

**МУЛТИМЕДИЯТА И ХИПЕРТЕКСТЪТ –  
ОСНОВНИ ИНСТРУМЕНТИ В ИНТЕРНЕТ ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА  
НА МЕДИАЗНАНИЕТО**

**гл. ас. д-р. Мария Манева**  
*Бургаски свободен университет*

**MULTIMEDIA AND HYPERTEXT - BASIC INSTRUMENTS IN THE  
INTERNET POINT OF MEDIATION**

**Ass. Prof. Dr. Maria Maneva**  
*Burgas Free University*

**РЕЗЮМЕ:** Интернет създава условия за изследователски интерес от мултидисциплинарна гледна точка. Много са научните полета, чийто обект на изследване е той. В настоящата статия ще се фокусира вниманието върху отделни страни и проявления на Интернет, ще се опише как журналистиката „вижда“ различните трансформации на Мрежата. Онлайн журналистиката е съвременно направление в медийната сфера. Тя коренно променя медийния пейзаж. И влияе пряко на традиционните медии, като ги изменя в посока на иманентни характеристики на Интернет като например интерактивността.

**Ключови думи:** *мултимедия, хипертекст, интернет, медиазнание.*

**ABSTRACT:** The Internet creates conditions for research interest from a multidisciplinary point of view. There are many scientific fields that are the subject of research. This article will focus attention on individual countries and manifestations of the Internet, will describe how journalism „sees“ the various transformations of the Web. Online journalism is a contemporary direction in the media sphere. It radically changes the media landscape. And it directly influences traditional media by changing them in the direction of immanent Internet features such as interactivity.

**Key words:** *multimedia, hypertext, internet, media.*

В настоящия текст ще се изложат характеристиките на мултимедията и хипертекста. Като информационен източник е ползвана книгата на проф. Грета Дерменджиева „Онлайн журналистика“.

Нека първо отговорим на въпроса какво представлява мултимедията.

Уебпространството е хипертекстуално и интерактивно. То разкрива нови начини за представяне на информация. Уебпространството предлага нови изразни средства – допълва писания текст с комбинация от графични образи, снимки, звук, видео и анимация. Този комплекс се нарича „мултимедия“. В уебсайтовете доминира печатно ориентиран дизайн. С усъвършенстване на

технологиите уеб сайтовете включват и елементи от електронните медии – аудио- и видеофайлове, анимирани графики, движещ се текст и цвят като противовес на черно-белия печат.

Уебпространството е визуална медия. Мултимедията е основен елемент на онлайн журналистиката. Новинарските истории, публикувани в Интернет, могат да съдържат графики, снимки, анимация, аудио- и видео-стрийматериал. Медийната конвергенция прави възможно съществуването на тези елементи. Медийната конвергенция позволява звукът и картината, използвани в другите медии, да бъдат комбинирани в онлайн среда. Мултимедийността в онлайн журналистиката е конвергенция на традиционни медийни формати – (движещи) се изображения, текст и звук, в един общ материал, присъстващ онлайн.

Мултимедията е: (Тужаров 2007)

1. **Линейна мултимедия** (сценарий) – елементите на мултимедията се представят последователно и по определен ред. Потребителят пасивно следва реда на тяхното представяне, определено от комуникатора.
2. **Нелинейна (интерактивна) мултимедия** – потребителят избира и управлява елементите на мултимедията.
3. **Хипермедия** – свързани мултимедийни елементи, които потребителят може последователно да избира. Представя информация в малки блокове, асоциативно свързани един с друг.
4. **Обектно ориентирана мултимедия** – обекти, които са комбинация от сцени, доставяни на потребителя.

Мултимедията съдържа два компонента:

5. **визуални** (статични, включват текст и числа; изображения – растерна графика (реалистични и синтезирани статични изображения) и видео (реалистични динамични изображения – анимация, тримерни изображения, човекоподобни обекти);
6. **звукови** (динамични, реалистичен или синтезиран звук).

Наличието на мултимедия в уебсайтовете на медии позволява информацията да достигне до потребителите по два канала – зрителен и слухов, което улеснява нейното възприемане.

Уебпространството е визуална медия, която пренася мултимедийни приложения. Визуалната комуникация с мултимедийни елементи е по-подходяща за пренасяне на информация, в сравнение с инфографичните изображения и текста.

В уебсайтовете текстът е предпочитан пред изображенията. Окоето се фиксира първо върху заглавията на първата страница, след това – върху снимките и графиките, накрая читателите отиват до пълния текст чрез линка. 64% от снимките и 22% от графиките на една страница привличат вниманието. Банерните реклами се гледат от 45%, а иконите – от 22% от читателите.

Читателите отделят повече време за скачане по различни новинарски сайтове, отколкото за четене в един сайт.

Невинаги е подходящо да се визуализират и да се анимират всички теми. Визуализацията увеличава информационния трансфер. Анимацията е подходяща за използване в сложни области от познанието.

Проучване относно ефекта на мултимедията върху способността за запомняне на онлайн новини, показва, че мултимедията пречи за запомняне на съдържанието, помага при запомняне на реклами.

Присъствието на мултимедия в сайта не влияе върху способността на човека да възприема и запомня представената информация. Почти няма разлика по отношение на влиянието върху читателя дали информацията ще е представена само с текст или и с мултимедия. Мултимедията привлича вниманието, повишава удоволствието от разглеждането и подпомага забавлението.

Обект на внимание в статията ще стане и понятието „хипертекст“.

Дигиталната среда променя начина, по който се получават знания. Предефинира се начинът ни на мислене и писане – от линеарен към хипертекстов. Новите технологии предефинират и културата ни – интересите, символите, общността. В печатната медия за постигане на знание участват думи и типография. В електронните медии за постигане на знание участват аудио- и аудио-визуалният фон. А уебмедията използва всички тези компоненти с нелинейността. Всяка новопоявила се медия изисква различен стил на писане. Стилът на писане на предишната медия, използван в новата, се оказва неподходящ и неадекватен. В ранните години на радиото новините, четени в ефир, са били писани за печата и поради това – трудни за слушане. Това налага нов стил на писане, съобразен със спецификата на радиото. Първите телевизионни новини са радионовини с образ на говорителя. За да се увеличи възприемането, задържането на вниманието и запомнянето, вербалната информация се придружава от визуална и се използват графики.

Онлайн медиите изграждат свой стил на писане. Обединяването на множество канали за информация дава предимство на дигиталните медии.

**Наративната форма се заменя от хипертекста. Текстът се разделя на вътрешновъзлова, междувъзлова и хиперструктурна система. Съгласуването на тези елементи води до логически връзки и влияе на текста, като лингвистичното ниво е над текстовото ниво. Линейните и мрежовите хиперструктури могат да поддържат, усилват или отслабват различни форми на текстуална съгласуваност, като по този начин привнасят допълнителен контекст. При създаването и четенето на хипертекстове на преден план излиза текстовото и когнитивното съзвучие.**

Онлайн средата придава на текста несъществуващи досега възможности. Понятието „хипертекст“ може да се разглежда като метатекст, свързващ големи обеми от текст, и като нов начин за конструиране на персонализиран и разделен на модули текст.

„Хипервръзката“ е асоциативна връзка между думи, съдържащи се в хипертекст. „Хипертекстът“ представлява нелинейно подреден текст, който може да бъде извлечан от читателя непоследователно с възможност за асоциативно търсене в документите. След предварително дефиниране на връзките между компонентите на текста потребителите могат да вървят по собствен път през информационните масиви и да се „прехвърлят“ от маркирана дума към друга част от документа или към други документи, съдържащи текст, свързан с нея. Хипертекстът е непоследователна тъкан от асоциации, които позволяват на потребителя да се движи безразборно (по свое желание) през смислено свързани теми, независимо от последователността на представянето им. Хипертекстът е инструментът за справяне с разнообразието от читатели. С помощта на хипертекста е създадена информационната паяжина (уеб) от различни подходи, източници, медии, която промени перспективата на журналистиката.

Хипертекстът е като бележка под линия, само че неограничена в обема си. Може да съдържа пояснителен текст, предишни материали, схеми, диаграми, статии по темата в други издания, както и цели издания и сайтове.

Поместването на асоциативни линкове в една статия или извън нея трябва да бъде балансирано, тъй като предимството лесно може да премине в затруднение. Поместването на линкове извън статията (експлицитни) съдейства за по-бързото им избиране, ако контекстът им вече е познат на читателя и той не трябва да преминава през материала, за да ги търси. Вплетените в статията линкове предразполагат читателя по-често да се отклонява от статията, преди да е стигнал до края и да е обхванал целия ѝ смисъл.

Хипермедията е част от технологичния комплекс за ефективно управление на дигиталните медии. Научната област, изучаваща взаимодействието човек-компютър, базирана на архитектура, инженерство, дизайн и др., се занимава с оптималното получаване, обработване и съхраняване на информация чрез няколко подхода:

1. **Визуален език.** Глобалният език на 21-ви век е тясна интеграция на думи, образи и форми с цел формиране на нови комуникационни единици за ускоряване на възприемането (особено в межкултурна информационна среда).
2. **Информационно планиране.** То е система от структурирано писане, създадена за управление и представяне на големи обеми текстова информация по ефективен начин (усилване на запомнянето чрез редуциране на страничната информация). Благодарение на обединяването на текста в логически блокове читателите могат да изградят контекст на информацията и да разширяват значението ѝ.
3. **Представяне на информацията.** Това е пресечната точка на образа, думата, числата и изкуството и цели изясняване на информацията

чрез опростяване на съдържанието. Ефективна е при работа с карти, диаграми, хиперлинкова структура.

**4. Разказване.** Умението да се разказва важи като принцип и за онлайн журналистиката.

Движението на информацията по дървовидната структура на уебсайта очертава онлайн журналистиката (наред с разнообразието и общността).

**Основни елементи при работа с хипертекст са възлите.** Това са единици информация, които съдържат текстови блокове и са свързани чрез хипервръзки. Големината на възлите, т.е. броят на екранните страници във всеки възел, е различна. Структурата на информацията в хипертекст бива в хоризонтално и вертикално измерение. Хоризонталната структура представлява свързани възли с информация, а вертикалната – информация на повече от една страница в един възел. Най-често срещаната структура е комбинация от хоризонтално и вертикално измерение. Дизайнерите на хипертекст, редакторите и журналистите спорят дали да добавят повече от една екранна страница информация към даден възел, или да раздробят възела на няколко по-малки, като направят йерархия в дълбочина. Негативен ефект от навързването на информация с хипервръзки е чувството за изтъняване на контекста при появяване на нов блок изолиран текст, докато старият изчезва от екрана. Изследва се използваемостта (ефективността) на системите с големи възли (повече от страница) спрямо използваемостта на системите с повече малки възли, свързани помежду си. Емпирично е установено, че намирането на информация от потребителите след прелистване (скролинг) на екрана и чрез хипервръзка на първо ниво отнема еднакво време. Резултатите са получени при голяма скорост на линията, така че работата в мрежа да не забавя търсенето. При онлайн вестниците трябва да се избягва вертикалното измерение в дълбоките нива с цел улесняване възприемането на информацията.

В заключение ще отбележа, че Интернет подлежи на непрекъснато усъвършенстване и развитие. Затова и понятията се предефинират. Глобалната мрежа става все по-мощен фактор в социума. Тя представлява средство за улесняване на социални дейности и същевременно е фактор за изразяване на международни, национални и регионални прояви.

**Литература:**

1. Dermendzhieva, G. (2012). *Onlain zhurnalistika. Mediite v digitalniya svyat.* Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 863.
2. Harnad, Stevan (1991). Post-gutenberg galaxy: The fourth revolution in the means of production of knowledge. *The Public-Acess Computer Systems Review*, 2 (1), 39-53.
3. Lash, Scott (2002). *Critique of Information.* London: SAGE Publications.
4. McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man.* London: Routledge and Kegan Paul.