

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ: РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Дмитро Гончар,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри мови
засобів масової інформації

Львівського національного університету імені Івана Франка

Марія Яцимірська

Український медіаринок представляє значний пласт мережевих медіа, які здійснили значний поступ від початку своєї діяльності до сьогодні. Розвиток технології World Wide Web і її доступність для споживачів інформації відіграли важливу роль у цьому прогресі. Наприклад, у 2000 році лише 0,4% населення України (близько 200 тисяч осіб) мали доступ до всесвітньої павутини [2]. Не слід також відкидати різкий розвиток програмного забезпечення і зростання потужностей обладнання. Усе це у поєднанні дозволило відійти редакціям від «односторінковості» і обмеженого функціоналу мережевих медіа другої половини 90-х. На сьогодні інтернет-видання є затребуваним продуктом для мільйонів українських споживачів контенту. У опитуванні громадянської мережі «Опора», яке проводилося у липні 2023 року, 57,7% респондентів дали відповідь, що дізнаються інформацію саме зі сторінок мережевих медіа [1]. Такий відсоток є закономірним результатом технологічного розвитку з імплементацією журналістської майстерності, які задовольняють потреби аудиторії в інформації.

Важливим маркером зростання популярності інтернет-видань стала оперативність подачі інформації. У період домінації друкованих медіа читачам доводилося очікувати на доступ до інформації, адже видання виходили з певною періодичністю. Інколи події так часто змінювались, що прочитана інформація могла бути вже неактуальною. Своєю чергою, інтернет-видання завдяки відносно спрощеному для ока звичного користувача процесу,

дозволяли дізнатися новини у найкоротший часовий проміжок. Зокрема, перебувати у курсі інформаційного виру можна було, не відходячи від свого робочого або домашнього столу. Монітор комп'ютера, який підключений до мережі інтернет, здійснив справжню революцію, дозволивши крізь пікселі і тенета кабелів, заглиблюватися у відповідну тематику як на сторінках вебвидань, так і завдяки зовнішньому пошуку на просторах інтернету, лише завдяки декільком клацанням мишкою.

Одним з перших мультимедійних інструментів, з яким стикається читач мережевого видання, є гіпертекст. Гіпертекст – це текст в якому виділені слова (зазвичай синім кольором) є можливість розкрити, наприклад, клацанням мишки, отримавши додаткову інформацію. Гіпертекст виступає нелінійним текстом, адже читач не є обмежений у порядку читання, а може рухатися по покликаннях. Такий інструмент дозволяє легко ввести читача у контекст події, якщо, наприклад, видання писало про неї раніше. Гіперпокликання на сьогодні існують у найбільш різноманітних видах: активні та неактивні, прямі та непрямі, анкорні та безанкорні, внутрішні та зовнішні, якірні, биті. Найголовніше для користувача, що технологія гіперпокликань є інтуїтивною і корисною. Проте може бути й небезпечною, якщо у тексті зустрічається фішингове гіперпосилання, яке може заразити ваш пристрій вірусом, вкрати інформацію або списати кошти з банківської картки тощо. Особливо слід зважати, що через неуважність є можливість відвідати сторінку-копію інтернет-видання, яке містить фейкову інформацію, а також шкідливі гіперпокликання. Зазвичай домени таких сайтів мінімально відрізняються від оригіналу, а дизайн фактично скопійований один до одного.

У поєднанні з текстом своє місце віднайшли фотографії та відео. Все частіше вони надходять до редакцій від звичайних користувачів, які використовують для зйомок свої смартфони з камерами, які мають широкий спектр функцій. Автор журналістського матеріалу має можливість креативно підійти до створення контенту, а споживач інформації здатен краще сприйняти інформацію завдяки візуальній складовій. Тим паче, що на сьогодні є можливість додавати цілі серії фото або відео. Сучасні інтернет-видання

значну увагу приділяють власним каналам на YouTube, де створюють, наприклад, програми розслідування або ток-шоу. Такі відео доповнюють на сайті текстову інформацію, можуть виступати також доповненням до публікації на подібну або ідентичну тематику. Це дозволяє вигравати боротьбу за споживача інформації у конкурентів і втримувати його увагу. Не цураються видання використовувати для публікацій коротких відео платформу TikTok. Своєю чергою, це дозволяє охопити якомога ширшу частку аудиторії. Проте використання вищезгаданої платформи потребує детального аналізу щодо безпеки для користувачів.

Оскільки вже було зачеплено соцмережі, то хочеться зазначити, що українські мережеві медіа пропонують доступ до інформації у Facebook, Telegram, Instagram, X (раніше Twitter). У цій тезі упустимо момент щодо дискусії регламентації діяльності платформи Telegram на законодавчому рівні, зокрема анонімну діяльність новинних телеграм-каналів. Широкий вибір поміж соцмереж здатен задовольнити потребу користувача у інформації, якою соцмережею він б не користувався.

Мультимедійність дозволяє імплементувати інтерактивні інструменти, з якими читачеві куди цікавіше сприймати викладену інформацію. На перший погляд, навіть просте клацання по гіпертексту, дозволяє взаємодіяти читачеві з ним нелінійно, взаємодіяти з ним по-своєму. Ентертеймент у вигляді тестів або по-іншому квізів здатен виступати водночас доповненням до текстового матеріалу на певну тематику, а також виконувати навчальну функцію, не даючи читачеві занудьгувати.

Найчастіше усі можливості сучасних мультимедійних інструментів у текстах читач бачить у лонгрідах. Тут найкраще себе проявляють широкоформатні фото та відео, які вдало інтегруються з текстами, що наповнені гіперпосиланнями. Невід'ємною частиною лонгрідів часто є різноманітні інфографіки. Вміння створити лаконічну і зрозумілу реципієнту інфографіку, яка у собі вміщує значну долю інформації, є вагомою навичкою для сучасного журналіста. Тут працює принцип "не розповідай занадто багато, а покажи".

Видання працюють над аудіоподкастами. Для публікацій таких робіт використовуються відповідні платформи: Google Podcasts, Apple Podcasts, SoundCloud тощо. Звідки є можливість інтегрувати аудіоподкасти у журналістську роботу на сторінці інтернет-видання, якщо технологічно така опція підтримується. Окрім подкастів відвідувачі мережевого видання можуть прослухати текстову інформацію на сайті завдяки розумним асистентам у власному смартфоні.

Імплементация скриптів у різноманітних метриках здатна об'єктивно показати на чому споживачі інформації акцентують свою увагу в текстах. Зокрема, допомогти у цьому здатні "теплові мапи", які відображають поведінку користувачів на сайтах мережових видань. Така статистика здатна зіграти важливу роль для покращення написання журналістських текстів, наприклад, структури з відповідним аналізом і подальшим розставленням акцентів у правильному напрямку.

Стрімкий розвиток штучного інтелекту здатен принести нову взаємодію у звичний спосіб продукування і сприйняття інформації, яке ми можемо побачити у актуальній на сьогодні мережі WEB 2.0. Водночас технологія мовних моделей GPT і їй подібні AI-технології здатні нести ризики у вигляді подання недостовірної інформації, питанні авторства, потреби у відповідних навичках застосування алгоритмів тощо.

Не виключається можливість у майбутньому, що штучний інтелект пропонуватиме мультимедійний контент створений журналістами на основі власних зацікавлень читача. Це може бути представлено у вигляді окремого розділу на сайті як доповнення до загальної стрічки новин. За допомогою інтерактивної взаємодії читача і алгоритмів якість таких персоналізованих підбірок здатна покращуватися. Інтерактивність також здатна вийти на новий якісний рівень, де читач матиме можливість ширшої взаємодії з новинним контентом. А саме вийти за межі 2D проекції з застосуванням технології розширеної реальності AR та віртуальної реальності VR. Читач матиме можливість зануритися у сприйняття журналістського матеріалу глибше, взаємодіючи з інтерактивними елементами по-новому. Зокрема, цьому здатні посприяти жести,

голос чи навіть керування за допомогою очей, які прийдуть на заміну звичним методам сьогодення. Проте такі технології потребують більшої масовості і доступності поміж представників суспільства, як свого часу сталося з мережею інтернет.

Список використаної літератури

1. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796
2. Ukraine Internet Usage, Population and Market Reports. Internet World Stats - Usage and Population Statistics. URL: <https://www.internetworldstats.com/euro/ua.htm>