

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

**РОЗРОБКА ТА НАПОВНЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ЛОНГРІДУ
“ЕВОЛЮЦІЯ ЛЮДСЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ З
РОЗВИТКОМ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ”**

**Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
«бакалавр»
студентки 4 курсу
спеціальності 061 «Журналістика»
ОПП «Журналістика та соціальна комунікація»
Владислави Юрїївни ГОРБАЧОВОЇ**

**Керівник:
Доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну,
кандидат наук із соціальних комунікацій
Олексій Валерійович СИТНИК**

Робота рекомендована до захисту на
засіданні кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
протокол № _____ від "___" _____ 2021 р.
_____ зав. кафедри Вікторія ШЕВЧЕНКО

Київ — 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Аналіз ринку.....	5
2. Опис проєкту.....	7
3. Технічні та програмні засоби.....	11
4. Специфікація аудиторії.....	12
Висновки.....	14
Список використаних джерел	15
Додатки.....	16

ВСТУП

У сучасному світі на мозок людини впливають різні інформаційні канали. Це своєю чергою стало каталізатором незворотних змін у процесах сприйняття інформації людиною. Ці трансформації стосуються кожного, хто активно користується сучасними гаджетами та всесвітньою мережею. Попри таку масовість явища, добре систематизованої, зваженої та повної інформації доступною для пересічного користувача мовою на цю тему на українському інформаційному ринку немає. Тому й актуалізувалася потреба у медійному продукті, який би повністю покрив всі базові інформаційні потреби споживача із цієї тематики, а також надав би більш глибокі дані для всебічного сприйняття особливостей поглинання інформації сучасним людським мозком. Окрім цього матеріал має бути адаптованим під сприйняття інформації тим самим поколінням, про яке у ньому йдеться — покоління Z, представників кліпової культури. Тому було прийняте рішення щодо необхідності створення мультимедійного лонгріду “Еволюція людського сприйняття інформації з розвитком новітніх технологій”.

Метою проєкту є розробка та наповнення мультимедійного лонгріду на тему еволюції людського сприйняття інформації в ракурсі розвитку новітніх технологій.

Місією лонгріду є всеосяжне та глибоке розкриття тематики трансформації інформаційної перцепції людського мозку під впливом сучасних технологій у форматі, зручному для сприйняття представниками кліпової культури.

Щоб досягти цієї мети були поставлені конкретні **завдання**:

- 1) аналіз поточного інформаційного ринку на наявність вичерпних та повноцінних матеріалів за цією темою;
- 2) збирання інформаційної бази з україно- та іншомовних джерел, систематизація та структуризація всіх отриманих даних;

- 3) формування змістового наповнення у форматі лонгріду;
- 4) верстка контенту на платформі Tilda із додатковими мультимедійними та інтерактивними елементами;

АНАЛІЗ РИНКУ

На українському онлайн-медіаринку відчувається загальна нестача в цілому профільних видань на науково-популярну тематику. Якщо занурюватися глибше вже у тематику змін людського мозку та сприйняття ним інформації під впливом сучасних технологій, то тут відчувається нестача як і з профільними медіа, так і з глибокими інформативними матеріалами в цілому. Розглядаючи безпосередньо питання зміни перцепції інформації людини, важко виділити навіть гідні статті.

Варто звернути увагу на інтернет-видання, що спеціалізуються на здоров'ї, оскільки вони часто підіймають питання стосовно роботи мозку та змін у його роботі. “[Anywell](#)” — медіа про ментальне та фізичне здоров'я, спорт і обізнаність, яке у своїх матеріалах розглядає трансформації та фізичні реакції мозку у симбіозі із трьома факторами: їжа, соціальна складова та спорт (Додаток 1). Журналістських текстів на тему зміни роботи людського мозку у цьому медіа не знайшлося. Інформації про зміни у процесах перцепції інформації не простежується і в “[Ритмах](#)”: тут більше акцент робиться саме на психологічний аспект (Додаток 2).

Часто в інтернеті можна побачити статті чи лонгріди на окремі підтеми перцепції інформації. Прикладом може бути [стаття](#) “24 каналу” про цифрову деменцію чи [стаття](#) на BBC про мультизадачність (Додаток 3; Додаток 4). Таких журналістських матеріалів у мережі багато, проте вони не дають систематизованої бази про трансформації та особливості сприйняття інформації, а лише доповнюють окремі фрагменти загального явища.

Проект “[Медіадрайвер](#)” не є типовим журналістським продуктом. Це радше мультимедійний онлайн-посібник з медіаграмотності. Він чи не єдиний на просторах українського інформаційного поля надає можливість ознайомитися і з еволюцією інформаційних джерел та каналів (медіа, інтернет), і з деякими психологічними аспектами впливу різноканальної

інформації на людський мозок (Додаток 5). Проте “Медіадрайвер” пропонує окремі цикли матеріалів із невеликими статтями, а не один загальний якісний огляд теми. Окрім цього цей проєкт не дозволяє глибинно вивчити особливості саме інформаційної перцепції. Він скоріше може підготувати читача до опанування теми та дати необхідний історичний та психологічний базис.

ОПИС ПРОЄКТУ

Під час роботи було розроблено та втілено у життя мультимедійний онлайн-лонгрід “Еволюція людського сприйняття інформації з розвитком новітніх технологій”. В основі матеріалу лежать два інноваційних для цієї теми у межах українського інформаційного ринку рішення:

1. Поєднати всі базові та більш глибокі елементи теми трансформаційного процесу людського сприйняття інформації під впливом технологій в рамках одного журналістського продукту. Як стало зрозуміло з попереднього розділу “Аналіз ринку”, на українському інформаційному ринку бракує повних та систематизованих матеріалів на цю тему.
2. Створити інформаційний продукт, наповнений великим масивом інформації та фактажу, у форматі, зручному для сприйняття саме представниками кліпового типу мислення.

Серед основних відмінностей між лонгрідом “Еволюція людського сприйняття інформації з розвитком новітніх технологій” та іншими лонгрідами, статтями та медіапродуктами на задану тематику можна виділити:

1. Загальну інноваційність теми. Журналістських матеріалів, які підіймають це питання настільки глибоко та комплексно, взагалі на українському інформаційному онлайн-ринку мало. В інтернеті у переважній більшості всі глибокі дані на цю тему знаходяться у межах наукових робіт, які звичайний користувач мережі не зможе коректно трактувати через брак професійної обізнаності із термінологією та науковими процесами.
2. Простоту та зрозумілість. Ця відмінність виходить із першого пункту: з усіх всеосяжних та інформативних текстових матеріалів в мережі можна виділити хіба що наукові роботи зі складною специфічною структурою та лексиконом.

3. Систематичність та структурованість. У лонгріді зібрані дані із різних наукових та науково-популярних джерел та розбиті за логічними блоками. Особливістю тут виступає той факт, що ці дані не хаотично розкидані журналістським продуктом, як, наприклад, на профільному сайті зі статтями на задану тематику, а вони послідовно влітаються у структуру тексту, органічно доповнюючи попередні інформаційні блоки. Необхідність настільки глибокої систематизації та структуризації була продиктована складністю для розуміння невідготовленим читачем теми. Її мета полягає у спрощенні сприйняття даних та у поліпшенні їхнього засвоєння.
4. Мультимедійність та інтерактивність продукту. Боротьба за фокус уваги читача спонукає звертатися до мультимедійної та інтерактивної складової у матеріалі якомога частіше. Журналістський текст розміром у 40.000 символів ніколи не зможе позмагатися із відео чи швидким подкастом на цю ж тему в плані мобільності. Але мультимедійна складова не дає читачеві нудьгувати та також поліпшує процес сприйняття та засвоєння інформації. Текстова частина супроводжується статичними або ж анімованими зображеннями, які допомагають читачеві побудувати систему візуальних образів у голові та забезпечують якісніше опрацювання матеріалу. Відео у лонгріді послуговують для відволікання уваги на сторонні збудники та мозкового “перезавантаження”. Це забезпечує невеликою паузою посередині тексту, щоб читач міг відпочити. Але також вони несуть і пізнавальну функцію, доповнюючи матеріал візуальними образами. Аудіо наповнення збагачує інформаційну складову лонгріду, розширює розуміння тематики та її окремих аспектів. Лише однієї чіткої структури тексту та мультимедійних елементів було б недостатньо через великий об’єм матеріалу. Інтерактивні елементи супроводжують увесь текст у вигляді тригерної

анімації та клікабельних елементів. Вони також дозволяють частково змістити вектор уваги та зменшити інформаційне навантаження на мозок на певний час.

Назва проєкту “Еволюція людського сприйняття інформації з розвитком новітніх технологій” була створена у публіцистичному стилі без зайвої науковості, аби передати загальну ідею всього лонгріду простими словами та не відлякати потенційного читача важкою термінологією.

Лонгрід доступний за посиланням <http://perception.evolve.tilda.ws/>. Його специфіка диктує умови, в яких важко залишатися у рамках єдиного кольорового стилю протягом всього тексту. Матеріал охоплює різні часові проміжки та тематичні відтінки, розповідає про розвиток різноформатних інформаційних джерел. Тому, як і в будь-якому типовому інтернет-тексті, основною гамою було обрано базові чорний текст та білий фон, до яких вже протягом матеріалу додаються інші кольори.

Структура лонгріду “Еволюція людського сприйняття інформації з розвитком новітніх технологій” складається з трьох основних інформаційних блоків:

- 1) “Джерела інформаційного зародження” — загально охоплює широку картину розвитку інформаційних джерел від найдавніших часів до появи інтернету. У цьому блоці акцент зроблено на становленні медіаструктур (друкована преса, радіо та телебачення), оскільки вони й стали першою середою існування та циркуляції значних масивів інформації. Висвічується питання становлення інтернету, збільшення інформаційної навантаженості на мозок людини (Додаток б).
- 2) “Як змінився наш мозок?” — цей блок розкриває конкретні наслідки гіперінформаційного потоку для мозку людини, зміни в його інформаційній перцепції та способі мислення, називає певні явища-першопричини цього, аналізує, як змінився інформаційний контент, адаптуючись під нові реалії роботи мозку, та як новий спосіб

мислення вплинув на повсякденні процеси у нашому житті (Додаток 7).

- 3) “А далі що?” — можливі шляхи подальшої взаємодії між людським мозком та новітніми технологіями вже не тільки на рівні внутрішньому у межах організму, але й у зовнішньому середовищі. Розглядаються як потенційні можливості цього симбіозу, так і труднощі, які можуть з’явитися на його шляху (Додаток 8).

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ

Було вирішено реалізувати лонгрід на базі конструктору сайтів Tilda. Серед аргументів на користь цього сервісу можна виділити:

1. Зручність поєднання шаблонних та власних блоків. Лонгрід складається як і з готових шаблонних блоків, так і з блоків із авторською версткою (Додаток 9; Додаток 10). Tilda пропонує широкий вибір готових елементів, які можна використовувати у матеріалах та можливість повністю з нуля створити свою верстку. Через складність та довгостроковість у втіленні певних інтерактивних та дизайнерських елементів було використано деякі блоки із вже готового списку шаблонів Tilda. При цьому всі основні анімаційні елементи були виконані вручну як раз за допомогою нульового блоку. Ця зручність у поєднанні готових шаблонів разом із власними блоками стала основною перевагою у бік використання Tilda.
2. Легкість в адаптації до платформи-конструктору. Не потрібно знати основи програмування чи вебдизайну, аби створити якісний продукт. Tilda тримає користувача в умовних межах “класичного дизайну”, аби кожен міг створити продукт із грамотною композицією.
3. Можливість обрати субдомене ім'я у налаштуваннях на сайті.

Базисом проєкту є текстова складова. Робота з нею відбувалась у класичному текстовому процесорі Word. Загалом було створено авторський лонгрід розміром близько 43 тисяч знаків.

Важливу роль у лонгріді грає візуальна складова. Її наявність у ньому не була б можлива без конкретних технічних засобів. Серед найважливіших інструментів можна виділити Photoshop, який використовувався для створення ілюстрацій та колажів. Для роботи з GIF зображеннями був обраний [онлайн-конвертер](#). Проте не всі зображення можна створити вручну, тому готові фотографії та ілюстрації були запозичені з фотобанків Pexels та Unsplash (Додаток 11). Відеоматеріал було взято з відеохостингу

YouTube та інтегровано у лонгрід за допомогою локальних інструментів інтеграції Tilda (Додаток 12). Усього у лонгріді використано:

- 40 зображень, з них 26 були оброблені в інструментах для роботи із зображеннями (видалення фону або ж створення колажу);
- 12 GIF зображень, з них 2 були зроблені за допомогою онлайн-конвертера;
- 2 відео, запозичених з YouTube-каналів.

СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ

Цільовою аудиторією даного журналістського продукту було визначено людей віком від 18 до 35 років із великих українських міст. Саме така вікова категорія покриває покоління Y та Z, які частково або вже повністю перейшли на кліповий тип мислення, і для яких формат подачі лонгріду набуває особливої актуальності. Важливою характеристикою аудиторії є її непрофільність у даній темі. Лонгрід не є актуальним для представників професійних кіл із цієї тематики, оскільки він покриває базові та більш глибокі інформаційні потреби із питання еволюції сприйняття інформації для звичайного користувача, що може бути занадто поверхневим для профільного спеціаліста.

Для більш деталізованого розуміння цільової аудиторії було розроблено дві базові групи, на які направлений журналістський продукт:

1. Група необізнаних із загальним і деталізованим контекстом теми лонгріду, проте готових цікавитися питаннями поза межами свого кругозору. Це типова молодь віком від 18 до 30 років, яка більшу частину свого часу проводить в інтернеті, вирішуючи там робочі, навчальні та особисті питання. У цієї групи широке коло інтернет-інтересів, вона звикла споживати майже всі масиви інформації через гаджети.
2. Друга група цільової аудиторії — ті, хто частково розуміє деякі особливості роботи мозку, нейрофізіологічні та нейропсихологічні зв'язки між процесами, але потребує значної систематизації та поглиблення своїх знань для всестороннього розвитку загальної ерудованості, а також для розв'язання робочих чи особистих питань. Тут важливо відчувати баланс між спеціалістом та аматором у цьому питанні. Першому лонгрід не допоможе у розв'язання профільних проблем, а другому — цілком.

Формат подачі матеріалу повністю адаптований під цільову аудиторію. Першій групі, переважна більшість якої вже є представниками кліпового мислення, значно спрощує процес поглинання нової інформації велика частка інтерактивності у матеріалі та його мультимедійність. Другій групі імпонує його структурованість та повнота. Для них відпадає потреба шукати доповнення до наведених даних, оскільки все і так зібрано в одному місці.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над лонгрідом була поставлена низка конкретних задач, які допомогли досягти фінальної мети. Аналіз поточного ринку допоміг виявити, що конкурентоспроможних чи хоча б достатньо релевантних онлайн видань чи прикладів журналістських творів у мережі немає. Під релевантними маються на увазі не тільки дотичні за темою, але і за повнотою та глибиною її розкриття та за формою подачі.

Для реалізації лонгріду було знайдено та опрацьовано велику інформаційну базу із досліджень та іншомовних статей, складено чітку структуру та прописано поділений на зручні для кліпового сприйняття блоки текст. Для верстки матеріалу були використані численні технічні засоби, як-от Tilda, Photoshop, онлайн-конвертер для роботи з GIF та фотобанки. Журналістський продукт було створено в мультимедійному та інтерактивному форматі, аби він повністю задовольняв інформаційним потребам представників кліпового мислення. Він містить відео та аудіо елементи для зміщення вектора уваги, закріплення та поглиблення отриманих знань. Клікабельні елементи під час читання також виконують відволюкаючу функцію і дозволяють розслабити кліповий мозок від інформаційного потоку хоча б на кілька секунд.

Отож, фінальна мета — створити мультимедійний лонгрід з інтерактивними елементами, у якому глибоко та детально розкривається тема зміни роботи мозку під впливом сучасних технологій, — була досягнена.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bakhtina, G. P. Computerization of society and the problem of "clip thinking" / G. P Bakhtina // National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://kpi.ua/en/node/10137>
2. BBC News 26 Dec 1980 / David Baldwin// Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=Fd1A1LGhsCQ>
3. Bragazzi NL, Del Puente G. A proposal for including nomophobia in the new DSM-V // Psychol Res Behav Manag. – 2014. – №7. – p. 155–60// Режим доступу до ресурсу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4036142/>
4. Гич Г.М. «Кліпове» мислення молоді: друг чи ворог навчання? // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія: Педагогіка. – 2016. – №. 257. – С. 38–42. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchduped_2016_269_257_8
5. Горлач Д.А. Феномен «кліпового мислення» в контексті радикалізації перетворень інформаційного середовища // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 5. – С. 45-48. Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=vkp_2016_5_14
6. Covid-19: World leaders call for international pandemic treaty [Електронний ресурс] / BBC// URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wITv6J-hy5k>
7. Lewis T. The Singularity Is Near: Mind Uploading by 2045? [Електронний ресурс] / Tanya Lewis // Live Science. – 2013. – Режим

доступу до ресурсу: <https://www.livescience.com/37499-immortality-by-2045-conference.html>.

8. Minear, M., Brasher, F., McCurdy, M., Lewis, J., Younggren, A. Working memory, fluid intelligence, and impulsiveness in heavy media multitaskers // Psychon. Bull. Rev. – 2013. – №20. – р. 1274–1281. Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.3758/s13423-013-0456-6>.
9. Piore A. The Neuroscientist Who Wants To Upload Humanity To A Computer [Електронний ресурс] / Adam Piore // Popular Science. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.popsci.com/article/science/neuroscientist-who-wants-upload-humanity-computer/>.
10. Ralph B. Media multitasking and failures of attention in everyday life [Електронний ресурс] / B. Ralph, D. Thomson, J. Cheyne // PubMed. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/258215547_Media_multitasking_and_failures_of_attention_in_everyday_life.
11. Sanbonmatsu, D. M., Strayer, D. L., Medeiros-Ward, N. & Watson, J. M. Who multi-tasks and why? Multi-tasking ability, perceived multi-tasking ability, impulsivity, and sensation seeking [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0054402>.
12. Strickland J. How Digital Immortality Works [Електронний ресурс] / Jonathan Strickland // How stuff works – Режим доступу до ресурсу: <https://electronics.howstuffworks.com/gadgets/high-tech-gadgets/digital-immortality.htm#pt4>.
13. Теорія і практика сучасної психології. // Класичний приватний університет. – 2019. – №3. – С. 86–90.
14. Hwang, Y., Kim, H. & Jeong, S.-H. Why do media users multitask?: Motives for general, medium-specific, and content-specific types of

multitasking. // Comput. Hum. Behav. – 2014. – №36. – С. 542–548.

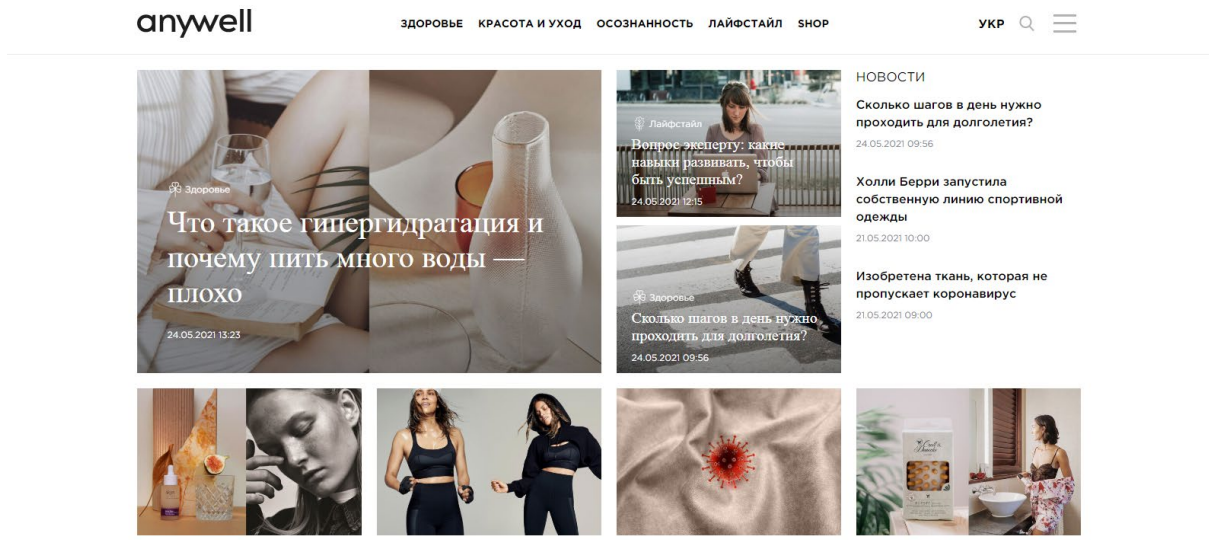
Режим доступу до ресурсу:

https://www.researchgate.net/publication/278687245_Why_do_media_users_multitask_Motives_for_general_medium-specific_and_content-specific_types_of_multitasking.

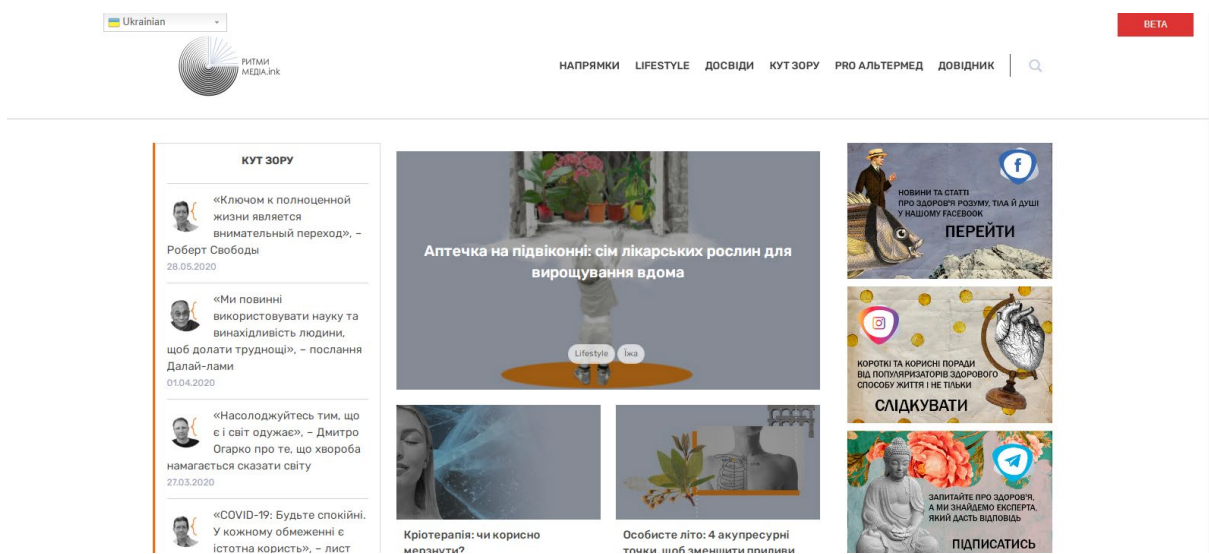
15. Хітрова Т. В. Навчально-методичний посібник з дисципліни «Історія зарубіжної журналістики» – 2019 – Запорізький національний технічний університет.

ДОДАТКИ

Додаток 1 — Медіа про ментальне та фізичне здоров'я, спорт і обізнаність “Anywell”



Додаток 2 — Медіа “Ритми”

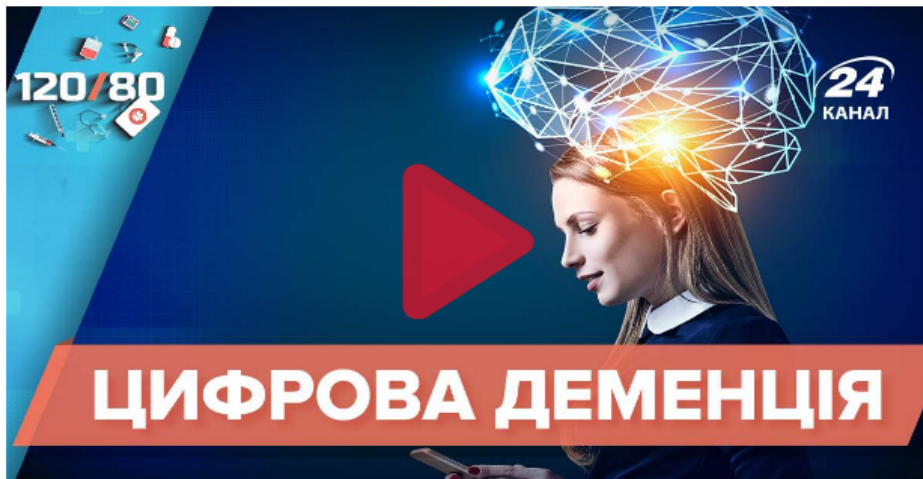


Додаток 3 — Стаття “24 каналу” про цифрову деменцію

Як ґаджети знищують пам'ять: небезпечна хвороба, підчепити яку ризикує кожен

13 грудня 2020, 19:38 | 14116

Читати новину на руском



Цифрова деменція – це хвороба XXI століття, пов'язана із тим, що

Додаток 4 — Стаття на BBC про мультизадачність

BBC NEWS | УКРАЇНА

Новини Коронавірус Наука Технології Здоров'я Журнал Відео Книга року BBC РУС

Payoneer Отримуйте платежі від компаній та клієнтів з усього світу

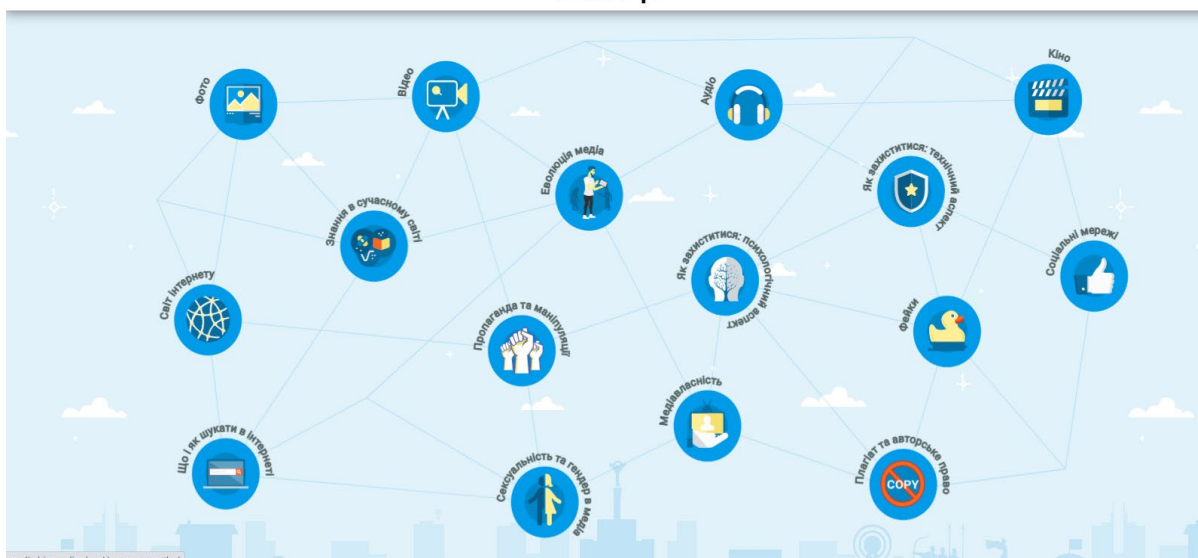
Багатозадачність - сучасна хвороба мозку

13 грудня 2010

Додаток 5 — проєкт “Медіадрайвер”

МЕДІАДРАЙВЕР

ЛОКАЦІЇ



Додаток 6 — Розділ лонгріду “Джерела інформаційного зародження”



ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАРОДЖЕННЯ

Першими інформаційними носіями в історії людства стали об'єкти із нанесеними на них вручну зображеннями. Каміння, таблички та пергаменти дозволяли кодувати і передавати свій досвід, спостереження та знання наступним поколінням. Це стало потужним поштовхом для розвитку всього людства. Найпримітивнішою формою кодування був звичайний малюнок. Зображальне мистецтво у своєму доісторичному виді — це зовсім не запутані сюжети Далі чи Пікассо. Там все було більш тривіально: що бачу, те і малюю. Недосконала техніка передачі побаченого і не найзручніші матеріали для створення малюнку дали зрозуміти, що такий спосіб кодування інформації ефективним не буде. Потрібно щось більш точне та систематизоване.

Додаток 7 — Розділ лонгріду “Як змінився наш мозок?”



ЯК ЗМІНИВСЯ НАШ МОЗОК?

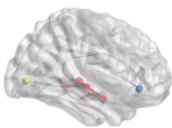
Як страждають медіа у сучасних реаліях стало більш-менш зрозуміло. А чим же розплачується наш мозок за такий гіперінформаційний потік? Давайте трохи розмежуємо: все, про що ми говорили до цього, диктувало людині потребу у лінійному мисленні. Що це значить? Це вдумливе опрацювання масиву інформації, а опісля ще й витрата певного часу на те, щоб цей масив краще засвоїти. Це систематизований та безперервний потік завершених думок та ідей, кожна із яких доповнює одна одну, а разом вони утворюють логічний ланцюжок.

via GIPHY

Ви і самі вже встигли зрозуміти, що з появою інтернету кількість інформації стрімко зросла (а завдяки такому глибокому історичному вступу у лонгріді маєте всі дані, аби відчутти це особливо контрастно). І тоді людина відправилась у захопливі мандри назустріч не тільки інформаційному надлишку, але і новому способу мислення.



Додаток 8 — Розділ лонгріду “А далі що?”



Розвиток техногенного процесу напряду корелюється зі збільшенням кількості інформації у геометричній прогресії. Здавалося б, куди ще більше... але є, куди. А отож і є нові площини для модифікації та еволюції нашого мозку. Як йому справлятися із цими велетенськими магістралями вхідних повідомлень? Можливо, одне із рішень — об'єднатися зі штучним інтелектом. Він би став хорошим побратимом для наших мізків, який грав би роль охолоджувача для цієї машини у голові: знижував швидкість, якщо вона занадто велика, та прибирав із поля зору всю непотрібну інформацію. Ще й до того він би міг бути умовними щелепами, місія яких розжовувати всі дані, а до мозку вже потраплятиме готова до “перетравлювання” інформаційна субстанція. Проте постає цілком логічне запитання — як організувати такий органічний тандем нашого мозку (природного інтелекту) та інтелекту штучного? І тут на допомогу приходить нейроінтерфейс. Це прилад для обміну інформації між мозком та зовнішнім приладом. При чому цим зовнішнім приладом може бути будь-який електронний механізм. Наразі інтерфейс “мозок-комп'ютер” найактивніше використовується в медицині у сфері

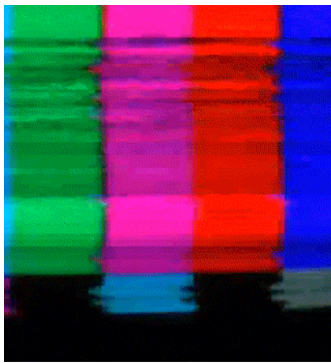
Додаток 9 — Приклад шаблонного блоку Tilda



Десь у середині XIX століття значно збільшилися обсяги інформації, і це продукувало появу відділів та журналістських спеціалізацій. Відповідно матеріали ставали все більш різноформатними: з'являлися аналітика, репортажі тощо. Газета все більше набувала сучасної структури. Важливою ахвою у розвитку та трансформації преси є виникнення нової журналістики 1890-их років. Початок їй поклав Уільям Томас Стед — британський видавець та піонер інvestigативної журналістики, завдяки його інноваційному підходу у газетах з'явилися карти та діаграми та більш зручна форма подачі дових статей. Відтепер текст всередині був розбитий на логічні блоки із підзаголовками.

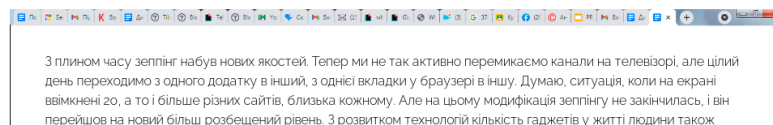
Але навіть такі інформаційні потоки були далекими від чогось, що може кардинально сильно змінити спосіб нашого мислення та сприйняття інформації у короткий час. Розвиток друкованої преси був доволі поступовим, розтягнутим у часі. Він вніс свою лепту у те, як ми споживали повідомлення і як їх сприймали, але ефект можна побачити, лише порівнюючи два історичні проміжки з значною часовою різницею. Це був скоріше підготовчий етап до справжньої інформаційної лавини.

Додаток 10 — Приклад блоку з авторською версткою



ПОПЕРЕМИКАЄМОСЬ?

Свою лепту внесла і звичка постійно перемикати канали. Ось тут трохи серіалу, там трохи новин, а ось і рекламу показують. Швидка зміна картинки на екрані та занурення у різні контексти — не кожен мозок таке витримає. Потреба якомога скоріше адаптуватися і зрозуміти, що когось на екрані, а потім стрімка зміна каналу і знову та сама необхідність у швидкій адаптації. Це призвело до появи унікальної форми сприйняття, яка своїми коренями виходить із кліпового мислення — зеплінгу. У мозку немає шансу створити загальну картинку, скласти великий пазл у єдине ціле, бо йому постійно підкидають пазли із різних наборів. Це неначе обривки інформації, уламки вражень. І з'являється велика проблема: коли мозок потрапляє в такі умови та знаходиться у них доволі довго із великою періодичністю, у людини погіршують навички рефлексії, осмислення, уваги. Швидкі непов'язані кадри ніяк аналізувати не треба, а коли ми не використовуємо якісь навички та вміння, то з часом забуваємо, як це робити.



З плином часу зеплінг набув нових якостей. Тепер ми не так активно перемикаємо канали на телевізорі, але цілий день переходимо з одного додатку в інший, з однієї вкладки у браузері в іншу. Думаю, ситуація, коли на екрані відмічені 20, а то і більше різних сайтів, близька кожному. Але на цьому модифікація зеплінгу не закінчилась, і він перейшов на новий більш розбещений рівень. З розвитком технологій кількість гаджетів у житті людини також

Додаток 11 — Демонстрація відеоматеріалів у лонгріді



повідомляють про наступні новинні сюжети: заручники в Ірані; викрадена дівчинка, яку змогли врятувати; футбол; поліціант, паралізований кулею бандитів. Порівнюючи із сучасними новинами все одно можна точно сказати, що ці більш помірні, у них менша частка відео (доволі багато статичних елементів), кадри не так стрімко змінюють один одного. Але все одно непідготовленому мозку, звиклому до більш цілісного типу мислення, може бути складно сприймати такі численні подрібнені шматочки інформації. Цей і подібні журналістські продукти у комплексі з іншими факторами (швидкий технічний прогрес, збільшення інформаційного потоку, багатозадачність тощо) поклали початок розвитку нового типу мислення.

А ось новинна програма також BBC, але вже за 30 березня 2021 року.

Якщо перші журналістські телевізійні продукти поклали впеvнений базис для розвитку кліпового мислення, то зараз вони вже скоріше пожинають свої плоди, адаптуючись під нові реалії сприйняття людиною інформації. Covid-19, суд щодо вбивства Джорджа Флойда, сервіс із доставки їжі Deliveroo, акція від темношкірої ком'юніті щодо заклику до вакцинації, Агуеро покидає Манчестер Сіті, все більше людей перебирається до передмістя, аби уникнути ковіду, — анонс став ще більшим, ще динамічнішим. Перед нами вже сидить не одна ведуча, а цілих двоє, а ще збоку стоїть третя. Картинка на



ЕВОЛЮЦІЯ ЛЮДСЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ З РОЗВИТКОМ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

Давайте разом подивимося, як прокачався ваш мозок

Людина мала справу з інформацією протягом всього свого існування. Малюнок на стіні, послання на папірусі, збірник поезії, улюблений подкаст, повідомлення від друга у месенджері, твіт відомої зірки — все це закодована та передана у різній формі інформація. Вона стоїть у джерел розвитку людства, а можливість її фіксувати та зберігати посприяла стрімкому руху людини вперед. З часом кількість і носіїв, і джерел інформації невпинно збільшувалася. Збільшувалося і навантаження на наш мозок: багатоканальні та різноформатні дані кожен день атакують його з різних сторін. Щоб остаточно не з'їхати з глузду, ми навчилися жити у такому доквіллі. Деяких нові правила гри нашого мозку лякають, інших — захоплюють. Але це вже не питання наших преференцій, а остаточний факт, із яким потрібно навчитися жити. Ну що ж, давайте разом відправимося у мандри інформаційною та мозковою еволюцією і подивимося, як трансформувалося наше сприйняття і форми існування інформації, та як модернізувалися стосунки між цими двома.

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАРОДЖЕННЯ

Першими інформаційними носіями в історії людства стали об'єкти із нанесеними на них вручну зображеннями. Каміння, таблички та пергаменти дозволяли кодувати і передавати свій досвід, спостереження та знання наступним поколінням. Це стало потужним поштовхом для розвитку всього людства. Найпримітивнішою формою кодування був звичайний малюнок. Зображальне мистецтво у своєму доісторичному виді — це зовсім не заплутані сюжети Далі чи Пікассо. Там все було більш тривіально: що бачу, те і малюю. Недосконала техніка передачі побаченого і не найзручніші

матеріали для створення малюнку дали зрозуміти, що такий спосіб кодування інформації ефективним не буде. Потрібно щось більш точне та систематизоване.

І людство віднайшло цю ідеальну форму — писемність. Якщо людина, яка зчитує зашифроване послання, володіє знанням про декодування цих конкретних символів, то для неї набір літер чи ієрогліфів на листі пергаменту може нести глибинне значення. Таким чином можна інформацію зручно не тільки зберігати, але і розповсюджувати. Отож, можливо настав час для пращурів найперших засобів масової інформації?

ДРУКОВАНІ ЗМІ ВИРИВАЮТЬСЯ НА АРЕНУ

III століття до н.е.

Історія їхнього становлення та трансформації розтягнулась на довжелезний час — перші журналістські прояви та спроби одночасної передачі інформації великій групі людей з'явилися у Давньому Китаї ще у 206 році до н.е. "Дзибао" — своєрідне вітання сучасній журналістиці від перших у світі новин. Це був невеликий листок із важливою інформацією. Про жанри ще не могло і бути мови. "Дзибао" складався просто з найважливіших новин, поданих коротким текстом. І масовість тут також відсутня: листки розповсюджували лише серед чиновників.

VII століття н. е.

Аж у VII столітті нашої ери в Китаї з'явилася перша у світі друкована газета. Технологія її виготовлення вразила б своєю енерго- та часозатратністю будь-якого зумера. Газету друкували з дощок, на яких вирізали ієрогліфи. Її вкривали тушшю та робили відбиток на папері. Цьому зразку також ще далеко до ідеальних прикладів друкованого формату із рубриками та різножанровими матеріалами. Але це був впевнений початок руху у необхідному векторі.

Середина XIV століття. Європа

Європа почала свій шлях до становлення друкованої преси також через невеликі інформаційні бюлетені. Вони не мали назви, не відрізнялися специфікою жанрів чи періодичністю видання. Такий формат може злякати читача, розбещеного мультимедійними перевагами сучасних ЗМІ, але тільки уявіть: це був просто рукописний (а згодом вже друкований) текст на листі. І все. Ніякої навіть розбивки за жанрами, аби інформація легше сприймалася.

"А коли ж вже з'явиться щось схоже на газету?", — постане цілком справедливе питання в голові читача. Може і дивно, але насправді "газети" існували вже на початку XVI століття. Проте вони мали трохи іншу конотацію. Так, наприклад, у 1502 році у Німеччині вийшов бюлетень, у назві якого вперше фігурує слово "газета" («Neue Zeitung von orient und affgange» — що означає у перекладі "Нова газета про схід та захід"). А у Венеції "gazzetta" взагалі називали невелику монету, за яку можна було купити рукописні листівки із торговельними (та згодом і іншими) новинами. Це також був один листок, складений так, що утворював собою 4 сторінки. Виходив він на регулярній основі раз на тиждень.

Розвиток торгівлі та політичний контекст зумовлювали появу все більшої кількості листівок (тільки із першої третини XVI століття до нашого часу збереглися понад п'ять тисяч із них). Але прийшов час для чогось більшого. І ось з'явилася вона — перша у сучасному розумінні друкована щотижнева газета, яка починалася словами "Relation: Aller Furnemmen". Це сталося у Германії в 1609 році. Одразу опісля з'являється друга щотижнева газета "Avisa Relation oder Zeitung". Виглядала вона як невелика книга (десь одна чверть стандартного листа А4).

XVII століття, Страсбург, Франкфурт, Берлін, Гамбург, Кельн, Данциг... І це не тур Rammshtein. Періодична преса дала про себе знати у багатьох німецьких містах. Як правило, це були "Ordinari-Post" — газети, які повідомляли політичну та дипломатичну інформацію. Мало помалу, періодична преса починала з'являтися у різних європейських містах.

Що ж з приводу української періодики? Тут вона з'являється аж у 1776 році. Львівський французькомовний тижневик "Gazette de Léopol" поклав початок історії саме української періодичної преси. Він містив інформацію політичної та побутової тематики. Це вже були невеликі статті, за розміром схожі більше на телеграми чи сучасні новини у нинішніх газетах.

Десь у середині XIX століття значно збільшились обсяги інформації, і це продиктувало появу відділів та журналістських спеціалізацій. Відповідно, матеріали ставали все більш різноформатними: з'являлася аналітика, репортажі тощо. Газета все більше набувала сучасної структури. Важливою віхою у розвитку та трансформації преси є виникнення нової журналістики 1890-их років. Початок їй поклав Уільям Томас Стед — британський видавець та піонер інвестигативної журналістики. Завдяки його інноваційному підходу у газетах з'явилися карти та діаграми та більш зручна форма подачі довгих статей. Відтепер текст всередині був розбитий на логічні блоки із підзаголовками.

Але навіть такі інформаційні потоки були далекими від чогось, що може кардинально сильно змінити спосіб нашого мислення та сприйняття інформації у короткий час. Розвиток друкованої преси був доволі поступовим, розтягнутим у часі. Він вніс свою лепту у те, як ми споживали повідомлення і як їх сприймали, але ефект можна побачити, лише порівнявши два історичні проміжки зі значною часовою різницею. Це був скоріше підготовчий етап до справжньої інформаційної лавини.

СИЛА ЗВУКУ

І ось ми підійшли до того моменту, коли у гру почали потроху вступати аудіо- та відеоформатні засоби масової інформації. Їхня поява дозволила одночасно розповсюджувати дані у різних формах великим групам людей завдяки електронним носіям.

Радіо також пройшло тернистий та складний шлях, аби нарешті стати одним зі ЗМІ. Проте у нього це зайняло не так багато часу, як у преси — лише одне століття.

Про електромагнітні хвилі людство дізналося випадково. У 1920 році вчений з Данії Ганс Христіан Ерстед у результаті свого експерименту помітив зв'язок між магнетизмом та електрикою. Після цього стартували невпинні дослідження вченими електромагнітних хвиль.

У 1895 році з'явився перший апарат, котрий зміг приймати радіосигнали. Тут постає постійна боротьба: Попов чи Марконі? Проблема в тому, що апарат винайшов російський вчений Олександр Попов. Але ж перший патент у галузі радіо належить італійському підприємцю та радіотехніку Гульєльмо Марконі, який представив схожий апарат на рік пізніше — у 1896. Чоловік навіть отримав Нобелівську премію за роботу над створенням бездротового телеграфу. Тому у контексті створення радіо вживати термін "винахідник радіо" буде не найвдалішою ідеєю. Правильніше сказати, що це комплексна наукова робота, за результатами якої стоять різні вчені, інженери та звичайні ентузіасти.

Перша радіостанція була створена викладачем електроніки із Каліфорнії у 1909 році Чарльзом Геррольдом. Вона називалася "San Jose Calling". Радіостанція працює і досі у Сан-Франциско, але тепер має назву "KCBS". Саме Геррольд увів термін "broadcast" (з англійської "трансляція"). Приблизно з 1915 року радіостанції почали розважати та інформувати слухачів у форматі трансляцій. Тоді попит на радіоприймачі став неймовірно великим.

У 1923 році радіовіщання проникло і до Європи. Перша передача вийшла в ефір в Берліні саме в цьому році, і прослухали її тоді 400 людей. Але популярність радіо зростала у геометричній прогресії, тому вже через рік слухачів було близько 100.000, а ще через 9 років — 4 млн. Європейці бачили у радіо можливість для розвитку культурної та виховної тематик, тому саме на них і був зроблений акцент. Так, наприклад, вже у 1920-у році виникла радіоп'єса. Першими до неї звернулись саме англійці. Радіодраматургія — це взагалі унікальний формат. Тут акцент робиться на слові у формі монологу чи діалогу та на уяві слухача. Такі вистави могли бути навіть у формі психологічних драм, де зачіпались найпотаємніші почуття.

На той момент стало зрозуміло, що радіо є таким самим повноцінним засобом масової комунікації, як і друкована преса, але просто використовує інші технічні та комунікаційні можливості задля передачі меседжу. Більше газети не могли ігнорувати свого побратима, тому у друкованих виданнях з'являються розділи з інформацією про радіотрансльовані програми. Окрім цього світ побачили навіть окремі зразки преси, повністю присвячені новому явищу у ЗМІ, як, наприклад, Radio Broadcast.

У довоєнний період радіо почало відшукувати нові розважальні форми звучання — радіовистави, музичні та спортивні передачі. На додаток відкрилися і його потужні пропагандистські можливості. Так Франклін Рузвельт спілкувався із громадянами у своїх "радіобесідах біля каміна". А під час війни радіо стало головним способом отримання інформації через свою всюдисущість і швидкість розповсюдження новин. Опісля Другої світової воно продовжувало органічно розвиватися і посіло своє місце у системі ЗМІ.

ЕКРАННА МАГІЯ

Історія телебачення розпочалася у 1906 році, коли Глага та Макс Дікман офіційно зареєстрували інноваційний патент, який міг передавати зображення на дистанції. Приблизно у той же час Борис Розін, вчений із Росії, досяг значного прогресу, створивши електричний спосіб передачі зображення і відтворивши геометричні фігури у статичному положенні на екрані. Звичайно тодішні "магічні апарати" виглядають на фоні сучасних телевізійних систем приблизно так само, як зараз виглядає повозка з конями на фоні спорткару. Але це були перші важливі кроки до того телебачення, яке ми маємо зараз. Саме вони поклали базис для швидкого та впевненого розвитку електронних телесистем і посприяли тому, щоб лише за одне століття ми вже мали змогу дивитися улюблені вечірні шоу, не відриваючись від дивану. Подія, яку варто особливо відзначити — 11 вересня 1928 року, коли компанія General Electric показала по телевізору першу драматичну постановку "Посланець королеви". Технічно це стало можливо завдяки рішенняю транслювати звук по радіоодночасно із зображенням. Справжня телевізійна манія розпочалася з 1933 року, коли National Broadcasting Company транслювали експериментальні передачі з Empire State Building — найвищої будівлі у Нью-Йорку. А через шість років вже стартувало регулярне телемовлення з показу церемонії відкриття Нью-Йоркської всесвітньої ярмарки.

Поки телевізори ще були не у кожній родині та не набули такої масовості, вони являли собою скоріше технічний атракціон. У більшості випадків програма була наповнена культурологічними елементами: концерти, фільми, спектаклі. Але телебачення продовжувало свій розвиток у геометричній прогресії, перетворюючись у глобальний феномен та набуваючи все більшої розповсюдженості. І зароджувались вже суто телевізійні формати, як от мильні опери. Першим продуктом цього феномену вважається Betty and Bob (1932 рік). Все більше серіальна лихоманка захоплювала глядачів із різних куточків світу, де було

телебачення. Люди жили цими історіями, закохувались у головних персонажів, переживали за їхні стосунки та їхні долі.

Згодом зародився ще один важливий феномен — ток-шоу. "Сьогодні ввечері" 1962-ого року став першим прикладом такого телевізійного формату. Важко переоцінити їхній вплив: на подібні програми мріяли потрапити всі, бо це був квиток до миттєвої популярності. Або ж навпаки до миттєвого руйнування репутації (тут вже кому як пощастить). З'являлося все більше підвидів ток-шоу та програм загалом, кожен міг знайти щось собі до вподоби.

З плином часу трансформація форматів вивела чотири певні категорії, у межах яких телебачення розвивається і сьогодні: розважальна, інформаційна, освітня, соціальна. Вони вже давно не обмежуються лише продуктами у вигляді мильних опер чи ток-шоу, а різноманіття жанрової палітри телебачення викликає справжній захват: новини, бесіди, інтерв'ю, репортажі, ситком тощо.

А потім сталося щось дуже важливе та глобальне. Щось таке, що змінило згодом життя переважної більшості людей та те, як працює їхній мозок. Щось, що назавжди трансформувало світ і стало певною точкою неповернення. Назва цьому явищу інтернет.

Історію його розвитку досить зручно поділяти на категорії Web 1.0, 2.0 та 3.0. Це три етапи, які охоплюють проміжок від 1990-ого року до наших днів, і між якими немає точно окреслених кордонів. Є умовні роки, які вважаються переходом з одного періоду в інший, але це, знову ж таки, доволі суб'єктивно.

Так, наприклад, Web 1.0 був актуальним для 1990-2000 років. Це була ера статичних сайтів. Щось на кшталт давньокитайського "Дзибао", але у цифровій версії — просто суцільний текст, жодних зображень, відео чи навіть гіперпосилань. Про інтерактивні та мультимедійні елементи взагалі не могло бути й мови. Тенденція до динамічного створення контенту

набувала все більшої сили: різноманітні форуми, де користувачі висловлювали свою думку прямо на сайті, яскравий тому приклад. Спілкування між людьми відбувалося у чатах, які із часом будуть замінені на соціальні мережі. Також світ побачили перші блоги. Зараз смішно читати, що у 1993 році існувало лише 130 сайтів напроти вагу більш ніж 1,9 мільярда зареєстрованих сайтів сьогодні. І у другій половині 1990-х років до їхніх рядів додалися найбільші газетні гіганти, які вирішили приєднатися до онлайн формату і також створили сайти. Так у 1995 один із лідерів щоденних світових газет USA Today з'явився у мережі. А через рік до цифрових лав приєднався Associated Press та Reuters. Аудиторія онлайн-ЗМІ невпинно збільшувалася.

Приблизно з 2001 до 2010 року панувала епоха Web 2.0. Це був період соціальних мереж, вони тоді активно розвивалися у тандемі із відеохостингами, інтернет-сервісами тощо. Користувачі почали поступово перетворюватися із лише споживачів інформації у ще і її творців. І чим більше людей приєднувалося до всесвітнього павутиння, тим більше даних у ньому з'являлося. Така собі пряма пропорція. У мережі також з'являються інтернет-клони традиційних ЗМІ: передачі з улюблених телеканалів потрохи починають наповнювати інтернет-простори. Кількість інформаційних каналів починає збільшуватися із шаленими темпами.

З 2011 року стартував період Web 3.0, який характеризується "семантичною" мережею. Що це значить? Потроху інформації ставало вже дуже багато. Звичайні запити у пошукову систему були малоефективними, вони потребували додаткової фільтрації, бо буквальний збіг тільки за набором літер більше не надавав необхідних результатів. Її змогло забезпечити розпізнавання комп'ютерними машинами семантики (значення) запиту користувача. Тобто техніка почала не тільки шукати збіг за літерами, але й ще намагалася підібрати результати необхідні за змістом. Ще ніколи людині не було так легко знайти потрібну інформацію, але одночасно із тим

ще ніколи цієї інформації не було настільки багато. Користувачі все більше надають перевагу не тексту, а візуально оформленому повідомленню (зображенням, відео).

Журналістські матеріали набули також і значної мультимедійності. Це значить, що в одному матеріалі можуть бути елементи тексту, звуку, відео, графіки тощо. Користувачі мережі максимально занурюються у контекст обставини, це вже не просто сухий текст із кількома фотографіями з газети. Окрім цього в онлайн медіа значне місце посідає інтерактивність. При чому ця інтерактивність виражена у різних моментах: від форми самих медіапродуктів, до діалогічності простору. Можливість прямо тут і зараз висловити свою думку у коментарях під новиною, написати листа до редакції чи безпосередньо авторові матеріалу — настільки високий рівень діалогічності недосяжний для будь-яких інших медіа. Раніше домінантною була модель вертикальної комунікації, в якій ЗМІ диктували порядок денний: інформація доходила зверху вниз, від одного багатьом. Наразі ж модель змінилась на концепцію "від багатьох багатьом". І цей фактор у комплексі із всюдисутністю та доступністю інтернету породили явище гіпернадлишку інформації. Це цілковито змінило принципи поглинання медіапродуктів та даних загалом.

Тепер людина поглинає інформацію весь час протягом дня, поки не спить (а можливо скоро буде це робити навіть уві сні). У такому багатстві даних користувачеві важко розірватися на все й одразу. Зосередити увагу на чомусь одному стає дедалі складніше, бо довкола занадто багато інформаційних тригерів та потоків. Невеликий спойлер: це значно ускладнює роботу не тільки нашому мозку (про що ми поговоримо трохи пізніше), але і самим медіа. Чому? Бо кожен користувач сидить в умовах персоналізованого електронного середовища. Згідно із дослідженням компанії We Are Social в середньому людина користується інтернетом близько 6 годин на день. Уявіть, 37% нашого активного часу ми ловимо

digital-хвилі (із розрахунком на те, що ще 8 годин треба поспати). 37% часу на день ми сидимо у майже повністю адаптованому та структурованому під нас середовищі, яке знає про своїх користувачів все (подеколи навіть те, що самі користувачі про себе не знають). Повністю налаштовані під наші потреби стрічка у Facebook, новинний сайт, контент у пропозиціях в YouTube та Netflix і навіть реклама. Так, комерційні пропозиції — це вже давно не постріл у простір. Google та Facebook мають достатньо інформації про нас, аби зрозуміти, що ця зубна щітка — наш perfect match. І якщо раніше був інформаційний дефіцит, то зараз ми потрапили в умови інформаційного надлишку, коли ми не боремося за те, щоб знайти цікавий контент, а багато працюємо над його фільтрацією, аби знайти найякіснішу та найрелевантнішу інформацію. Або ж технічні алгоритми борються за те, щоб у нашій стрічці з'являвся найрелевантніший контент. Кожен наш лайк, кожен клік та перегляд залишають за собою слід. І до фокуса уваги користувача будуть пропущені та потраплять лише ті медіапродукти, які зможуть його достатньо зацікавити та змусити цю цікавість продемонструвати у вигляді електронного "компліменту" (лайку, коментаря тощо).

Увага наразі — дуже цінна валюта, нічим не гірша за час. Раніше ЗМІ володіли увагою великих груп анонімних аудиторій. Тепер вона точково розкидана від медіа до медіа у кожного користувача. І ЗМІ потрібно вести справжню мережеву війну за людську увагу аби збільшувати залученість до своїх матеріалів або хоча б мати змогу заявити про себе у мережі.

ЯК ЗМІНИВСЯ НАШ МОЗОК?

Як страждають медіа у сучасних реаліях стало більш-менш зрозуміло. А чим же розплачується наш мозок за такий гіперінформаційний потік? Давайте трохи розмежуємо: все, про що ми говорили до цього, диктувало людині потребу у лінійному мисленні. Що це значить? Це вдумливе

опрацювання масиву інформації, а опісля ще й витрата певного часу на те, щоб цей масив краще засвоїти. Це систематизований та безперервний потік завершених думок та ідей, кожна із яких доповнює одна одну, а разом вони утворюють логічний ланцюжок.

Ви і самі вже встигли зрозуміти, що з появою інтернету кількість інформації стрімко зростає (а завдяки такому глибокому історичному вступу у лонгріди маєте всі дані, аби відчутти це особливо контрастно). І тоді людина відправила у захоптиві мандри назустріч не тільки інформаційному надлишку, але і новому способу мислення.

Кліпове мислення — одна із найточніших характеристик того, що відбувається в голові деяких зумерів та міленіалів. Уявіть собі відеокліп, у якому швидко змінюють один одного кадри. Подеколи вони можуть навіть не мати логічного зв'язку. От просто яскраві гарні картинки та шматки відео на екрані один за одним. Це те, як працює мозок сучасної людини, вихованої на швидких інформаційних потоках інформації. "Кліпове мислення" вже давно не новий термін. До нього одним із перших звернувся Елвін Тоффлер у своїй книзі "Третя хвиля". Соціолог описав його як загальну інформаційну культурну ситуацію кінця ХХ ст. Наразі ж термін "кліпове мислення" не набув кардинально нових сенсів. До нього звертаються, коли хочуть описати тип мислення із певними характерними рисами: фрагментарне сприйняття інформації, висока швидкість перемикавання між її частинами, відсутність цілісної перцепції отриманих даних.

Що відбувається в голові типового володаря кліпового мислення? Це цікавий калейдоскоп із різних образів та візій. Ось він чи вона побачив/ла посилання на цікаву статтю в інтернеті. Клік — і стаття вже перед очима. Швидкий скрол сторінкою вниз, очі ловлять найголовніші моменти із тексту: "Ось тут виділено жирним, а ось якась картинка. Ага, а ось тут розбивка на підпункти. Ну, загальна ідея зрозуміла". Під час читання образи швидко змінювались в голові людини. У них немає часу там затримуватися

— матеріал досить великий (хоча й добре систематизований та розбитий за пунктами), потрібно встигнути швидко вихопити найголовніше. Через кілька секунд опісля читання наш герой вже сидить на іншому ресурсі та слухає лекцію "Історія людства за 30 хвилин: від сивої давнини до наших часів". У мозку не було часу, аби розкласти дані із попереднього джерела по поличках, а йому вже дають наступну порцію об'ємної та доволі складної інформації. "Комп'ютер" перегрівается і єдиний вихід — звільнити трохи пам'яті в операційній системі, аби він продовжував працювати так само швидко. Тому всі образи, які миготіли в голові до цього, швидко зникають і замінюються новими. А підбити якийсь раціональний підсумок та провести логічні взаємозв'язки за попереднім матеріалом стає набагато складніше. Можливо, вже впізнали себе?

Серед причин утворення кліпового мислення різні речі:

- прискорення темпів життя в цілому, а тому і збільшення кількості інформаційних потоків;
- нові реалії диктують потребу у поглинанні людиною більшої та різноманітнішої інформації;
- мультизадачність;

Одним із "піонерів" утворення кліпового мислення є телебачення. Взяти хоча б хаотичні новинні сюжети, тематика яких змінюється від виборів чергового президента до повідомлень про виявлення нового типу грибка. Такі швидкі та стрімкі стрибки від однієї теми до іншої не дають сфокусуватися на чомусь одному на довгий час. Окрім цього між сюжетами немає жодної логічної складової. Це окремі незалежні епізоди інформації, і кожний потребує частини ресурсів нашого мозку, який не встигає ані проаналізувати попередню інформацію, ані побудувати логічні взаємозв'язки. Кліпове мислення в цих умовах — скоріше механізм самозахисту. Якби наш мозок якісно поглинав та пробував засвоїти все, що

на нього навалювалося навіть у тих же новинах, то навряд чи нам вдалося б надовго зберегти здоровий глузд.

Ось, наприклад, невелика еволюція новин від ВВС. Перший випуск — програма за 26 грудня 1980 року.

Бачимо швидке інтро та анонс, в якому глядачу повідомляють про наступні новинні сюжети: заручники в Ірані; викрадена дівчинка, яку змогли врятувати; футбол; поліціант, паралізований кулею бандитів. Порівнюючи із сучасними новинами все одно можна точно сказати, що ці більш помірні, у них менша частка відео (доволі багато статичних елементів), кадри не так стрімко змінюють один одного. Але все одно непідготовленому мозку, звиклому до більш цілісного типу мислення, може бути складно сприймати такі численні подрібнені шматочки інформації. Цей і подібні журналістські продукти у комплексі з іншими факторами (швидкий технічний прогрес, збільшення інформаційного потоку, багатозадачність тощо) поклали початок розвитку нового типу мислення.

А ось новинна програма також ВВС, але вже за 30 березня 2021 року.

Якщо перші журналістські телевізійні продукти поклали впевнений базис для розвитку кліпового мислення, то зараз вони вже скоріше пожинають свої плоди, адаптуючись під нові реалії сприйняття людиною інформації. Covid-19, суд щодо вбивства Джорджа Флойда, сервіс із доставки їжі Deliveroo, акція від темношкірої ком'юніті щодо заклику до вакцинації, Агуєро покидає Манчестер Сіті, все більше людей перебирається до передмістя, аби уникнути ковіду, — анонс став ще більшим, ще динамічнішим. Перед нами вже сидить не одна ведуча, а цілих двоє, а ще збоку стоїть третя. Картинка на екрані неначе кожну секунду змагається за нашу увагу: ось тобі, розбещений глядачу, цілих три людини у студії, ось різноформатність картинки, а ось напливи камери. Кожен кадр у сюжеті не триває більше, ніж 6 секунд (за виключенням тих, де розмовляють люди).

ПОПЕРЕМИКАЄМОСЬ?

Свою лепту внесла і звичка постійно перемикати канали. Ось тут трохи серіалу, там трохи новин, а ось і рекламу показують. Швидка зміна картинки на екрані та занурення у різні контексти — не кожен мозок таке витримає. Потреба якомога скоріше адаптуватися і зрозуміти, що коїться на екрані, а потім стрімка зміна каналу і знову та сама необхідність у швидкій адаптації. Це призвело до появи унікальної форми сприйняття, яка своїми коренями виходить із кліпового мислення — зеппінгу. У мозку немає шансу створити загальну картинку, скласти великий пазл у єдине ціле, бо йому постійно підкидають пазли із різних наборів. Це неначе обривки інформації, уламки вражень. І з'являється велика проблема: коли мозок потрапляє в такі умови та знаходиться у них доволі довго із великою періодичністю, у людини погіршують навички рефлексії, осмислення, уяви. Швидкі непов'язані кадри ніяк аналізувати не треба, а коли ми не використовуємо якісь навички та вміння, то з часом забуваємо, як це робити.

З плином часу зеппінг набув нових якостей. Тепер ми не так активно перемикаємо канали на телевізорі, але цілий день переходимо з одного додатку в інший, з однієї вкладки у браузері в іншу. Думаю, ситуація, коли на екрані ввімкнені 20, а то і більше різних сайтів, близька кожному. Але на цьому модифікація зеппінгу не закінчилась, і він перейшов на новий більш розбещений рівень. З розвитком технологій кількість гаджетів у житті людини також зростала. Зараз ситуація, в якій ми одночасно перевіряємо свою стрічку в Instagram, слухаємо подкаст та подеколи переводимо погляд на увімкнений телевізор з улюбленою тревел-програмою — вже не звучить, як абсолютна дикість. Така одночасна дія кількох медіапотоків на один мозок називається мультизадачністю медіа. Це вже не той класичний зеппінг, де був один розсіювач даних та відбувався інформаційний серфінг у його межах. Це скоріше новий рівень поглинання повідомлень, в якому у людини є кілька, а то і більше інфопотоків, і вона маневрує вже між ними.

Про впливи такої медіа мультизадачності на сприйняття інформації нашим мозком вперше заговорили після дослідження, проведеного Ентоні Вагнером, доктором філософії та професором психології Стенфорда. В його результаті було виведено певний індекс мультизадачності. Він базується на кількості медіапотоків, між якими маневрує людина протягом години та на часі, витраченим на кожний тип носія, між якими ці маневри відбуваються. Дослідження складалося з опитування та кількох базових когнітивних тестів. Вчений та його команда перевіряли можливості робочої пам'яті учасників (використовується для короткострокового відстеження інформації) за допомогою тесту із кольоровими трикутниками та зміною їхнього порядку, а також за допомогою тесту зі швидким перемиканням мозку між парними цифрами та буквами і їх аналізом.

Ті з учасників, чий мозок потерпав від більшої мультизадачності при відфільтруванні нерелевантних стимулів, показали меншу ефективність. Але на цьому в експериментальному етапі крапка поставлена не була, і стенфордське дослідження стало потужним поштовхом наступним 20 дослідженням і спробам віднайти направленість причинно-наслідкового зв'язку. Вчені також намагались знайти відповідь на питання, чи викликає тяжча мультизадачність медіа когнітивні та нейронні відмінності. Але чіткої відповіді все ще немає — потрібно більше досліджень. Проте навіть на даному етапі вже зрозуміло, що мультизадачність медіа неефективна. Перемикання потребує певних витрат від мозку. Це найбільш енерговитратний орган у людському організмі: приблизно чверть отримуваної тілом енергії дістається йому. І кожного разу, коли нас відриває від поточного потоку інформації якесь інше повідомлення, мозкова активність переривається. Ці секунди, витрачені на перемикання та адаптацію до нового потоку, називаються "ціною перемикання". "Лише секунди? Хіба це багато?", — спитаєте ви. У контексті цієї проблеми це

доволі критично, оскільки назбиравши цих секунд за день можна отримати вагому цифру витраченого даремно часу.

НЕПРИЄМНІ НАСЛІДКИ

Одним із найнеприємніших побічних ефектів нескінченного потоку інформації на мозок є цифрова деменція. Зазвичай деменція — це захворювання, яке актуалізується у більш похилому віці. Центральна нервова система людини дегенерує, більше вже голова не справляється зі звичним обсягом інформації кожен день. З'являються провали в пам'яті, емоційна нестабільність, втрачається можливість концентрації уваги. Знайомі симптоми, чи не так? Схожі бачимо й у власників кліпового мислення. Але різниця в тому, що кліпове мислення — це скоріше принцип роботи мозку, в якому він адаптувався під зовнішні фактори, знизив навантаження на "процесор" та продовжує функціонувати, не завдаючи істотної шкоди нормальному життю людини. Так, можливо і втрачаються чи погіршуються певні когнітивні здатності, але ключовим фактором є те, що це не заважає жити, а навпаки в таких умовах так навіть краще. У цифрової ж деменції трохи інша специфіка. Вона може й не так сильно виражена, як деменція вікова, але не менш небезпечна. Вперше термін "цифрова деменція" використав німецький психіатр, нейробіолог Манфред Шпітцер. Попри те, що явище характеризується доволі схожими симптомами із віковим недугом, його самого поки до офіційно визнаних захворювань не відносять.

Тісно поняття "цифрової деменції" пов'язано і з явищем залежності від гаджетів. Окрім того, що на людину впливають із різних потоків інформаційні меседжі, вона ще й сама міцно хапається за цю голку із перманентною дофаміновою дозою. Система підкріплення — це система мотивації, яка управляє нашою поведінкою. Вони із дофаміном найкращі друзі. Мозок провокує вироблення цієї речовини, коли ми досягаємо успіху

або ж наближаємося до нього. До голови в цей момент ллється чиста ейфорія. І цікавість у тому, що дофаміновий вибух можна легко отримати й шляхом цифрових стимулів.

У деяких людей цифрова залежність настільки сильно вкорінилася у мозок, що виник цілком природний механізм захисту від синдрому відміни — фобія залишитися без свого мобільного телефону чи далеко від нього. Назва цього страху номофобія (аббревіатура від англійського "no-mobile-phone-phobia"). Термін вперше прозвучав у рамках дослідження YouGov у 2008 році, під час якого вивчалися тривоги користувачів мобільних телефонів. Тоді стало зрозуміло, що серед 2,1 тисячі британців, які брали участь у дослідженні, 53% відчують стрес, коли не можуть знайти мобільний телефон, або коли він має низький рівень заряду.

А ЯК ЩОДО ПОЗИТИВНИХ ЕФЕКТІВ НА МОЗОК?

Попри фактори, зазначені вище, кліпове мислення — це не лише про негативні наслідки на наші когнітивні здатності. Більшою мірою воно нівелює негативні ефекти від постійного перебування в умовах інформаційного бомбардування. Його утворення — абсолютно натуральний, обумовлений зовнішніми факторами, процес. Окрім цього воно також підштовхує до постійного розвитку. У нас виникає гіперболізоване уявлення про важливість володіння інформацією. Тому ми намагаємося краще організувати свій час, щоб адаптуватися до постійного перемикавання між різними потоками інформації та вихопити якомога більше інформації. В поточній ситуації лінійне мислення стає скоріше рудиментом, бо цілком органічна реакція здорового мозку на зміну умов у середовищі перебування — це пристосуватися до цих умов. Кліпове мислення стало таким пристосуванням. Негативна реакція на нього також цілком нормальна, особливо від представників старших поколінь. Життя до цього диктувало інші умови, в яких склалися конкретні візії того, як людина має споживати інформацію. Але вони з'явилися у період інформаційного

дефіциту, коли за кожен шматочок даних потрібно було поборотися. У сучасних умовах інформаційного надлишку мозок диктує нові правила сприйняття. Правила, в яких він зможе залишитися у безпеці та забезпечити людині нормальне функціонування і, відповідно, виживання.

Окрім цього у зв'язку з кліповим мисленням у нас з'явилися певні "суперсили". В додаток до вже звичної мультизадачності, яка існувала і до цього, наш мозок навчився робити цікаві речі. Взяти ту ж можливість сканувати текст. Вже давно не загадка, що сучасна людина не читає повністю великі тексти та статті (якщо ви дочитали до цього моменту, то ви вже герой/їня). За конкретними патернами руху наших очей екраном (у формі букви F, наприклад) рекламисти та маркетологи намагаються розмістити всю ключову інформацію, а інтернет-журналісти розбивають свої тексти на невеликі блоки із мільйоном підзаголовків, аби полегшити читання. Чому? Знову ж таки, інформації занадто багато, аби опрацьовувати її всю. Щоб зберегти енергію та час ми швидко скролимо текст, хапаючись за найголовніше. Такий спосіб читання круто спрацьовує, коли необхідно відфільтрувати пошукові запити, або ж ознайомитись із великою кількістю статей в інтернеті. Звісно, прочитати книгу не вийде, але це вміння чудово допомагає зрозуміти загальну суть досить великих інтернет-джерел.

А взяти, наприклад, нашу можливість до спрощених комунікацій. Так, вона також продиктована прискоренням інформаційного потоку, збільшенням каналів комунікації, але чим не суперсила? Соціальні мережі, месенджери та програми для відеотелефонії стирають кордони між людьми. Більше дистанція не грає таку вагому роль, бо рідні завжди поруч через екран ноутбуку або ж телефону. Але легкий та швидкий доступ до будь-кого у будь-якій точці планети — це лише вершина айсбергу "спрощених" комунікацій. Змінився і сам процес передачі даних. Людство йшло тисячі років до становлення складних знакових систем кодування та ретрансляції повідомлень. І в результаті з'явилися 7174 мов, якими ми з вами можемо

доповісти лекцію на TED, сказати своє "дякую", отримавши перший Оскар, або ж просто розказати ввечері мамі, як у нас справи. Цікавість у тому, що все частіше ми відходимо від класичних механізмів передачі інформації (мови) та повертаємося до піктографічного способу кодування інформації, де одне повідомлення замінює тисячу слів. "Що це за стрибок до рівня первісних народів?" — запитаєте ви. Все просто: емої, меми та картинки. Неочікувано, правда ж? Але це справді типові приклади піктографії. Міжлюдська комунікація довгий час трансформувалася, набувала складніших характеристик, але з розвитком технологій вона все більше показує тенденцію до спрощення. І в цьому наша суперсила — вміти висловити свою думку лише одним символом, гіфкою чи картинкою. Швидко, просто та ще й економить енергетичні запаси нашого мозку, хіба не краса?

І після всього цього в голові лише одне питання... А далі що?

Розвиток техногенного процесу напряму корелюється зі збільшенням кількості інформації у геометричній прогресії. Здавалося б, куди ще більше... але є, куди. А отож і є нові площини для модифікації та еволюції нашого мозку. Як йому справлятися із цими велетенськими магістралями вхідних повідомлень? Можливо, одне із рішень — об'єднатися зі штучним інтелектом. Він би став хорошим побратимом для наших мізків, який грав би роль охолоджувача для цієї машини у голові: знижував швидкість, якщо вона занадто велика, та прибирав із поля зору всю непотрібну інформацію. Ще й до того він би міг бути умовними щелепами, місія яких розжовувати всі дані, а до мозку вже потраплятиме готова до "перетравлювання" інформаційна субстанція. Проте постає цілком логічне запитання — як організувати такий органічний тандем нашого мозку (природного інтелекту) та інтелекту штучного? І тут на допомогу приходить нейроінтерфейс. Це прилад для обміну інформації між мозком та зовнішнім приладом. При чому цим зовнішнім приладом може бути будь-який

електронний механізм. Наразі інтерфейс "мозок-комп'ютер" найактивніше використовується в медицині у сфері протезування. У пацієнтів з'являється можливість управляти екзоскелетом, інвалідною коляскою або ж протезом. Але також до нейроінтерфейсу все більше звертається і розважальна сфера: комп'ютерні ігри, де можна управляти персонажем на екрані силою думки, прилади "розумного" дому, роботехніка тощо.

А як з приводу того, щоб трохи вийти за межі моделі взаємодії "інформація → мозок" (про що ви вже тут встигли прочитати доволі значний шмат тексту) і на секунду уявити всю нашу свідомість як окремий масив даних, який можна перенести з одного носія (нашого мозку) на інший. Цифрове безсмертя — ось, як це можна назвати. Тільки уявіть: у тіло-аватар трансплантують копію вашої свідомості. По суті, це і є ви, але просто в іншій оболонці. Звучить, як фантастично-науковий фільм. Але у цього є потенціал, потрібно лише вирішити кілька проблем: як просканувати настільки детально мозок, щоб зафіксувати у копії всі 86 мільярдів нейронів та, як мінімум, 100 трильйонів синописів (зв'язків між ними) і зрозуміти, що конкретно треба сканувати. Найбільша перешкода на цей момент на шляху до резервного копіювання людської свідомості це те, що ми не до кінця розуміємо коннектом людини (комбінації всіх нейронів, їх взаємозв'язків та механізми передачі сигналів між нейронами). Карта зв'язків коннектома дуже б полегшила задачу, проте її поки немає. Ще й на

додаток існує проблема самої технології сканування мозку. Наразі ми маємо передові методи типу МРТ, за допомогою якого можливо отримувати проскановані зображення мозку із розширенням півміліметра. Але цього недостатньо. Аби просканувати всі синапси потрібно буде використати розширення у вигляді приблизно тисячної долі міліметра. Тут на допомогу може прийти дуже сильне магнітне поле. Але виникає інша біда: під дією такого магнітного поля мозок у буквальному сенсі закипить. Тому поки перешкод на шляху до завантаження свідомості вистачає, але навіть коли технічний бік питання буде вирішений, все ще залишиться питання етичне: чи можна ось так брати та копіювати людину?

Існує навіть філософська течія, яка базується на загальній концепції покращення людських фізіологічних, розумових та емоційних якостей шляхом технологій — трансгуманізм. Її поціновувачі вважають, що нові напрацювання та досягнення у технічній сфері можуть повністю звільнити людину від старіння та смерті. Існує два його розмежування, кожне з яких корелюється з однією із двох представлених вище ідей. Перший напрямок трансгуманізму диктує використання досягнень науки для відновлення, корегування та підтримання людського організму та його природних ресурсів. Тут чи не найкращим прикладом є нейроінтерфейс — міцна "дружба" між комп'ютером та людським мозком, направлена на лагодження природних "багів" та на забезпечення гідного рівня життя. Другий напрямок більш глобальний — він спирається на віру у можливість зміни біологічної природи людини. Тобто тут вже не просто усталені стосунки між головою

та технікою, а їхнє злиття. Завантаження свідомості на електронний носій є яскравим прикладом.

Пристаювання до нових умов оточення дійсно стало вимушеним кроком для людського мозку. І досі вистачає скептиків, які з висоти свого життєвого досвіду та лінійного мислення, із яким вони прожили вже років 50, дивляться на нове покоління та говорять: «Навіть книгу вже не можуть прочитати, вічно у своїх телефонах сидять». Проблема в тому, що багато хто не помітив: ми вже опинилися у майбутньому. І, відповідно, не зрозумів, що інакше не буде. Не згодні з новими правилами гри просто обманюють себе. Звичайно, зберегти лінійний спосіб мислення можливо навіть в умовах активного інформаційного потоку, але це неначе хапатися за рудимент, який більше нам не потрібен. Надалі всі процеси за кліповим мисленням, бо саме з ним мозок може існувати у сучасних техногенних реаліях без перепон для свого нормального функціонування. І чим більше живеш у цьому майбутньому, тим більше в голові відлунням звучить питання "А що ж далі?". Можливі сценарії модифікації нашого сприйняття ми вже обговорили, але це лише здогадки. І, мабуть, найголовніша ідея всього цього лонгріду лежить у чотирьох словах "не бійтеся цього "далі"". Так, ми вже не в змозі читати великі масиви текстів, не в змозі концентрувати довго на чомусь свою увагу, не в змозі проводити та вибудовувати логічні взаємозв'язки, не в змозі, не в змозі, не в змозі... А скільки всього нового ми в змозі робити? Можливо, така людина майбутнього поки що не зовсім відповідає вашим уявленням про неї, але це не її проблема, а проблема наших очікувань та нашого ставлення до цього феномену в цілому. Тому take it easy, пізнавайте себе та свій мозок, дізнавайтесь нове і вчіться вижимати максимум від цієї потужної машини у своїй голові, адже вона здатна на неймовірні речі.