

Досенко А. К.

Київський університет імені Бориса Грінченка

ІНТЕРФЕЙС КОМУНІКАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ: ПАРАМЕТРИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

У статті піднімається питання вивчення сучасного інтерфейсу комунікаційної платформи. Наведено визначення та існуючі у наукових колах визначення теоретичної одиниці. Запропоновано бачення існуючої типології інтерфейсів. Акцентується увага на важливості вивчення зазначеного явища саме у прикладних соціально-комунікаційних технологіях, адже така позиція зумовлена необхідністю тотального розповсюдження Інтернет-комунікацій та Інтернет-платформінгу через пандемію COVID-19 у світі.

Стаття акцентує увагу на необхідності вивчення інтерфейсу комунікаційної платформи, з огляду на його багатогранність, через різноманітні механізми сприйняття візуального складника Інтернет-контенту.

Наукова робота здійснює спробу вивчення інтерфейсу комунікаційної платформи з огляду реалізацію графічних, візуальних та аудіовізуальних елементів наповнення. Така концепція формує необхідність вивчення розмежування графічного та візуального інтерфейсу комунікаційної платформи у сучасних комунікаційних технологіях як наукової галузі.

У статті розглядається важливість правильної побудови контентного наповнення постів у комунікаційних платформах. До таких складників віднесено заголовки, основну частину та підсумок. Описано їх важливість.

Запропоноване бачення сприяє подальшим науковим розвідкам у галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій та вивченню інтерфейсу як прикладної одиниці, що становить цінність декількох наукових галузей, таких як ІТ-технології, Інтернет-журналістика, мобільна журналістика, прикладні соціально-комунікаційні технології, комунікаційні технології, SEO-оптимізація контенту. Така багатогранність засвідчує важливість висвітлюваного питання з огляду на вивчення як теоретичних, так і практичних аспектів явища.

Ключові слова: комунікаційна платформа, інтерфейс споживача, інтерфейс комунікаційної платформи, Інтернет-комунікації.

Постановка проблеми. Соціальні комунікації у XXI ст., особливо з приходом у світ пандемії COVID-19, потребують принципово нового підходу до вивчення прикладних соціально-комунікаційних підходів та моделей комунікації.

Докорінно відомо, що у час пандемії комунікація у мережі стала основним способом спілкування, торгівлі, виховання, освіти тощо. Така тенденція не могла залишитися поза увагою науковців усього світу і призвела до нових зрушень у науковому полі журналістикознавства та соціальних комунікацій.

Комунікаційні платформи, стали сторінками, де обговорювалися та висвітлювалися найбільш актуальні питання суспільства, піднімалися теми, що залишалися поза полем впливу цензури традиційних медіа. Вагомим важелем тиску на споживацьку аудиторію став контент, що почав формуватися виключно під впливом лідерів думок – очільників Інтернет-спільнот. Очевидною стала необхідність вивчення моделі спілкування через комунікаційні

платформи, побудови психологічно потужного контенту, який здатен генерувати не тільки думки, а й елементи соціальної поведінки. Ураховуючи проблематику окресленого, варто говорити про необхідність наукового вивчення контенту комунікаційних платформ з огляду не тільки на зміст, а й на візуальний компонент – розміщення на сторінках, тобто текстовий складник інтерфейсу платформи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед сучасних науковців, які прямо чи опосередковано вивчають явище сучасної комунікаційної галузі, варто назвати Раяна Пеенгша, Сарішка Рене Рідл Бен Локман, Крістін Монтаг, Марк Дю Гріфітсб Зольт Деметровіч, Неїлтс Бірбоумер. Чільної уваги заслуговують праці таких сучасних вітчизняних науковців, як: Т. Большаков, В. Бородін, В. Грибов, О. Мосіюк, А. Клещев, Я. Сікора, В. Харченко, С. Знаковська. Вони вивчають феномен інтерфейсу та механізми його впливу на споживацьку аудиторію.

Із погляду мовознавчого складника мережевих комунікацій варто наголосити на роботах К. Дегтярєва, Л. Пономаренко, Є. Хоменко, Т. Сурикової, О. Чередниченко та ін.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж вивчати поставлене питання рівня впливу, варто поглянути на теоретичний бік питання, як саме нині розглядається поняття інтерфейсу користувача. «Інтерфейс користувача (ІК) – це сукупність засобів, за допомогою яких користувач взаємодіє з різними пристроями (з комп'ютером або побутовою технікою) або іншим складним інструментарієм (системою)» [1].

На думку Т. Большакова, «інтерфейс користувача – це такий різновид інтерфейсів, в якому, з одного боку, – людина, з іншого – машина (пристрій, програмне забезпечення)» [1]. Тож варто говорити про те, що у сучасних теоретиків у соціальних комунікаціях виникає певне бачення поняття інтерфейсу як теоретичного постулату, а саме як шляху взаємодії між комунікантом і комунікатом через призму комп'ютерного спілкування та формування медійного поля. Інтерфейс як категорія класифікується на інтерфейс користувача, програмний інтерфейс та фізичний інтерфейс. Це є загальноприйнятою та найрозповсюдженішою класифікацією поняття у теоретичному його розумінні. Варто детальніше розглянути кожен із запропонованих видів. Перший тип, той, що безпосередньо стосується журналістикознавства (особливо Інтернет-журналістики) та соціальних комунікацій, – інтерфейс користувача мережевих платформ та Інтернет-ЗМІ. Цей вид варто вивчати з огляду на методичку співпраці та інформаційного обміну користувача та гаджету. Тобто це є комп'ютерно-опосередкованою взаємодією щодо формування інформаційного поля між людиною та машиною.

Другий зазначений вид – це програмний інтерфейс, що кваліфікується як низка методів, що активно взаємодіють між собою під час співпраці з іншим програмним забезпеченням. Цей вид теж є досить активним у вивченні соціальних комунікацій, адже важливим аспектом тут постає низка додатків, які сьогодні використовуються для створення контенту, спілкування на комунікаційних платформах, створення та викладення стрімів та загалом вивчаються з огляду на функціонування мобільної та громадської журналістики, що нині займають досить потужні ніші в мережевому спілкуванні.

Фізичний інтерфейс – це можливість реалізувати контент через роботу з технічними складниками у соціальних комунікаціях. Тут важливим

наповненням виступає специфіка створення інноваційного контенту на мережевих платформах та новинних порталах.

На думку Д.В. Іртегова, «інтерфейс – це сукупність програмних і апаратних засобів, що забезпечують взаємодію користувача з комп'ютером. Основу такої взаємодії становлять діалоги. Під діалогом у даному разі розуміють регламентований обмін інформацією між людиною і комп'ютером, який здійснюється в реальному масштабі часу і спрямований на спільне вирішення конкретного завдання. Кожен діалог складається з окремих процесів введення/виводу, які фізично забезпечують зв'язок користувача і комп'ютера. Обмін інформацією здійснюється передачею повідомлення» [1].

Для галузі «Соціальні комунікації», а саме «Прикладні соціально-комунікаційні технології», важливим є вивчення інтерфейсу користувача Інтернет-медіа. Ця детермінація є мало досліджуваною у сучасному теоретичному науковому обігу, що становить її цінність та окреслює актуальність проблеми існування термінологічної одиниці.

Зазначену одиницю не варто розглядати тільки з позиції звуженого розуміння, а саме через механізми сприйняття візуального складника Інтернет-контенту. Інтерфейс користувача стає досить унікальним явищем у ХХІ ст. з огляду на зростання кількості комунікаційних платформ та блогів у сучасному комунікаційному середовищі. Він здатен синтезувати усі складники: візуальний компонент, комунікаційний, виховний, інформаційний. «Дійсно, ІК об'єднує усі елементи і компоненти ПЗ, які здатні впливати на взаємодію користувача з програмним забезпеченням» [1]. На думку сучасників, до вищезазначеного складу належать: «...набір задач, які користувач розв'язує за допомогою ПЗ; використовується програмним забезпеченням метафора (наприклад, «робочий стіл» в операційній системі Windows); елементи управління ПЗ; навігація між блоками ПЗ; візуальний (і не тільки) дизайн вікон та екранних форм програми та інші складники» [1].

На думку А. Клещева та В. Грибова, до таких компонентів варто віднести такі одиниці: «Засоби відображення інформації, відображувану інформація, командні режими, мова «користувач-інтерфейс», пристрої та технології введення-виведення, взаємодія, діалоги та транзакції між користувачем і комп'ютером, елементи управління програмним забезпеченням, навігація між блоками програмного забезпечення, візуальний дизайн» [4]. З огляду на те, що дана наукова робота пропонує

вивчення інтерфейсу користувача як прикладної соціально-комунікаційної технології, варто дослідити рівень впливу на сучасного користувача. Але, беручи до уваги запропоновану науковцями А. Клещевим та В. Грибовим класифікацію компонентів, варто зауважити, що кожен із них має бути вивчений та описаний окремо, адже кожен із них здатен представити інтерфейс користувача самостійною одиницею.

Для практичного вивчення параметрів функціонування інтерфейсу користувача було проведено невелике бліц-опитування серед користувачів мережі за такими складниками.

Питання було таке: «Які із зазначених параметрів для Вас є важливим під час використання Інтернету як інформаційно-комунікаційного складника: засоби відображення інформації, відображувана інформація, командні режими, мова та контент, пристрої та технології введення-виведення, взаємодія, діалоги та транзакції між користувачем і комп'ютером, елементи управління програмним забезпеченням, навігація між блоками програмного забезпечення, візуальний дизайн платформи?».

У таблиці наведено отримані нами відповіді. Серед опитаних були представники різних вікових категорій. Кількість становила 117 осіб.

Таблиця 1

Популярні параметри функціонування комунікаційних платформ серед українських споживачів

№	Параметр	Відповіді респондентів у відсотках		
		Так	Ні	Не знаю
1	Засоби відображення інформації	62	30	8
2	Відображувана інформація	55	36	9
3	Командні режими	17	19	64
4	Мова та контент	82	16	2
5	Пристрої та технології введення-виведення	12	22	66
6	Взаємодія, діалоги та транзакції між користувачем і комп'ютером	25	36	39
7	Елементи управління програмним забезпеченням, навігація між блоками програмного забезпечення	66	12	22
8	Візуальний дизайн платформи	84	6	10

Як видно з проведеного опитування, сучасні українські користувачі мережі великий акцент роблять на мові медіа та контенті платформи – тут позитивні відповіді сягнули 82%. Це засвідчує важливість параметру вивчення. Візуальний дизайн платформи становить 84% позитивних відповідей, що засвідчує важливість розроблення якісного та зручного інтерфейсу платформи. Для вагової частини користувацької аудиторії важливими є параметри використання елементів управління програмним забезпеченням, навігація між блоками програмного забезпечення, що становить 66% позитивних відповідей; засоби відображення інформації отримали 62% важливості, а відображувана інформація як параметр отримала 55% позитивних відповідей. Ми пояснюємо це тим, що респонденти віднесли більш уважно до параметру № 4 у таблиці, а саме «Мова та контент».

У даній роботі пропонуємо орієнтуватися на мовний компонент, а саме текстові параметри побудови контенту на комунікаційних платформах з огляду на ефективне використання інтерфейсу.

Важливим аспектом під час створення контенту платформи є візуальний елемент, але й текстовий не може лишитися поза увагою наукових кіл. Важливо, який саме текст читає та сприймає аудиторія, що у ньому висвітлюється, які проблем розкриваються та наскільки він буде оптимізованим та підлаштованим під потреби сучасної вибагливої аудиторії. Сучасна аудиторія надає перевагу коротким, але змістовним текстам, особливо коли йдеться саме про інформативні та новинарні тексти в Інтернет-ЗМІ. Інша справа, коли спілкування та інформаційний обмін відбуваються на комунікаційних платформах та блогах, що не окреслює процес інформатизації однобоко, а дає змогу говорити про інформаційно-комунікаційну взаємодію. Під час такої тенденції варто розглядати тексти з огляду на реалізацію художньо-публіцистичних жанрів, які носять легкий характер прочитання та досить великий обсяг порівняно з новинарними.

Текстову побудову варто розглядати не лише з огляду на структуру контенту: лід, зачин, основна частина та висновки, а й мовні компоненти, які вживаються під час створення тексту. На думку сучасних мовознавців, тут існує низка актуальних проблем, на які варто звернути увагу. Наприклад, О. Черденченко у своїх роботах піднімає питання підвищеної уваги до вживання ксенізмів, що нині є дуже популярним явищем у мережеві комунікації. Процес надмірного вживання ксенізмів із негативного боку характеризує не лише явище україномовного

контенту, а й культуру української мови загалом на медійній світовій арені. Така тенденція підкреслює, що «...за цих умов відбувається контамінація або засмічення українського масового мовлення внаслідок невинного вживання чужомовних елементів» [5, с. 196]. Таку тенденцію фіксують не лише сучасні мовознавці, а й журналістикознавці, оцінюючи рівень зміни медійного тексту.

Загалом, звичайно, не всі зміни є негативними. Позитивні тенденції до формування гіпертексту також є: змістовність, мультимедійність, поліфункціональність, поліадресованість, ґрунтовність інформаційного висвітлення тощо. Але вітчизняні традиційні мовні звороти, що є характерними для української мови, починають зустрічатися менше, ніж раніше, хоча еквіваленти існують.

На думку К. Дегтярьової, вітчизняний медіапростір нині застосовує «...незмінюваних ад'єктивів, зокрема в рекламних текстах (незмінювані ад'єктиви загальномовного фонду та ті, що входять до складу різних терміносистем), причину цього вбачаємо в тому, що вони виступають певними знаками престижності, елітарності й вишуканості масового мовлення» [3, с. 87–90]. На думку Л. Пономаренко, сучасна мова стає вульгарною та грубою через низку окреслених процесів. Відбувається засмічення та згрубілість української мови, що не може не відобразитися на якості контенту сучасних платформ та мережевих медіа. У роботі «Основні напрями мови сучасних ЗМІ» авторка зазначає: «...процес вульгаризації мови ЗМК нагадує дитину, яка своїми негативними вчинками шукає межу дозволеності, що встановлюється її батьками» [6]. Далі Л. Пономаренко піднімає питання про встановлення меж для того, щоб вплинути на процес вульгаризації мови та зупинити вплив іншомовної лексики. І далі наголошує на необхідності диференційованого підходу до різних типів друкованих видань. Тут варто погодитися з окресленою тенденцією та зробити проєкцію на Інтернет-видання та інформаційні ресурси комунікаційних платформ, наголошуючи на необхідності «чистити» від запозичень сучасні ресурси. Під час дослідження контенту фіксується тенденція модності під час лексичних запозичень.

Як бачимо, мовний складник є дуже важливим для формування якісного контенту сучасних медійних платформ. Платформінг як комунікаційний процес був зумовлений розвитком інформаційно-комунікаційних складників, що за останні 10 років набув стрімкого розвитку. Важливим складником творення контенту стала взаємодія між автором та його читацькою аудиторією. Фактор інтерактив-

ності та мультимедійності творення медіатексту став ключовим у соціальних комунікаціях та призвів до зміни механізмів розуміння побудови контенту.

Загалом сама структура медіатексту є непростю через свою нелінійну природу та можливість синтезації текстового та аудіовізуального формату. Такий підхід дав змогу говорити необхідність вивчення інтерфейсу як візуального складника сприйняття контенту. Разом із тим очевидним стало психологічне підґрунтя сприйняття інформаційного поля через візуальну побудову інтерфейсу.

Для текстової побудови інтерфейсу читача важливим складником стає заголовок посту. Саме через заголовок приковується увага читацької аудиторії до матеріалу блогу чи комунікаційної платформи. Його основне завдання – зацікавити. Таке завдання повністю відповідає заголовкам у традиційних друкованих медіа, проведення паралелей лишається зайвим.

Зачин опублікованого посту має показати основну проблему, що піднімається у публікації, демонструє її важливість для загальної аудиторії, провідні моменти, чому саме окреслюване має цікавити суспільство. Актуальність поставленого питання допомагає показати соціальне значення проблеми.

Основна частина описує вихід із ситуації, можливі варіанти вирішення проблемного питання, пояснює та акцентує увагу на найбільш болючих та ключових моментах теми посту. Основна частина посту може не перевищувати двох абзаців, але саме вони є алгоритмом рішення проблемного питання.

Підсумки не перевищують одного абзацу (інколи навіть речення), але є обов'язковим складником, що допомагає дійти висновку стосовно важливості питання, яке піднімалося у публікації, та розуміння необхідності вирішення проблеми.

Текстова частина контенту може бути абсолютно невеликою, але досить потужною за мультимедійним складником. Проблему підкреслюють фото, завантажені до блогу чи платформи. Фотогалерея може містити не обмежену кількість матеріалів, які візуалізують допис. Так само цінність становлять фото та аудіоформати створення контенту платформи. Отже, важливо вивчати інтерфейс комунікаційної платформи з позиції графічного складника.

Виникнення графічного інтерфейсу як виду було історично зумовлене ще у 70-ті роки минулого століття. Компанія Xerox Palo Alto Research Center представила ідею візуального інтерфейсу машини, що пізніше переріс у цілу теорію можливого впровадження його типу – графічного, адже він міг суттєво зменшити затратний час «...реакції комп'ютера на команду, збільшення

