

ДАР'Я ВЕРМЕЯШ

ОСОБЛИВОСТІ ОСВОЄННЯ НОВИХ ВИМІРІВ МЕДІАПРОСТОРУ З ДОПОМОГОЮ ІМЕРСИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Сучасний медіапростір зазнає стрімких трансформацій під впливом цифрових технологій. Одним із найбільш показових виявів цих змін є поява та розвиток імерсивної журналістики — підходу до подачі інформації, що прагне до максимального занурення аудиторії в подію. Технологія віртуальної реальності (VR), доповненої реальності (AR) та змішаної реальності (MR) поступово переходять зі сфери розваг і комп'ютерних ігор до медіапростору, пропонуючи принципово нові способи взаємодії між журналістом та аудиторією.

Метою цієї статті є дослідження особливостей нових методів освоєння вимірів інфопростору засобами імерсивної журналістики, які активно використовують як світові, так і українські медіа, та окреслення перспектив розвитку цього напрямку.

Теоретичну основу дослідження становлять праці науковців, які працюють у галузі медіакомунікацій та журналістики. До них належать дослідження О. Кирилової, яка вивчає чинники ефективного функціонування імерсивної журналістики [5; 6], В. Каленич, що аналізує імерсивні технології в українському та світовому медіапросторі [4], а також зарубіжних дослідників D. Shin та F. Віосса, які вивчали імерсивний досвід у журналістиці [10].

Поняття «імерсивна журналістика» у найпростішому розумінні означає продукування новин у такий спосіб, коли аудиторія може відчувати ефект присутності на подіях чи ситуаціях, які описуються в повідомленнях [2]. Це визначення фіксує принципову відмінність імерсивного підходу від традиційної журналістики: замість того, щоб читати чи дивитися новини, споживач отримує можливість «опинитися всередині» репортажу.

Витоки імерсивної журналістики пов'язані з появою технологій VR/AR та поширенням гейміфікованого медіаконтенту. Дослідники вказують, що імерсивні проєкти є логічною формою розповсюдження гейміфікованих матеріалів — вони являють собою різні типи віртуальної реальності, що дозволяють наблизити аудиторію до наративу [3]. Редактор «Associated Press» і викладач Columbia Journalism School Том Кент ще у 2015 році передбачив, що технологія VR перейде зі сфери комп'ютерних ігор у медіа через максимальне занурення споживача інформації в подію, яка формує медіареальність.

Вчені виокремлюють три ключові способи подання медіадійності в рамках імерсивного підходу: по-перше, віртуальну реальність (VR) — цілковито змодельовану за допомогою сучасних технологій; по-друге, доповнену реальність (AR) — коли до реального середовища додають елементи віртуального; по-третє, змішану реальність (MR) — що поєднує обидва підходи із застосуванням спеціальних пристроїв [3]. Кожен із цих форматів відкриває нові можливості для журналістського сторітелінгу та освоєння нових вимірів медіапростору.

Значний внесок у розуміння механізмів сприйняття імерсивного контенту зробили D. Shin та F. Biocca, які виокремили чотири головні фактори, що впливають на формування системи уподобань користувачів: задоволення від занурення залежно від попереднього досвіду; позитивне підкріплення, що впливає на рівень задоволення; емпатія та уособлення, які стимулюються VR/AR-технологіями; а також утилітарна цінність, пов'язана зі зручністю та доступністю [10]. Ці чинники пояснюють, чому імерсивні матеріали здатні значно ефективніше формувати емоційний зв'язок між споживачем і темою, ніж традиційний текстово-візуальний контент.

Зміну техніки конструювання медіапростору дослідники називають «медіальним поворотом». Цей тренд змістив увагу журналістів з написання текстів і підбору зображень до виробництва складної графіки, яка вимагає нових методів дизайну візуальної історії. У випадку VR відбувається наближення до «технологічної симуляції свідомості», що ставить нові етичні питання — зокрема, щодо знаходження балансу між створенням шоу і поширенням об'єктивної інформації [3].

Серед провідних світових практик імерсивної журналістики особливо вирізняються проєкти агентства Al Jazeera та видання «The New York Times». Al Jazeera реалізувало кілька резонансних VR-проєктів: «Hacked», де споживач у ролі журналіста розслідує втручання хакерів у громадянську війну в Сирії, та «Pirate Fishing» авторства Юліани Руфус, присвячений нелегальному вилову риби біля берегів Сьєрра-Леоне. Показово, що близько 60% аудиторії, яка пройшла гру «Pirate Fishing», стали новими користувачами сайту Al Jazeera — це свідчить про значний потенціал імерсивних форматів для розширення аудиторної бази [3].

«The New York Times» пішла ще далі, створивши перший повнометражний VR-фільм, що розповідав про трьох дітей-біженців із різних зон конфлікту. Глядачеві пропонувалося «на власні очі» побачити події в Сирії, Україні та Південному Судані. Для популяризації VR-контенту видання безкоштовно розповсюдило серед підписників спеціальні картонні шоломи Google Cardboard [3]. Крім того, «The New York Times» є одним із небагатьох видань, що

заявили про регулярне виробництво імерсивних матеріалів у майбутньому, і навіть має спеціальний розділ «Immersive».

Важливу роль у розвитку «хрещеної матері VR в журналістиці» відіграла Нонні де ла Пенья. Ще у 2008 році вона поєднала VR, кіновиробництво та журналістику у проєкті «Голод у Штатах», де за допомогою 3D-моделювання та реальних звуків відтворила соціальну ситуацію. Цей проєкт, показаний на фестивалі «Санденс», спонукав глядачів — всупереч знанню, що персонажі намальовані — намагатися допомогти людині, що знепритомніла. «Я впевнена, що це абсолютна журналістика», — говорить дослідниця, вважаючи VR найсильнішим типом сучасних медіа [2].

Агентство Associated Press провело нейрофізіологічне дослідження, що підтвердило різний рівень занурення залежно від типу пристрою та тематики матеріалу. Результати показали: VR-кімната забезпечує найвищий рівень відкритості, VR-шолом — найвищий рівень стимуляції уваги. При цьому найнижчі фізіологічні показники фіксувалися при перегляді природничих матеріалів, тоді як найсильніший ефект справив репортаж про війну з ІДІЛ в Іраку [9]. Це свідчить про те, що тематика матеріалів є невід'ємною складовою успішного імерсивного підходу.

В Україні розвиток імерсивної журналістики відбувається з певним відставанням від світових лідерів, проте демонструє позитивну динаміку. Першою спеціалізованою компанією у сфері тривимірних відеоматеріалів стала «New Cave Media», яка створила чимало 360°-панорам, у тому числі опублікованих у «New York Times Daily 360°» [3]. Платформа «Ukrainer» реалізувала проєкт «Україна 360», що дозволяє споживачам побачити різноманітні локації України через VR-окуляри.

Особливої уваги заслуговує проєкт «Рани», створений «Громадським» та американським документалістом Йосипом Сивеньким, — три VR-історії про поранених на Донбасі українських військових. Серед найбільш актуальних прикладів — проєкт «Війна впритул», побудований на основі фото журналіста Миколи Омельченка, де використані 360°-панорами, відеозапис з дронів і деталізоване 3D-моделювання зруйнованих об'єктів в Ірпені, Бучі, Бородянці та інших містах. «Ми хочемо показати світовій спільноті масштаб катастрофи та геноцид української нації», — пояснив засновник проєкту Юрій Зозуля [3]. Такі імерсивні матеріали стають дієвим інструментом документування воєнних злочинів та донесення правди до міжнародної аудиторії.

Водночас дослідники фіксують ряд системних перешкод для розвитку імерсивної журналістики в Україні. Серед них — недостатність фінансування, необхідність опанування нових технічних навичок, відсутність сталих підходів у редакціях, а також

поки що невисокий попит з боку аудиторії. Для створення якісного імерсивного проєкту потрібна ціла команда: програміст, дизайнер, оператор і журналіст, що є важким тягарем для більшості українських редакцій [3]. Тому імерсивні проєкти в Україні наразі сприймаються радше як іміджеві, ніж як систематичний спосіб подачі інформації.

Незважаючи на ці виклики, потенціал імерсивної журналістики для освоєння нових вимірів медіапростору є значним. Як зазначає О. Кирилова, імерсивна журналістика «має достатньо можливостей для творення в аудиторії системи емоцій, які, у свою чергу, вибудовують ефект присутності», а оптимальним варіантом функціонування технології можна вважати формат «відео 360°», що є доступним як для виробників, так і для споживачів [6, с. 53]. Технологічний директор MSNBC Джонатан Дьюб переконаний, що імерсивні медіа приведуть читача та глядача «ближче до правди» [3].

Разом із тим дослідники наголошують на відсутності єдиної теорії імерсивної журналістики та усталеного понятійного апарату: «не існує ані її сталої методології вивчення, ані чіткого понятійного апарату, ані типологічних моделей» [6, с. 49]. Це свідчить про те, що теорія журналістики ще має значний простір для розвитку в осмисленні нових практик.

Окремим викликом залишається етична складова. Том Кент, професор журналістики Колумбійського університету, наголошує на необхідності вироблення етичного кодексу для VR-журналістики, оскільки першочергове завдання журналіста — розповісти про події, а не маніпулювати емоціями [3]. Адже реалістичність VR-середовища може спричиняти шокуєчий ефект, особливо при зображенні воєнних дій, терактів чи катастроф. Лауреатка Пулітцерівської премії Джуді Вальгрен також застерігає від маніпуляцій: «В журналістиці занурення є безліч способів маніпулювання», — наголошує вона [3].

Отже, імерсивна журналістика є одним із ключових напрямів освоєння нових вимірів медіапростору в умовах цифрової трансформації медіаіндустрії. Використання VR/AR/MR-технологій дозволяє журналістам забезпечувати безпрецедентний рівень залученості аудиторії, формування емпатії та відчуття присутності в умовах, недосяжних для традиційних форматів. Попри технічні, фінансові та етичні виклики, цей напрям має значний потенціал — як для провідних світових медіа, що вже систематично впроваджують VR-сторітелінг, так і для українських редакцій, що роблять перші кроки в освоєнні цих технологій. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою типологічних моделей імерсивної журналістики та виробленням відповідного етичного кодексу.

Список використаних джерел

1. Балук Н., Басій Н., Бук Л., Вовчанська О. VR/AR-технології – новий контент нових медіа. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Вип. 49. С. 196–206.
2. Віртуально-документальна реальність. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/6892/2012-06-22-virtualno-dokumentalna-realnist/>
3. Василик Л. Кросмедійність : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 187 с.
4. Каленич В. Імерсивні технології журналістики в українському та світовому медіапросторі. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2024. Випуск 54–55. С. 212–221.
5. Кирилова О. В. Імерсивна журналістика: досвід світових новинних ресурсів. Вісник Дніпропетровського університету. Соціальні комунікації. 2017. № 17. С. 51–57.
6. Кирилова О. Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування. Communications and communicative technologies. Вип. 19. С. 48–55.
7. Редактор Associated Press: віртуальна реальність може стати інструментом для журналістів. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/14315/>
8. Сєдих А. Розповідати імерсивні історії. URL: <https://medialab.online/news/211steps/>
9. Як віртуальна реальність вплине на журналістику – дослідження Associated Press. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/19989/>
10. Shin D., Biocca F. Exploring immersive experience in journalism. New Media & Society. 2018. Vol. 20(8). Pp. 2800–2823. DOI:10.1177/1461444817733133

Вермеяш Дар'я – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Слотюк П.В., кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.