

МЕДИА-ДИЗАЙН И ЕГО РОЛЬ В НОВЫХ МЕДИА

Е. Н. Морозова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

fsc.morozovaEN@bsu.by;

науч. рук. – В. В. Голубев, доцент

XXI век знаменует собой наступление эры новых медиа. Благодаря скачку в развитии технологий пользователи получили возможность влиять на получаемую информацию, формировать её образ. В связи с чем усложнились социальные связи, модели идентичности, что заставляет нас обратиться к роли медиа в современном обществе.

Коммуникативный дизайн цифровой среды объединил в себе средства проектирования и объект проектирования, то есть инструмент реализации задачи с продуктом. Благодаря чему была создана новая коммуникативная среда.

В статье осуществляется анализ проблем становления информационного общества, влияние информационной революции на средства обработки, передачи и производства информации, а также развитие новых медиа технологий и их влияние на общество.

Ключевые слова: медиа; медиа-дизайн; медиа-среда; медиа-культура; коммуникация.

Появление нового канала трансляции информации на протяжении всей истории существования средств массовой коммуникации влияло на общество и формировало новую медиа-среду. Интернет-технологии стали базой для формирования цифровых медиа, которые в значительной степени отличались от привычных, традиционных способов передачи информации.

Основными характеристиками новых медиа считаются интерактивность и мультимедийность. Отдельно можно выделить способность значительно быстрее, чем привычные системы массовой информации (далее СМИ), опубликовывать новую важную информацию. Хотя скорость публикации достоверной информации является большим плюсом новых медиа, возникает опасность публикации недостоверной информации, так называемых фейков. Людям приходится верифицировать информацию из различных источников.

Н. Костенко, доктор социологических наук отмечает, что все медиа «сосуществуют, действуют одновременно, обмениваются отправителями, адресатами, коммуникационными путями, размывая границы между человеческим сообществом и техническими, физическими системами» [1, с. 4]. В соответствии с этим можно утверждать, что медиа оказывают огромное влияние на аудиторию, что вызывает конкуренцию между СМИ за читателя, слушателя, зрителя. Отмечается важность социальных сетей для СМИ.

Информационные и коммуникационные системы переходят к человеко-ориентированному подходу, на первый план выходит не масса, а индивид. Новые медиа открывают широкие возможности персонификации индивидуального информационного пространства, заключающиеся в настройке индивидом ленты новостей в социальных сетях под себя, выборе им интернет-СМИ для получения информации.

Социализация современного человека во многом осуществляется в виртуальной среде. СМИ, реклама, интернет, новые медиа, социальные сети – всё это сегодня является институтами вторичной социализации индивида, которые расширяют его представления о социально одобряемом или неодобряемом поведении.

Особенностями коммуникации с аудиториями в новых медиа принято считать использование человекоцентричных технологий, которые ориентированы на проблемы и потребности современной аудитории. В частности, это сторителлинг, инфографика и нативная реклама.

Коммуникационный процесс происходит на рационально-рефлексивном и на чувственно-эмоциональном уровне. Новые реалии способствовали формированию нового течения в дизайне – коммуникативного, который развился как особый вид медиа-искусства, а среда применения стала виртуальной.

«Средство коммуникации есть сообщение» [2, с. 6] – так написал в своей работе М. Маклюэн. Это означает, что каждое расширение или новая технология непосредственно влияет на личностные и социальные изменения в коммуникации. Сообщением в данном случае является не машина, а то что с ней делает человек. Не имеет значение какой продукт выпускает машина, гораздо большее значение имеет то, как она повлияла на нас, как изменила отношение к себе и к друг другу. «Воздействие технологий происходит не на уровне мнений или понятий; оно меняет чувственные пропорции, или образцы восприятия, последовательно и без сопротивления» [2, с. 12]. Маклюэн смотрит на технологическое развитие как на поток процессов, направленных внутрь человеческой сущности. Человек, по его мнению, является началом любой технологии, а сама технология является продолжением тела человека, которое имеет больше возможностей оказывать влияние на окружающий мир.

В информационном обществе виртуальная среда стала второй средой существования человека, что стало особенно актуально для молодёжи. Сейчас важно, чтобы новая среда не была агрессивной, разрушающей личность, а стала толчком для творческого развития. Сеть Интернет даёт новые возможности в организации культурного досуга, познавательной деятельности, позволяет знакомиться не только с классическим и современным видом искусства, но и также позволяет знакомиться с творче-

ством других национальностей, что способствует формированию толерантности в отношениях людей.

В результате развития Глобальной сети социально активная личность или группа людей может оказывать огромное влияние на политическую и экономическую жизнь общества, меняя при этом общественное мнение и процесс его формирования.

Понятие «новые медиа» по своему смыслу очень близко к понятию «цифровые медиа», однако оно предполагает совокупность новых технологий, которые используются для создания цифрового информационного поля в средствах массовой информации. Данное понятие включает в себя любые цифровые носители, например, тексты, изображения, видео- и аудио-произведения, компьютерные программы, приложение для смартфонов и прочее. Также данное понятие включает в себя различные медиапродукты, требующие физического участия человека, например, видеоигры, сетевые базы данных и прочее.

По своим техническим характеристикам и функциям цифровые СМИ не могут быть приравнены к традиционным, поскольку представляют собой самостоятельные программные продукты, которые отличаются мультимедийностью, интерактивностью, возможностью обеспечивать «обратную связь» как аудитории, так и их разработчикам. В отличие от традиционных СМИ, цифровые СМИ являются активными участниками коммуникационного процесса и информационными генераторами.

Коммуникативная функция цифровых средств массовой информации является ключевой. Она определяет все остальные функции цифровых СМИ: информационную, социальную, креативную, творческую и так далее. С выходом СМИ в виртуальное пространство коммуникативная функция вышла на новый уровень развития. Одной из главных достоинств современных технологий заключается в способности аудитории напрямую взаимодействовать с авторами, СМИ приобрели функцию личностного диалога.

Коммуникации в цифровых СМИ приобрели характерные особенности, которые трансформировали процесс коммуникации. В первую очередь цифровые СМИ транграничны, то есть обмен информацией теперь не зависит от физического месторасположения и времени участвующих в коммуникации. В то же время все, кто участвует в коммуникации, находятся в единой среде – Интернет. С переходом СМИ в виртуальное пространство изменилась модель коммуникации – от односторонней к многосторонней модели.

Цифровые интернет СМИ – это неотъемлемая часть современного общества, которая оказывает влияние на формирование новых систем

социальных взаимоотношений и взаимосвязей, в результате которого создаётся новая медиа-среда.

Изучая медиа-культуру нельзя обойти такую сферу исследования как семиотика. С информационно-семиотической точки зрения медиа-культура предстаёт как искусственно созданная система символов и знаков.

Любое медиа-сообщение – это комплекс знаковых средств, который служит для передачи информации.

Л. Манович, один из серьезных теоретиков цифровой среды, выделяет пять принципов новых медиа: числовое представление, модульность, автоматизация, изменчивость и транскодинг.

«Поскольку новые медиа создаются, распространяются, хранятся и архивируются при помощи компьютеров, логично ожидать, что они достаточно сильно повлияют на традиционную культурную логику медиа. Можно сказать, что “компьютерный” слой новых медиа затронет и их “культурный” слой.» [3, с. 81]. Этот подход утверждает новую парадигму современной медиа-культуры и новые подходы к организации медиа-образования.

Благодаря принципам Л. Мановича мы можем сделать вывод, что одной из главных особенностей новых медиа является возможность определения пользователем объема и качества информации, доступной через электронный продукт. Благодаря чему становится актуальной разработка новых инструментов взаимодействия пользователя и дизайн-продукта, которые реализуются с помощью интерфейса. Это является одним из переломных моментов перехода текстовых документов в мультимедийные.

Библиографические ссылки

1. Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и теории медиа / Н. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2010. — № 1. — С. 3–15. — Библиогр.: 28 назв. — рос.
2. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. - М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. - 464 с. (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).
3. Манович Лев. Язык новых медиа / Лев Манович. – М. : Ад маргинем Пресс, 2018. — 400 с.