

Дерман Ліля Миколаївна,
*кандидат філософських наук, доцент,
завідувач кафедри дизайну та реклами
історико-філософського факультету
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова
liliya.derman@gmail.com*

НОВІ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В ДИЗАЙНІ: СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ

У роботі досліджено дискурс соціальних медіа та їх основні характеристики. Визначено потенціал нових соціальних медіа як засобу формування громадської думки суспільства. Розкрито зв'язок між глобалізацією, трансформацією комунікативних механізмів та появою нових можливостей для координування соціальної активності. Розкрито проблему низької якості контенту нових медіа у суспільствах перехідного типу. Підкреслено демократичний потенціал сучасних медійних практик та їхню роль у трансформації соціальної сфери. Запропоновано перформативну технологію використання поверхні одягу як медіатора соціокультурної інформації. На основі даної медійної технології очікується інтенсифікація інтерактивної взаємодії між сучасними соціокультурними акторами – інфлюенсерами, блогерами, дизайнерами, лідерами думок, державою, бізнесом – що слугуватиме методом привернення масової уваги до соціально значущих питань, а також потенційною методологією критики гедоністичної екосистеми суспільства. Виявлено потенціал нових медіа у досягненні цілей сталого розвитку та їхній іманентний зв'язок із сучасною демократією та новими соціальними рухами.

Ключові слова: соціальні медіа, комунікація, дизайн, інформаційне поле.

NEW SOCIAL MEDIA IN DESIGN: SOCIOCULTURAL AND COMMUNICATIVE ASPECTS

The article considers the discourse of social media and their basic characteristics. The author determines the potential of new social media as a means of forming public opinion in society. The interaction between globalization, the transformation of communication mechanisms and the emergence of new opportunities for coordinating social activity is revealed. The research covers the problem of the low quality of new media content in transitional societies. Based on the relevant media technology, it is expected the intensification of interactive interaction between modern sociocultural actors – influencers, bloggers, designers, thought leaders, the state, and business – which will act as a method attracting mass attention to socially significant issues, as well as a potential methodology for criticizing the hedonistic ecosystem of society. The author finds the potential of new media in achieving the goals of sustainable development and their immanent relations with modern democracy and emergent social movements.

Key words: social media, communication, design, media space.

Інтенсифікація створення нового поля інформації сприяє виникненню сучасного культурного інформаційного середовища, нової соціокультурної реальності, що формується і еволюціонує з розширенням сфер впливу сучасних засобів комунікації.

Активне впровадження нових технологій переформатовує медійні практики та звичні форми обміну інформацією. Усе це сприяє появі нового контенту та його подачі для користувачів, розширюючи можливості співпраці різних сфер [1].

Глобалізаційні процеси та нові цифрові технології потребували створення нових каналів комунікації та координації дій. Розвиток соціальних мереж, як підкреслюють дослідники, визначив значну трансформацію суспільної свідомості та навіть механізмів мислення людей.

Соціальні медіа охоплюють різні сервіси: соціальні мережі, які трансформувалися в один з найпопулярніших комунікаційних інструментів сучасності [2; 3].

Проте контент, що пропонується не завжди якісний і суспільно корисний. Інформаційні

технології урізноманітнюють та демократизують процеси інфотворення, що сприяє наповненню інформаційного простору новими формами передачі та концептуальним контентом.

Особливість діяльності соціальних медіа у перехідних суспільствах пов'язана з такими аспектами як: несформована незалежна преса, а соціальні медіа перебирають на себе функцію альтернативних засобів комунікації, які впливають на формування думки громадянського суспільства [4; 5].

Отже, можна зробити висновок про те, що дискурс соціальних медіа визначається їх демократичністю, а інформація, яку можна доповнювати вимагає від споживача активної взаємодії.

В даному контексті пропонується технологія подачі інформації, де одяг виступає новою формою соціальних медіа.

Концепція одягу із сенсом. Люди зосереджені на власних повсякденних проблемах та часто знаходяться глибоко всередині власних проблем. Сучасне життя суспільства проходить у мінливому світі, через що можливості та бажання звертати увагу на навколишні проблеми та загрози існуванню планети часто обмежені. Ми носимо «рожеві окуляри» та бачимо світу рожевих тонах. В результаті люди відгороджуються від екологічних, соціальних та проблем планети та живуть у своєму рожевому світі. Дизайнери, в цьому контексті, можуть говорити через продукти своєї професійної діяльності. Наприклад, через соціальний плакат. Проте їх наразі досить багато й вони губляться у великому інфо просторі. Як результат, люди знову одягають «рожеві окуляри» інтегруючись у гедоністичну екосистему суспільства.

Ідея полягає у тому, щоби використовувати одяг, як нову форму мас медіа, що має інтерактивний характер. Наприклад, це може бути соціальний плакат на одязі, що має можливості доповненої реальності, яка проявляється під дією ультрафіолетового проміння, сонячного світла, у темряві або спеціальних масок, що накладаються через застосування спеціальних додатків. Ці соціальні плакати, зображення,

несуть певний соціокультурний та екологічний посыл. Змушують в ігровій формі привернути увагу до проблем. Таким чином створюється можливість брати участь у прояві соціальних та екологічних проблем. Цільовою аудиторією, на яку перш за все розрахований даний продукт, це інфлюенсери, лідери думок, бізнес, різноманітні фонди, а також соціально активна та відповідальна молодь.

Вплив соціальних мереж є складовою багатьох соціокультурних та політичних процесів у всьому цивілізованому світі.

Через нові форми мас медіа можна популяризувати та досягати цілей в області стійкого розвитку, що є своєрідним призивом до дій, що зорієнтовані на поліпшення соціального добробуту людей з різних країн світу та на захист планети. 17 цілей сталого розвитку (ЦСР), були визначені на історичному Саміті ООН у вересні 2015 року, направлені на збільшення економічного розвитку, вирішення питань у сфері освіти, охорони здоров'я, соціального захисту та екологічних проблем [6].

Розвиток альтернативних форм комунікації, дає поле для розвитку різних суспільних рухів. Сьогодні масмедіа використовуються не тільки в комерційних цілях, а і як засіб зворотного зв'язку між владою, бізнесом та суспільством. Таким чином соціум отримує можливість впливати на політичні, економічні, екологічні та освітні процеси.

Виникнення феномену соціальних медіа, що об'єднують різного роду медіа та характеризуються високим рівнем інтерактивності, тобто можливістю просто споживати, а й створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів [5; 7].

Так соціальні медіа формують особливий інформаційний простір і водночас виступають у якості інструментів, ефект застосування яких слід враховувати як в ході досягнення суспільного консенсусу, так і оцінюючи ризики розгортання конфліктів.

Таким чином, дискурс соціальних медіа передбачає діалогічність і полілогічність, постійний і повноцінний зворотний зв'язок, реалізований в нових комунікативних формах, що визначає його демократичність.

Список використаних джерел:

1. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации. М. : Высшая школа, 2002.
2. David Kirkpatrick. Facebook Effect. The Inside Story of the Company that is Connecting the World. Ebury Press, 2011. 374 с.
3. Victoria Terk. Everything you wanted to know about modern manners but were afraid to ask. Ebury Press 2019. 224 с.
4. Іванчук К.В. Соціальні медіа як ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу* : збірник праць. 2013. Вип. 46. Ч. 2. С. 16–23.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2014. 240 с.
6. Цели в области устойчивого развития. URL: <http://surl.li/grup>
7. Webopedia / newmedia. URL: http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html