016).
- 5 Oxford Internet Institute [Электронный ресурс]: <http://www.oii.ox.ac.uk/> (дата обращения: 15.04.2016).
- 6 Функционирование современных медиаплощадок в вузах [Электронный ресурс]: <http://human.snauka.ru> (дата обращения: 15.04.2016).
- 7 Томский государственный университет [Электронный ресурс]: <http://de.tsu.ru> (дата обращения: 25.04.2016).
- 8 Ершов, Ю. М. Как вас теперь называть? О категориально - понятийном аппарате журналистики новой эры / Ю. М. Ершов // Журналистский ежегодник. 2013. № 2-1. С. 7
- 9 DirecTV [Электронный ресурс]: <http://www.directv.com> (дата обращения: 14.04. 2016).
- 10 Comcast [Электронный ресурс]: <http://corporate.comcast.com> (дата обращения: 15.04. 2016).
- 11 «СТС Медиа» [Электронный ресурс]: <http://www.ctcmedia.ru> (дата обращения: 14.04. 2016).
- 12 МедиаХ [Электронный ресурс]: <http://mediax.stanford.ru> (дата обраще-

ния: 16.04. 2016).

13 «Живой» логотип MTV [Электронный ресурс]: <http://mtv/logo.ru> (дата обращения: 16.04. 2016).

14 Офисы Google [Электронный ресурс]: <https://www.google.ru> (дата обращения: 16.04. 2016).

15 Офис Яндекс [Электронный ресурс]: <https://yandex.ru> (дата обращения: 16.04. 2016).

16 Офис YouTube [Электронный ресурс]: <http://www.prosmebel.ru> (дата обращения: 17.04. 2016).

17 Google Doodle [Электронный ресурс]: <http://www.google.com/doodles> (дата обращения: 15.04. 2016).

18 Кириллова, Н. Б. Медиакультура новой России / Н.Б. Кириллова. - Екатеринбург-Москва: Академический проект, 2007.

19 Кириллова, Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика: Учеб. пособие / Н. Б. Кириллова. - М.: Академический Проект; Культура, 2008.

20 Смирнов, А. А. Медиахолдинги России: Национальный опыт концентрации СМИ/ А. А. Смирнов. – М.: МедиаМир, 2014.

21 РиаНовости [Электронный ресурс]: <http://ria.ru/> (дата обращения: 04.04.2016).

22 Молодежный медиахолдинг как новая образовательная модель [Электронный ресурс]: <http://textarchive.ru/> (дата обращения: 11.04.2016).

23 Рунге, В. Ф. Основы теории и методологии дизайна : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. – 3-е изд., перераб. и доп. ; Гриф УМО. – Москва : МЗ Пресс, 2005. – 366 с. : ил.

24 Левитан, Е. В. Проектирование в графическом дизайне [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Е. В. Левитан ; ТГУ ; каф. "Дизайн". – ТГУ. – Тольятти : ТГУ, 2008.

25 Дизайн-мышление как современный подход для создания инновационных продуктов / М. С. Шилехина // Вектор науки Тольяттинского государственного

университета. – 2013. – № 4 (26). – С. 181–183. – Библиогр.: с. 183 – Дизайн и инженерная графика.

26 Формирование дизайн-мышления в рамках учебного междисциплинарного курса "Менеджмент и маркетинг в дизайне" / М. С. Шилехина//Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – № 4 (26). – С. 308-310. – Библиогр.: с. 310 – Дизайн и инженерная графика.

27 Минсафина, Т. Н. Типографика : (раздел "Дизайн-графика") : учеб.-метод. пособие для вузов / Т. Н. Минсафина ; ТГУ ; каф. дизайна. – ТГУ. – Тольятти : ТГУ, 2005. – 68 с. – Библиогр.: с. 61-62.

28 Артамонова, Л. А. Основы проектной деятельности : учеб.-метод. пособие / Л. А. Артамонова ; ТГУ ; каф. дизайна. - ТГУ. - Тольятти : ТГУ, 2008. - 39 с.

29 Тольяттинский государственный университет [Электронный ресурс]: <http://www.tltsu.ru/> (дата обращения: 16.04.2016).

30 Электронная библиотека студента «Библиофонд» [Электронный ресурс]: <http://bibliofond.ru> (дата обращения: 22.04.2016).

31 Справочник учебных заведений «Учебные заведения» [Электронный ресурс]: <http://uchebnyezavedenia.ru/> (дата обращения: 23.04.2016).

32 Топ-20 медиахолдингов [Электронный ресурс]: <http://www.mlg.ru> (дата обращения: 24.04.2016).

33 Стэнфордский университет [Электронный ресурс]: <https://www.stanford.edu/> (дата обращения: 24.04.2016).

34 МГУ [Электронный ресурс]: <http://www.msu.ru> (дата обращения: 25.04.2016).

35 Центр информации и медиакоммуникаций МГУ [Электронный ресурс]: <http://www.msu.ru/info/struct/tsentr-informatsii-i-mediakommunikatsiy.php> (дата обращения: 25.04.2016).

36 Телевизионный вещательный центр ТГУ [Электронный ресурс]: <http://tv.tsu.ru/tvc/about/history/> (дата обращения 21.04.2016)

37 Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: моногра-

фия / Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012.

38 Молодежный медиахолдинг «Четвёрка» [Электронный ресурс]: <http://spbpmk.ru/> (дата обращения 25.04.2016).

39 Сидорова, Т. И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т. И. Сидорова, Ю. В. Чемякин // Mediascope.ru, 2013 <http://www.mediascope.ru/node/88> (дата обращения 24.04.2016).

40 Топ-30 крупнейших медиакомпаний мира [Электронный ресурс]: www.adindex.ru (дата обращения 25.04.2016).

41 Российский рейтинг медиахолдингов [Электронный ресурс]: www.rbc.ru (дата обращения 25.04.2016).

42 Тренды в разработке логотипов и визуальной концепции [Электронный ресурс]: www.marketing.spb.ru (дата обращения 25.04.2016).

43 Безопасность жизнедеятельности : учеб. для вузов / Л. А. Михайлов [и др.] ; под ред. Л. А. Михайлова . - 2-е изд. ; Гриф УМО. - СПб. : Питер, 2009. - 460 с. : ил. - (Учебники для вузов). - Библиогр.: с. 456-460 . - Прил.: с. 442-455. - ISBN 978-5-91180-521-0 : 179-82. - 280-00.

44 Журнал «Безопасность жизнедеятельности» [Электронный ресурс]: www.novtex.ru/bjd/ (дата обращения 07.06.2016).

Приложение А

Существующие медиахолдинги и сопутствующие тренды



Рисунок А.1 – Ресурсы УММЦ МГУ



ТВ-Университет

Рисунок А.2 – Медиаресурсы Томского государственного университета



Рисунок А.3 – Логотипы медиакомпаний зарубежья



Рисунок А.4 – Логотипы крупных медиахолдингов зарубежья

Google

facebook

Рисунок А.5 – Логотипы современных интернет-компаний



Рисунок А.6 – Активы «Газпром-Медиа»



Рисунок А.7 – Активы «СТС Медиа»



Рисунок А.8 – Активы медиахолдинга «ВГТРК»



Рисунок А.9 – Логотипы с применением форм пикселей и секвенцией



Рисунок А.10 – Логотипы со сменой доминанты в айдентике бренда



Рисунок А.11 – Меняющийся логотип на примере «Google»

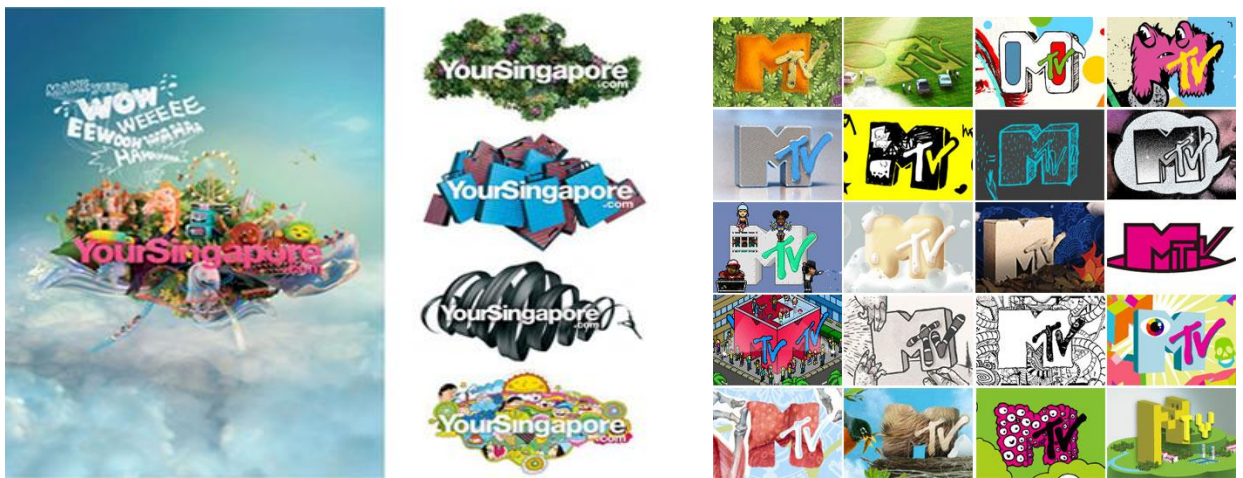


Рисунок А.12 – «Живой» логотип Сингапура и MTV



Рисунок А.13 – Офисы Google в разных странах мира



Рисунок А.14 – Офис Яндекс в Санкт - Петербурге

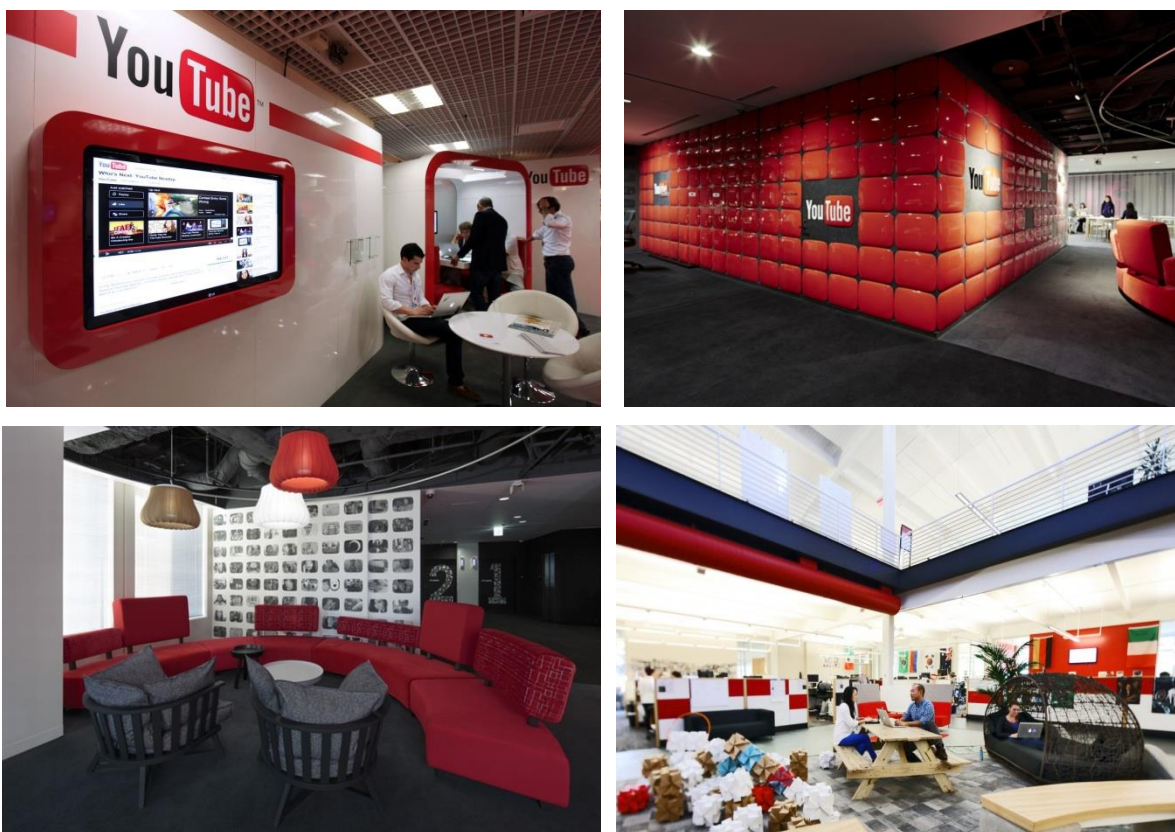


Рисунок А.15 – Офис YouTube

Приложение Б Исследуемые аналоги



Рисунок А.1 – Логотип и графические элементы медиакомпании DirecTV



Рисунок А.2 – Логотип медиакомпании Comcast Corporation



Рисунок А.3 – Логотип «СТС Медиа» и «живые» логотипы телеканалов «СТС» и «Домашний»



Рисунок Б.4 – Логотип молодежного медиахолдинга «Медиа X» в Стэнфордском университете



Рисунок Б.5 – «Живой» логотип MTV



Рисунок Б.6 – Google дудлы (интерактивные логотипы)

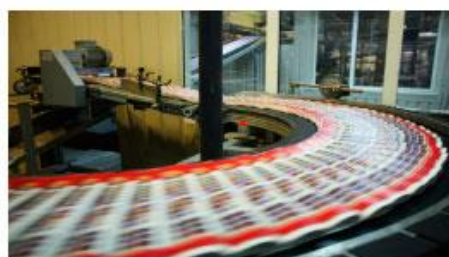


Рисунок Б.7 – Логотип Мультимедийного портала центра информации и медиакоммуникаций МГУ имени М.В. Ломоносова



Рисунок Б.8 – Молодежный медиахолдинг «Четвёрка»

Приложение В
Проектное предложение



TALK!

TALK!

TALK!

TALK!

TALK!

TALK!

ЕСТЬ TALK!

TALK!

TALK!

TALK!

TALK!

TALK!

TALK!

TALK!

Рисунок В.1 – Варианты логотипов для визуальной концепции «Игра художественной формы»



Talk!

ЕСТЬ Talk!
молодежный медиахолдинг

ЕСТЬ Talk!

Talk!

E-Talk!
молодежный медиахолдинг

ЕСТЬ Talk!

E-TALK!

e-TALK!

E-Talk!

e-TALK!

ЕСТЬ Talk!

ЕСТЬ Talk!

Рисунок В.2 – Варианты логотипов для визуальной концепции «Минимализм и лаконичность»

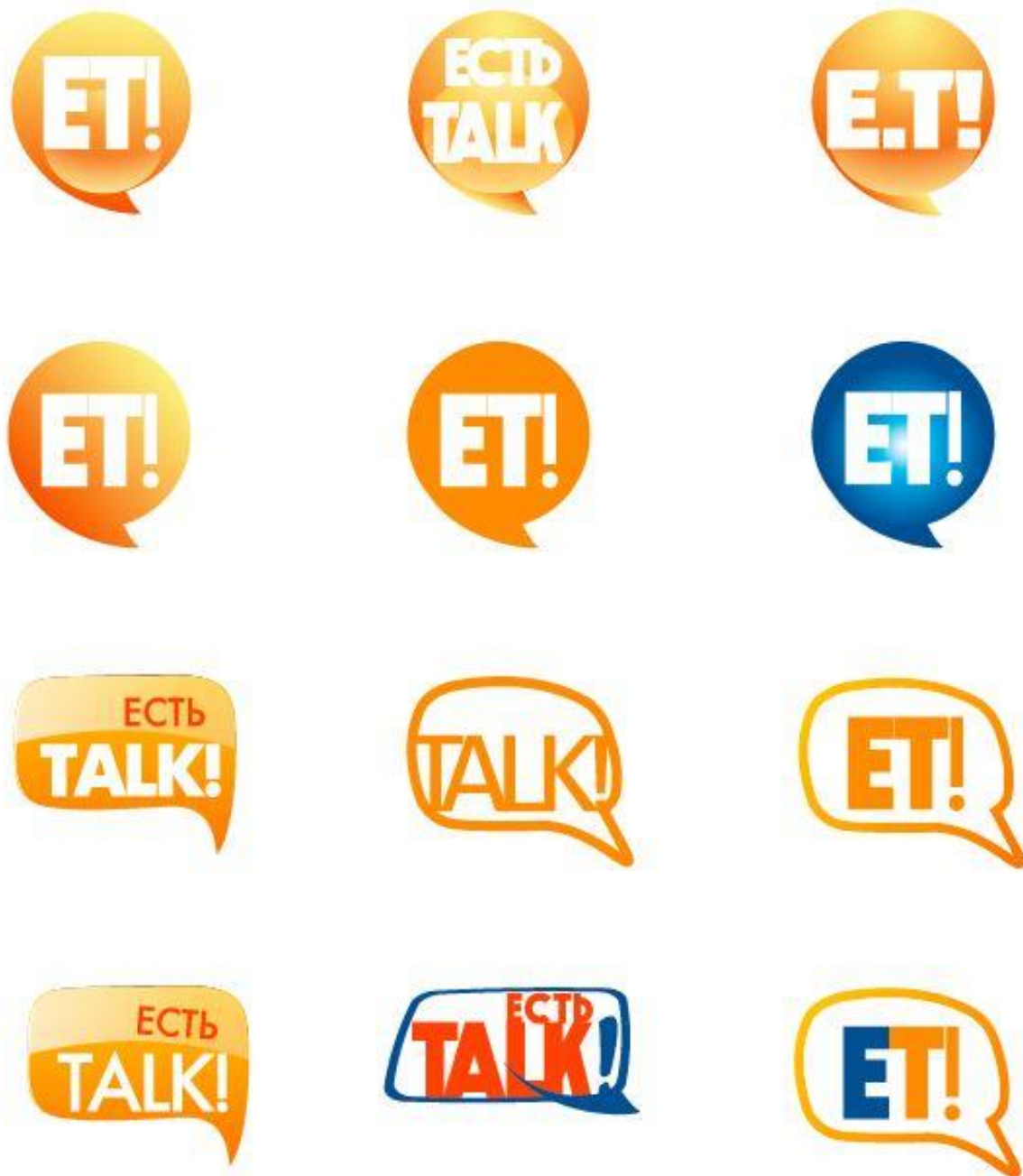


Рисунок В.3 – Варианты логотипов для визуальной концепции «Минимализм и лаконичность»



Рисунок В.4 – Варианты логотипов для визуальной концепции «Динамика»



Рисунок В.5 – Варианты логотипов для визуальной концепции «Динамика»

E-TALK E-TALK!

Рисунок В.6 – Текстовое решение логотипа

Основной: Gotham Pro Narrow Medium

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890,,:;"(!?)+-*/=

Дополнительный: Gotham Pro Narrow Bold

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890,,:;"(!?)+-*/=

Рисунок В.7 – Основной используемый шрифт

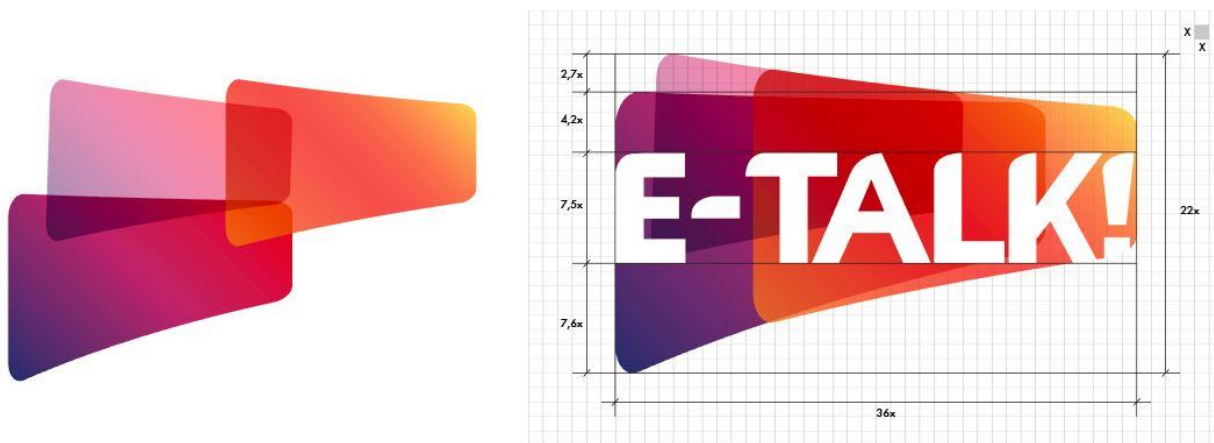


Рисунок В.8 – Формообразование и модульная сетка логотипа

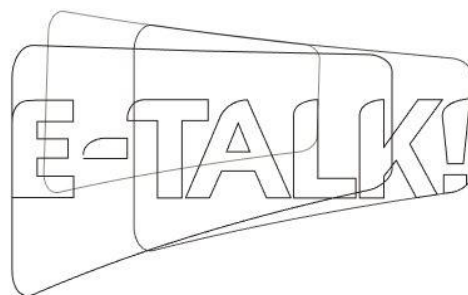


Рисунок В.9 – Цветовое решение логотипа без градиентов и линейное решение логотипа



Рисунок В.10 – Итоговый комбинированный логотип

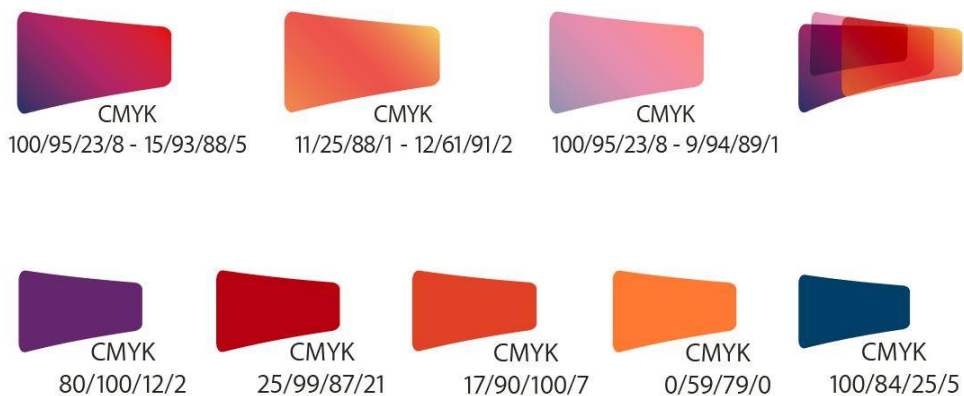
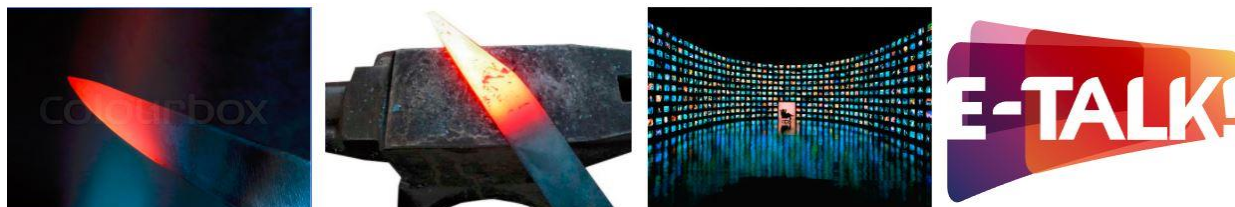


Рисунок В.11 – Цветовая кодировка



Рисунок В.12 – Варианты фирменного блока



Рисунок В.13 – Ч/б варианты фирменного блока



Рисунок В.14 – Варианты формирования логотипа без знака



Элементы для основной формы



Элементы радиовещания



Элементы интернет-контакта



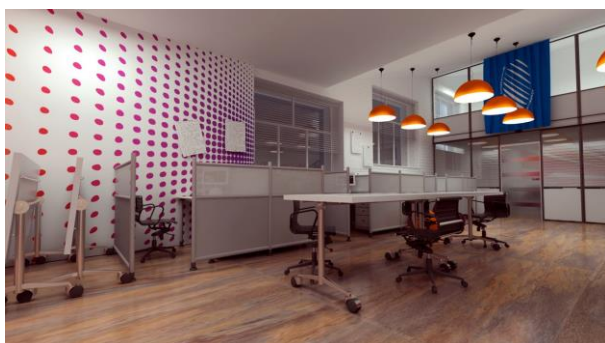
Элементы для телестудии



Элементы редакции газет



Рисунок В.17 – Смысловые дополнения визуальной концепции



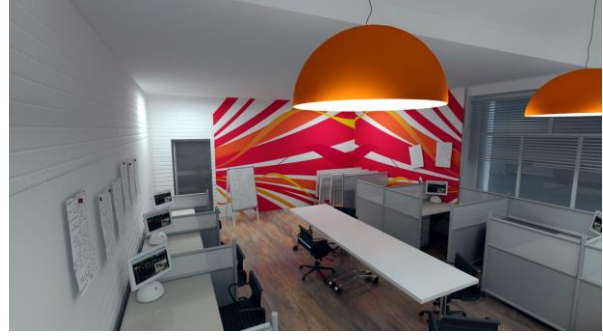


Рисунок В.18 – Смысловые дополнения в средовом пространстве медиахолдинга

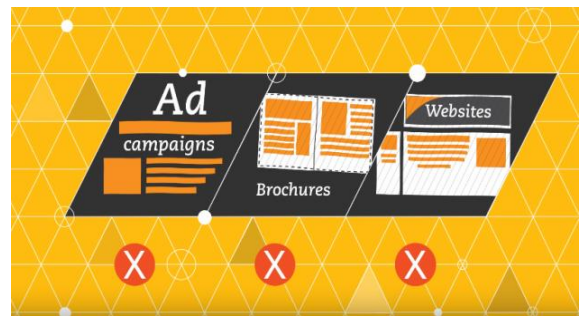


Рисунок В.19 – Инфографика в презентационном ролике на примере Urban Jungle



Рисунок В.20 – Сложная графика в презентационном ролике на примере заставки «СТС»



Рисунок В.21 – Презентационные ролики с использованием типографики

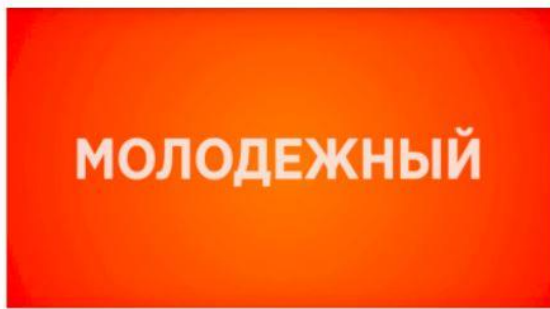


Рисунок В.22 – Колористика презентационного ролика



Рисунок В.23 – Разнообразие шрифтов презентационного ролика

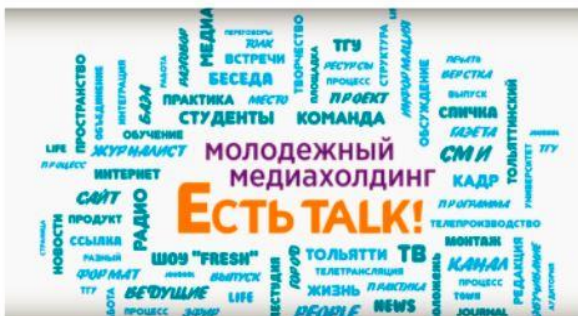


Рисунок В.24 – Композиционные решения презентационного ролика