

## EVOLUTION OF INTERACTIVE CONTENT IN DIGITAL MEDIA

### ЕВОЛЮЦІЯ ІНТЕРАКТИВНОГО КОНТЕНТУ В ОНЛАЙН-МЕДІА

**Zagorulko D. I.**    **Загорулько Д. І.**

*PhD student at the Department of  
Multimedia Technologies and Media Design  
Educational and Scientific Institute of  
Journalism of Taras Shevchenko National  
University of Kyiv  
Kyiv, Ukraine*

*аспірант кафедри мультимедійних  
технологій і медіадизайну  
Навчально-наукового інституту  
журналістики Київського національного  
університету імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна*

Попри те, що від зародження інтернет-журналістики минуло лише три десятиліття, безперервний технологічний розвиток та величезний обсяг даних ускладнюють роботу дослідників, що вивчають історію цього феномену. Серед тем, що ще не отримали належної уваги науковців, можна виділити і розвиток інтерактивного контенту в онлайн-медіа. Дослідженням окремих форм інтерактивності в медіа ще з 2000-х займалися такі науковці як М. Сікарт [1], І. Богост [2], М. Фоксман [3], проте здебільшого увага дослідників була зосереджена на актуальних для того часу технологіях та форматах, натомість питання їх еволюції до сьогодні залишається поза фокусом.

При розгляді історії інтернет-журналістики в якості критерія для визначення її ключових віх дослідники часто спираються на соціальні, політичні, юридичні фактори, а при дослідженні історії інтернет-технологій – здебільшого, власне, на технологічний аспект. Що ж стосується критеріїв для періодизації історії інтерактивного контенту в онлайн-медіа, на нашу думку, слід в першу чергу орієнтуватися на зміни у характері взаємодії, що визначають інтерактивність. Тобто те, як ті чи інші технологічні зміни дозволили користувачам по-новому взаємодіяти з контентом онлайн-медіа.

На основі аналізу джерел щодо форматів інтерактивного контенту в онлайн-медіа, пропонуємо виділити чотири ключові періоди в його еволюції: навігаційний, ігровий, комунікаційний та імерсивний.

Від самого зародження інтернет-журналістики в матеріалах на сайтах медіа була присутня гіпертекстуальність, користувачі отримали можливість найпростішої, але все ж інтерактивності – навігації за гіперпосиланнями як всередині матеріалів, так і по інших попередніх статтях на суміжну тему, що дозволило глибше занурити читача в контекст. Ключова віха цього періоду – поява браузерa MOSAIC у

1993 році, що вперше дозволив комбінувати на одній інтернет-сторінці текст і мультимедійні елементи [4]. Так, наприклад, на сайті новинної служби BBC ще у 1996 році при перегляді деяких текстових матеріалів користувачам пропонувалося прослухати і звукові замітки на цю тему. Попри значний прогрес в інтерактивності порівняно з класичними медіа, можливості користувача у взаємодії із контентом у навігаційному періоді все ж були мінімальними.

Протягом 1994–2000 років відбувається стрімка міграція класичних засобів масової інформації в інтернет-середовище, відповідно зростає і конкуренція між виданнями – інтерактивність вперше стає засобом привернення уваги аудиторії. Завдяки появі наприкінці 1990-х технологій JavaScript та Flash в медіа поширюється інтерактивний контент ігрового формату.

На початку цього періоду в історії інтерактивного контенту в онлайн-медіа набувають поширення найпростіші гейміфіковані форми – тести, в яких користувачам пропонується перевірити знання актуальних подій. Згодом з'являються і значно складніші повноцінні новинні ігри, де в основі сюжету лежить певна актуальна подія. Однією з перших таких ігор була “September 12th” (2003 рік), присвячена боротьбі з тероризмом на Близькому Сході [5]. У 2004 підготовлено першу українську новинну гру – “Хамське яечко” – в сюжеті якої інцидент зі жбурлянням курячих яєць у кандидата в Президенти України В. Януковича під час передвиборчого туру [6].

Перші новинні ігри можна віднести до аркадного жанру – і за дизайном, і за сюжетом вони були досить примітивними. Їхньою задачею було не заглибити аудиторію в контекст певного питання, а привернути до нього увагу.

Поширення соціальних мереж у другій половині 2000-х знаменує наступний період в історії інтерактивного контенту онлайн-медіа – комунікаційний. Якщо раніше відвідувачі сайтів засобів масової інформації мали можливість взаємодії лише безпосередньо з контентом видання, то відтепер завдяки плагінам соцмереж користувачі отримали змогу провзаємодіяти як з редакцією, так і між собою – шляхом обміну думками щодо контенту. Наприклад, у 2009 році відбулась інтеграція стрімінгової телеплатформи Yahoo та соцмережі MySpace, що дозволила оперативну комунікацію користувачів під час перегляду телеефіру [7].

Серед досягнень комунікаційного періоду – підвищення активності користувачів на сторінках медіа та органічне просування медійного контенту в соціальних мережах.

Імерсивний період пов'язаний із поширенням технологій віртуальної та розширеної реальності (VR та AR відповідно) у першій половині 2010-х. Такий контент передбачає візуальне відтворення певних сцен

засобами 3D-графіки або панорамними фото та відео з наперед продуманим ігровим сценарієм. Імерсивні матеріали дозволили не лише утримувати увагу читача протягом більш тривалого часу, але і глибше занурювати його в контекст через набуття власного емоційного досвіду. Піонерський контент з використанням віртуальної реальності – “Project Syria” (2014 рік). За сценарієм користувач потрапляє на велелюдну вулицю сирійського Алеппо і стає свідком терористичного акту [8]. Здебільшого теми імерсивного контенту стосуються саме конфліктів – зокрема з 2022 року і російського вторгнення в Україну.

Станом на сьогодні можемо спостерігати зародження наступного, п'ятого, періоду в еволюції інтерактивного контенту онлайн-медіа, пов'язаного з технологією штучного інтелекту, можливості якого у генерації та персоналізації контенту мають потенціал у виведенні інтерактивності на сторінках інтернет-видань на новий рівень.

Еволюція інтерактивного контенту в онлайн-медіа та її періодизація потребують подальшого наукового опрацювання. Зокрема, уточнення часових меж окремих періодів на основі моніторингу архівних матеріалів, глибший аналіз їхніх технічних та змістових характеристик, а також прогнозування векторів розвитку є, на нашу думку, перспективними напрямками для подальших досліджень.

### Література:

1. Sicart M. Newsgames: Theory and design. *Entertainment Computing-ICEC 2008: 7th International Conference. Proceedings* 7. Springer Berlin Heidelberg, 2009.
2. Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. *Newsgames: Journalism at play*. MIT Press, 2012. 449 p.
3. Foxman M. *Play the news: Fun and games in digital journalism*. Columbia Journalism School, 2015. 62 p.
4. Ricart G. The MOSAIC internet browser. *Computers in Physics* 8 (3), 1994. P. 249–253.
5. Olson D. Gonzalo Frasca's Kabul Kaboom! (2002) and September 12th: A Toy World (2003): Motherhood, Blood, & Mortar Gunners. *Gothic War on Terror: Killing, Haunting, and PTSD in American Film, Fiction, Comics, and Video Games*. Springer International Publishing, 2023. P. 257–268.
6. Семків В. Хамське яечко. *Україна молода* : веб-сайт. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/274/113/9813> (дата звернення 30.08.2023).
7. Kiss J. Turn on, tune in, and log on to MySpace. *The Guardian* : веб-сайт. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2009/jan/08/myspace-newscorporation> (дата звернення 30.08.2023).
8. Flatlandsmo S., Gynnild A. Project Syria. *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design*, 2021. P. 60–70.