

7. Новини від Українських Кіборгів - Kiborg News. URL: <https://kiborg.news/>
(дата звернення: 21.02.2024)
8. Сич М., Овсяний К. «Список 31». Як Росія викрадала українських дітей і хто з окупантів до цього причетний. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/skhemy-ty-yak-deportovani-dity/32509007.html>
(дата звернення: 21.02.2024)
9. Фільтр «СЛОВНИК З МЕДІАГРАМОТНОСТІ». URL: <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/10/slovnyk.pdf> (дата звернення 21.02.2024)

Ірина Іванюк, здобувачка першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту
психології та соціальних наук
Міжрегіональної Академії управління
персоналом.

Науковий керівник – кандидат
філологічних наук, професор кафедри
журналістики **Ганна Холод**

ПОНЯТТЯ «ІМЕРСИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

У цій статті розглянуто поняття «імерсивної журналістики (або журналістики занурення)»: висвітлено історичні відомості про її зародження як різновиду інформаційної діяльності, специфіку; вивчено наукові праці дослідників, зокрема українських. Наведено приклади пристроїв для відтворення імерсивного контенту.

Ключові слова: імерсивна журналістика, журналістика занурення, розширена реальність (XR), віртуальна реальність (AR), доповнена реальність (AR), змішана реальність (MR), формат 360°.

Технологічний розвиток зумовив функціонування інформаційного суспільства, що в силу свого прогресу, потребує залучення інноваційних підходів для задоволення потреб. Використання імерсивних технологій в журналістській діяльності видозмінило звичну форму комунікації медіа з

аудиторією. Це стосується також специфіки створення матеріалів та їхнього поширення в широкі маси. Завдяки журналістиці занурення респонденти можуть не тільки спостерігати, а й певним чином взаємодіяти з контентом.

Термін «імерсивний» походить від англійського слова «immersive», що означає «занурення». У праці «Комунікація в епоху віртуальної реальності» 1995 року Ф. Біокка й М. Леві запропонували термін поняття «імерсивний»[5].

Науковці стверджують, що він означає рівень впливу віртуального середовища, змодельованого комп'ютером, на сенсорну систему користувача, що запускає його стимули. «Чим більше система захоплює почуття й блокує стимули з фізичного світу, тим більше вона вважається імерсивною» (тут і далі перекладіншомовних джерел наш – І.І.) [5, с.57].

Т. Ускалі, А. Гіннілд, С. Джонс, Е. Сірккунен – автори книги «Імерсивна журналістика як розповідь» визначають термін «імерсивна журналістика» як «використання технологій занурення, таких як: 360-градусне відео, віртуальна реальність, доповнена реальність, кінематографічна реальність і змішана реальність у журналістських розповідях» [9, с.2].

Ми погоджуємось з їхньою думкою, проте варто зазначити, що імерсивний контент може включати не тільки відео, а й фото формату 360°.

А. Полісученко в статті «Розширена реальність як новітній інструмент журналістики: від витоків до сучасності» зазначає, що віртуальна, доповнена й змішана реальність входять до поняття розширеної реальністю (XR)[4].

Віртуальна реальність (VR) – це створене за допомогою комп'ютерних засобів середовище, що є відтворенням реальності. Для споживання такого контенту необхідні спеціальні прилади.

Доповнена реальність (AR) – це реальне середовище, що містить віртуальні елементи. Воно «у реальному часі доповнює фізичний світ цифровими даними за допомогою програмного забезпечення і різних пристроїв: планшетів, смартфонів та ін» [4, с.75].

Змішана реальність (MR) – віртуальні об'єкти, додані до реальності. Її особливість – можливість користувачів взаємодіяти з цифровими додатками.

У статті «Технології віртуальної реальності в інноваційних комунікаціях: теоретичний аспект» С. Грибанова зазначає прилади, що є необхідними для споживання VR-контенту [2].

В залежності від типу обладнання створюється певний рівень взаємодії й залучення до змодельованого середовища. «Найбільш простим у виконанні є застосування програмних та технічних засобів, що створюють 3D-зображення на екрані монітору» [2, с.158] Попри те, що в такому режимі респонденти не мають змоги умовно стати частиною контенту, в них є можливість до взаємодії з віртуальним середовищем. До прикладу, змінювати налаштування за своїм бажанням чи певними потребами, впливати на розвиток сюжету й розташування елементів.

На нашу думку, це може стати цінним і цікавим досвідом для користувачів. Їхня взаємодія з 3D-контентом підсилює зацікавленість ним, дозволяє дослідити віртуальне середовище. Вважаємо, що таким чином виникає ефект занурення.

До технічного забезпечення належать «спеціальні шоломи, в яких створюється зображення, яке передається безпосередньо на сітківку користувача, з використанням додаткових засобів, наприклад, крісел, штурвалів, джойстиків, що дозволяють управляти подіями в віртуальному оточенні»[2, 158].

Ще є VR-окуляри. Обидва пристрої «підрозділяються на стаціонарні, які необхідно підключати до комп'ютера і мобільні, які використовують смартфони»[2, с.158].

Існують датчики, що надягаються на частини тіла користувача для контролю розташування їх у просторі. Ще є трекінги, що слідкують за активністю людини й у режимі реального часу відображають жестикуляцію в цифровому режимі.

«Щоб користувач відчував себе комфортно у віртуальній реальності, традиційні 2D-контролери (мишки, джойстики та ін.) замінені на об'ємні

маніпулятори 3D-контролери, які дозволяють працювати в тривимірному просторі»[2, с.158].

Сучасні смартфони замінили комп'ютер чи інший засіб, що раніше використовувались для трансляції 3D-контенту. Вони підтримують високу якість матеріалу й орієнтуються в просторі.

Американська журналістка Нонні де ла Пенья вперше поєднала технологію віртуальної реальності з журналістикою. Вона разом із художницею Пеггі Вейл у 2007 році презентувала проєкт «Gone Gitmo» на платформі Second Life, що можна вважати початком етапу інноваційного розвитку висвітлення інформації[7].

Дослідниця О. Кирилова в статті «Імерсивна журналістика: від витоків до сучасних трансформацій» зазначає, що використання віртуальної реальності в журналістських матеріалах має певні особливості[3].

Такий підхід до базується на комп'ютерній графіці: повному чи частковому відтворенні середовища, фінансовому ресурсі, бо обладнання для створення такого контенту вартує чималих витрат. У свою чергу все це є причиною довготривалого процесу виготовлення сюжету. До того ж є складність поширення таких матеріалів у громадськість.

Через це багато світових медіа надають перевагу «відео формату 360° або панорамне/сферичне/3D відео – технологія, яка дозволяє роботи панорамну зйомку з кутом огляду 360° x180° з різним ступенем інтерактивності»[3, с.73]. З точки зору створення й розповсюдження такого контенту, він має менше обмежень.

Специфічність журналістики занурення обумовлюється тим, що її контент має документальну основу. Вона складається із фактів, історій реальних людей, об'єктивної оцінки явищ чи подій.

Імерсивний контент створює ефект присутності: в респондентів складається враження, що вони перебувають в центрі сюжету. Завдяки ньому відбувається занурення[5]. Його прояв – поглиблене розуміння реципієнтами контексту матеріалу. Ефект занурення сприяє підвищенню рівня емпатії, адже

створюється своєрідний емоційний зв'язок між респондентами й героями матеріалів.

Дослідження імерсивної журналістики активно проводяться по всьому світу. Їх результати є важливими й актуальними для подальшого удосконалення застосування інноваційних підходів у журналістиці.

У статті «Повний огляд: Як глядачі реагують на 360-градусне відео» П. Веттехен, Д. Вільтінк, М. Гюіскамп, Г. Шаап, П. Кетелаар розглядають відео форматом 360° не тільки як один з видів контенту імерсивної журналістики, а й як доповнення до традиційного 2D-відео[10]. Автори акцентують увагу на ефекту присутності, через який виникають інші специфічні прояви впливу імерсивного контенту на аудиторію.

У праці «Бути в центрі історії: Як журналістика занурення впливає на наше сприйняття й пізнання» С. Сундар, Д. Кан і Д. Опран вивчають відмінність впливу VR, відео 360° і текстового контенту на респондентів[8].

В українському науковому середовищі спостерігається позитивна динаміка дослідження імерсивної журналістики. Цим активно займаються О. Крилова, А. Полісученко, А. Галич.

У статті «Імерсивна журналістика: від витоків до сучасних трансформацій» О. Кирилова вивчає процес комунікації медіакомпаній з їхньою аудиторією[3]. Цитуючи інших дослідників, вона розглядає особливості передачі імерсивного контенту від відправника до одержувача.

У статті «Імерсивна журналістика як акт протидії війні проти України» А. Галич робить огляд матеріалів про війну в панорамних і VR форматах[1]. Автор пише про те, що технологію розширеної реальності застосовують для створення засобів, що нині допомагають військовим й цивільним людям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галич А. ІМЕРСИВНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК АКТ ПРОТИДІЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ. Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан

та перспективи розвитку: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 30–31 берез. 2023 р. м. Полтава, 2023, Полтава С. 5–12.

2. Грибанова С. ТЕХНОЛОГІЇ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ІННОВАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ. Шлях успіху і перспективи розвитку (до 26 річниці заснування Харківського національного університету внутрішніх справ). Харків, 2020. С. 157-159.

3. Кирилова О. ІМЕРСИВНА ЖУРНАЛІСТИКА: ВІД ВИТОКІВ ДО СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ. ResearchGate. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Oksana-Kurylova/publication> (Дата звернення: 19.10.2023).

4. Полісученко А. Розширена реальність як новітній інструмент журналістики: від витоків до сучасності. Вісник Львівського університету. Серія "Журналістика". 2019. № 45. С. 74–83.

5. Biocca F., Levy M. R. Communication in the age of virtual reality, Lawrence Erlbaum Associates, 1995. 57 p.

6. De la Peña N. GONE GITMO. YouTube, 2010. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UHTLqqALPv0> (Дата звернення: 17.10.2023).

7. De la Peña N., Weil. P., Llobera J., Spanlang B. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Teleoperators and Virtual Environments. 2010. Vol. 19, No 4. P. 291–301.

8. Sundar C. S., Kang J., Oprean D. Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions. Liebertpub. URL: <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2017.0271> (Дата звернення: 23.11.2023).

9. Uskali T., Gynnilind A., Jones S., Sirkkunen E. Immersive Journalism as Storytelling, Routledge, 2021. 2 p.

10. Vettehen P. H., Wiltink D., Huiskamp M., Schaap G. Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news. ScienceDirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218304588> (Дата звернення: 26.10.2023).