

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА  
ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА  
ЖУРНАЛІСТИКИ

## **ІМЕРСИВНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СУЧАСНИЙ МЕДІАТРЕНД**

**Кваліфікаційна (бакалаврська) робота**

**Виконала:** студентка 461 групи  
Спеціальність: 061 Журналістика  
**Дрозд Марія**  
**Наукова керівниця:**  
кандидатка філологічних наук,  
доцентка **Юріна Юлія**  
**Рецензентка:** головна редакторка  
онлайн-видання “Кавун. Сіті”  
**Вірлич Євгенія**

**Івано-Франківськ – 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІМЕРСИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ</b> .....	<b>6</b>
1.1 Імерсивна журналістика та особливості її виникнення .....	6
1.2 Популяризація технології .....	8
1.3 Особливості поширення імерсивних практик у професійному медіасередовищі .....	12
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМЕРСИВНОЇ</b> <b>ЖУРНАЛІСТИКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ</b> .....	<b>15</b>
2.1 Зарубіжний досвід функціонування імерсивної журналістики .....	15
2.2 Тематична спрямованість сюжетів, створених за технологією «360° відео».....	17
2.3 Особливості розвитку імерсивної журналістики в Україні .....	24
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>27</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>29</b>

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Технологічне походження віртуальної реальності (далі – VR) можна простежити ще півстоліття тому, але її справжній розвиток відбувався лише останні декілька років. Поширення комерційних пристроїв візуалізації та останній прогрес у технології 360-градусного відео сприяли широкому впровадженню технології VR серед великої аудиторії. Цей процес відбувався паралельно з виходом медіакомпаній на цифрову арену. Інтернет змінив механізми виробництва контенту та доступу до нього, та започаткував нову еру, що характеризується конвергенцією. У нинішній епосі існує безліч різноманітних екранів та платформ, які публіка може використовувати для споживання інформації. Саме це змушує ЗМІ переосмислювати себе та шукати нові способи виживання в поточному медіасередовищі. У цьому контексті змін поява імерсивної журналістики відбулася зовсім нещодавно й тісно пов'язана із згаданим вище впровадженням широкою громадськістю технології VR. Це значною мірою сприяло зниженню вартості пристроїв візуалізації.

Перші подібні журналістські проекти почали з'являтися після 2014 року (за винятком попередніх експериментальних прикладів, які також аналізуються в цьому дослідженні). Ці проекти відкрили нові можливості для журналістської професії, оскільки вони використовували особливості нової технології, щоб запропонувати громадськості можливість повністю зануритися в розповідь. Ці досягнення відображають інтерес, який імерсивна журналістика викликає у медіа-професіоналів, а також дослідників і вчених, та обумовлюють актуальність проведення даного дослідження.

*Об'єкт дослідження* – розвиток віртуальної реальності (VR), розширеної реальності (AR), інтерактивних веб-сайтів, що дозволяє створювати інноваційний контент.

**Предмет дослідження** – імерсивна журналістика як сучасний медіатренд.

**Мета дослідження:** проаналізувати особливості розвитку імерсивної журналістики як сучасного медіатренду.

Поставлена мета обумовила виконання наступних **завдань**:

- провести аналіз розвитку імерсивної журналістики;
- проаналізувати зарубіжний досвід функціонування імерсивної журналістики;
- з'ясувати особливості поширення імерсивних практик у професійному медіасередовищі.
- визначити тематичну спрямованість сюжетів, створених за технологією «360° відео»;
- розглянути особливості розвитку імерсивної журналістики в Україні.

Під час підготовки випускної кваліфікаційної роботи були використані загальнонаукові та фахові **методи дослідження**, що ґрунтуються на принципах аналізу та синтезу теоретичного та практичного матеріалу, індукції та дедукції, порівняння та узагальнення.

**Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що у рамках роботи проаналізовано зарубіжний та вітчизняний досвід функціонування імерсивної журналістики. Визначені переваги, які приносять імерсивні технології журналістиці та причини, які не дозволяють редакціям українських ЗМІ часто використовувати імерсивну журналістику.

**Практичне значення** матеріалів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані в процесі подальшого опрацювання теми та в процесі практичної роботи студентів над створенням імерсивних журналістських проектів.

**Структура роботи.** Кваліфікаційне дослідження складається зі вступу, двох розділів та підрозділів до них, висновків та списку використаних джерел (містить найменування).

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІМЕРСИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

#### 1.1 Імерсивна журналістика та особливості її виникнення

Інтерактивність – одна з найцікавіших особливостей медіа-індустрії і, як передбачають дослідники, застосування імерсивних технологій визначить її майбутнє. Імерсивна журналістика (далі – ІІ) була представлена Нонні Де Ла Пенья, яка розробила комп'ютерну анімацію віртуальної реальності на основі новин, що дозволило учасникам отримати звіт про подію від першої особи [8]. З тих пір ІІ привернула увагу представників засобів масової інформації, які були зачаровані її здатністю емоційно залучати аудиторію й потенційно сприяти економічному виживанню медіа, звертаючись до молодшої аудиторії [10]. Відповідно, такі засоби масової інформації, як The New York Times, The Guardian, Al Jazeera та Euronews почали використовувати ІІ.

Робоче визначення ІІ складається з трьох головних рис [7]. По-перше, технології, що використовуються для продуктів ІІ, відрізняються за рівнем інклюзивності, тобто ступенем, до якого технології замінюють і закривають фізичну реальність. [7]. Фактично, це стосується ступеня, до якого технології включають різні почуття в своєму відтворенні світу. Імерсивні технології розподілені за спектром залежно від рівня їхньої включеності: наприклад, перегляд відео на 360° менш інклюзивний, ніж досвід віртуальної реальності.

По-друге, важливо відзначити, що імерсивні оповідання зосереджені навколо аудиторії та належать до способу передачі історії, а не до технологічної установки, що лежить в основі імерсивного досвіду. Основним прикладом цієї форми оповідання є оповідальна

перспектива від першої особи, яка ставить користувачів у центр історії і дозволяє їм пережити історію так, ніби вона сталася з ними [7]. Портрет, для ІІ основним є часове співіснування інклюзивних технологій та можливостей взаємодії. Можливості взаємодії означають, наприклад, огляд навколо або зміну точки зору в історії ІІ. У цілому, ІІ визначається комбінацією цих характеристик, які разом відтворюють форму реальності, з якою може взаємодіяти аудиторія [14]. Ці характеристики утворюють спектр ІІ, і на базовому рівні присутні у кожному досвіді роботи з ІІ.

Більшість досліджень пояснюють ефект імерсивної журналістики через так зване почуття присутності. Присутність часто вважається визначальним аспектом ІІ [7]. Загальним наслідком ІІ є її передбачувана функція як «машини емпатії». Дійсно, технологія, що лежить в основі ІІ – VR, посилює емоційну емпатію. Цей ефект також пов'язаний із питанням про те, чи призводить він до більшого зацікавлення у темі та просоціальної поведінки.

*Імерсивну журналістику* можна визначити як підкатегорію журналістики, де використовуються технології розширеної реальності з метою познайомити глядачів з історією. Це дозволяє аудиторії краще зрозуміти масштаб інформації та глибше поринути у середовище оповідання.

Імерсивні медіа, доступні у різних формах, дозволяють користувачам взаємодіяти з контентом, який вони отримують, на іншому рівні. Переваги, які приносять імерсивні технології журналістиці, численні, у рамках дослідження ми зупинимось лише на деяких із них:

-аудиторія більше не є просто спостерігачами, вони можуть пережити історію з перших рук, що надає більше відчуття правдивості та прозорості;

-віртуальна реальність робить інформацію більш незабутньою, а історії – більш вражаючими, що дає журналістам можливість вирішувати проблеми, бути творчими, впроваджувати інновації та тісно співпрацювати з аудиторією;

-вона не є противником традиційної журналістики, навпаки доповнює та розширює її новими можливостями;

-дає більшу свободу у використанні матеріалу з пристрою на вибір глядача;

-відкриває нові ринкові ніші та можливості для бізнесу;

-доступ до матеріалів можна отримати простим та зрозумілим способом [13].

У цілому, слід відмітити, що останнім часом журналістика розширила свої можливості, вийшовши за рамки розповіді історій. Завдяки використанню імерсивної журналістики (IJ) глядачі можуть відвідати табори біженців [6], відчувати, як це – страждати на психоз [15], або транспортуються в операційну [29] тощо.

Крім використання нових імерсивних технологій, таких як віртуальна реальність (VR), IJ також розповідає про сюжетні лінії, що викликають емоції. Метою IJ, що виникла у зв'язку зі зростанням інтересу до емоційних аспектів журналістики, було надання доступу до «почуттів та емоцій, що супроводжують новини». Емоції несуть інформацію й тим самим сприяють процесу прийняття рішень.

## **1.2 Популяризація технології**

Конструкції імерсивної журналістики дозволяють аудиторії увійти до віртуально відтвореного сценарію, що представляє певну історію. Відео та аудіо, зняті з фізичного світу, використовуються для закріплення концепції того, що учасники проживають насправді. Наприклад, відео-тригери у ключових точках віртуального ландшафту



нагадують учаснику, що створене комп'ютером середовище засноване на реальних новинах.

Сценарії подій, які створюють взаємодію з репортажем від першої особи, також можуть допомогти створити відчуття «присутності там» [8]. Цей досвід стирає межу між відтворенням і справжнім, тому що аудіо та відео, зняті наживо з фізичного світу, впроваджуються у сценарії або програмовані варіації. Створене комп'ютером середовище також може діяти як копія реального простору фізичного світу, гра, але з наміром достовірності.

Учасники імерсивних конструкцій зазвичай представлені у вигляді цифрових аватарів, які можуть вільно переміщатися за віртуально відтвореним сценарієм, який представляє новину. Це анімоване цифрове 3D зображення дозволяє їм бачити світ від першої особи цього аватара. В імерсивній системі, такій як Cave, люди можуть бачити своє власне реальне тіло, а їх аватар створюється через тіні та відображення у навколишньому середовищі (хоча інші онлайн-користувачі також можуть бачити аватар). У такій системі, як HMD, учасник побачить свій аватар так, якби це було власне тіло, і йому буде запропоновано вигляд від першої особи. В ідеалі, залежно від ступеня відстеження, рухи віртуального тіла мають відповідати рухам реального тіла людини. Новинний сюжет може бути побудований так, щоб контролювати, як учасник може увійти в історію: самостійно або через думку персонажа, зображеного в історії. Наприклад, *Gone Gitmo*, віртуальна реконструкція в'язниці Гуантанамо, використовує реальні аудіо та фотографії з в'язниці, щоб створити захоплюючий журналістський досвід [9].

Імерсивну документальну літературу та імерсивну журналістику можна порівняти з новинами або документальними іграми, тому що дія зазвичай відбувається в тому, що раніше було виключно територією ігрових платформ, і ґрунтується на комп'ютерній графіці. Однак існує

ряд відмінностей, особливо для ігор. Ігри краще відтворюють умови, у яких розгортаються події, а не описують деталі самих подій. Це означає, що лінійні оповідальні структури або уявлення безлічі конкретних фактів, які можуть бути ключовими для науково-популярних історій, не працюють так само добре з ігровою установкою. Часто гравці просуваються по грі, проходячи «рівні», які не обов'язково пов'язані з незмінною природою науково-популярної розповіді (незалежно від того, з чієї точки зору вона була побудована).

Одним із прикладів є *Cutthroat Capitalism* (2009), новинна гра, додана до статті журналу *Wired Magazine* про піратів Сомалі [26]. Оскільки глядачам пропонується стати піратом Сомалі, у грі досягається більш глибоке розуміння економіки системи «викрадення з викупом». Однак вона не намагається окреслити будь-який конкретний випадок. Те, що відбувається з гравцем, базується на його/її виборі, а не відображає факти, пов'язані з однією або декількома подіями фізичного світу, які вже відбулися. Крім того, на відміну від імерсивної наукової літератури тут немає віртуального втілення.

Однак різницю між імерсивними документальними сюжетами та документальними іграми виявити складніше. У статті Т. Фуллертон про документальні ігри дослідниця пропонує низку прикладів ігор, які відтворюють події Перл-Харбора, дозволяють гравцеві відтворити військову службу Джона Керрі на швидкісному катері у В'єтнамі, взяти участь у відтворенні справжньої іракської війни [12]. Як зазначає Кіт Халпер, генеральний директор KUMA Reality Games: «Ігри дозволяють нам бути тими, ким ми не є, робити те, що ми не можемо, перебувати в місцях і часі, у які ми не можемо потрапити» [11]. Проте в кожному з цих прикладів оповідання змінюється: гравець не обов'язково вбиває Кеннеді або слідує точно задокументованому шляху будь-якої конкретної жертви 11 вересня 2001 року. Гра дає можливість гравцеві вибирати варіанти історії.

Можливо, ключем до прояснення цієї різниці є те, що імерсивна журналістика використовує втілений досвід у незмінній розповіді. Це точніше відбиває традиційну журналістську чи документальну практику. Розглянемо проєкт IPSRESS, у якому використовується НМД, у якому людей поміщають у віртуальне тіло затриманого. Людина в цьому досвіді чула аудіозапис реальної стенограми допиту Мохаммеда Аль-Кахтані, прочитану акторами, начебто вона долинала з іншої кімнати. Це було відтворення реальної події, і цей досвід виявився журналістсько точним – після того, як цей захоплюючий матеріал було завершено, британський уряд опублікував відео, пов'язане із судовим процесом щодо смерті цивільної особи Баха Муси. Випущене відео допомогло встановити правдивість цієї конкретної імерсивної журналістської конструкції, в основі якої лежали звіти Закону про свободу інформації та опис Міжнародного Червоного Хреста.

Це один із прикладів, коли, будучи «втіленими» у певному місці, аудиторія може зрозуміти та співчутливо відреагувати на науково-популярну історію, яку інакше було б важче передати. Звичайно, в епоху цифрових технологій візуальними та аудіоматеріалами можна швидко маніпулювати, щоб створити подобу істини, яка не має жодного відношення до фактів.

Таким чином, хоча імерсивна журналістика є цифровою платформою й, отже, вразлива до подібних маніпуляцій, досвід можна побудувати з журналістською та редакційною чесністю. Зберігаючи ті ж фактичні та етичні підходи, що використовуються у традиційній журналістиці та науково-популярних оповіданнях, які включають явний опис джерел, імерсивна журналістика може успішно стати ще однією платформою для документальної розповіді.

### 1.3 Особливості поширення імерсивних практик у професійному медіасередовищі

Розмови про широке поширення імерсивних технологій в професійній журналістській діяльності почалися на початку 2020-х рр. Певні медіа відмовилися від конкретного режиму публікації імерсивних історій із постійною періодичністю. Одним з таких ресурсів є відомий The Guardian. Найбільша VR-активність цього медіа була в 2017-2018 рр. Саме тоді було створено більшість імерсивних проєктів. Журналісти почали більш активно використовувати віртуальне середовище у 2019-2020 роках. Основними перевагами для фахівців на той час стали розширений функціонал та можливість залучення молодшої аудиторії. Більшість реципієнтів споживає та переглядає контент за допомогою звичайних мобільних пристроїв, навіть якщо це стосується 360° відео. Через це VR-гарнітура не користувалась великим попитом.

У 2018 році The New York Times почала активно працювати з доповненою реальністю – AR (Augmented Reality). Було додано спеціальний розділ «Immersive (AR/VR)» у мобільний додаток медіа. Технологія доповненої реальності була представлена «як створення мосту між фізичним і цифровим світами» директором Immersive Storytelling Platforms NYT Грехемом Робертсом. Він вважає, що доповнена реальність певними способами розширює журналістику The New York Times. Наприклад, щоб розширити історії, редакція використовує телефон реципієнта як своєрідне «вікно», при цьому в цифровий простір додаються об'єкти, які мають реальний масштаб. Аудиторія може наближатись до розміщених об'єктів, саме це надає їй можливість надати суб'єктивну оцінку історії [23].

У 2019 році The New York Times здобула перемогу на щорічному конкурсі «Найкращий цифровий дизайн». Золото медіа принесла

візуальна історія про пожежу в Нотр-Дам-де-Парі. «Notre-Dame came far closer to collapsing than people knew. This is how it was saved» містить фотографії з моменту пожежі та 3D-моделі, які дозволяють ретельно роздивитися конструкцію собору, з якого місця почалось займання та як збільшувався його масштаб (див. рис. 1.1).

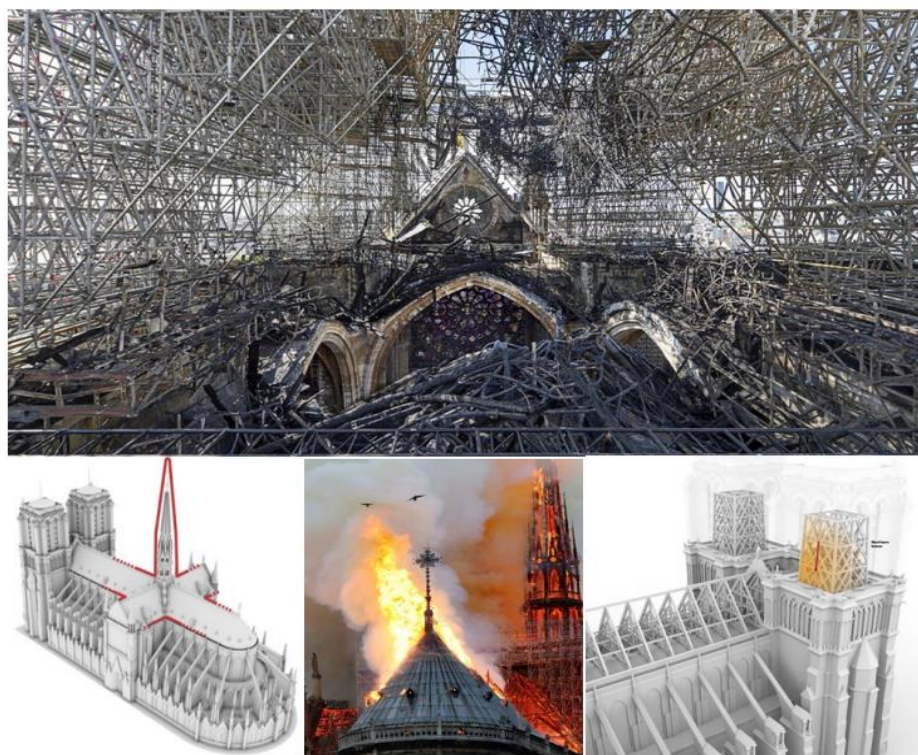


Рис. 1.1 – Проєкт «Notre-Dame came far closer to collapsing than people knew. This is how it was saved» від The New York Times [5]

Джерк Мігеліч та Янін Захарія, керівники Стенфордської програми з журналістики, розписали декілька випадків, коли доречно використовувати VR:

1. Коли мова йде про важкодоступні місця, у які навряд чи зможе завітати велика кількість людей.
2. Коли для повноцінного розуміння історії недостатньо лише письмового викладу, фото чи відео.
3. Коли для занурення в історію реципієнти повинні виконувати повороти голови в різні боки [20].

Важливо зазначити, що аудиторія швидко втомлюється від сцен з використанням VR. Більшість людей не дивляться відео, які мають

тривалість понад 4 хвилини. Чим коротша розповідь, тим більшу ефективність та вплив на аудиторію вона має. Але зазвичай неможливо викласти суть події за кілька хвилин, тому найкращим варіантом у такому випадку буде не зловживати імерсивними історіями, а використовувати 360° відео або технології 3D-моделювання як елемент, що додає певну цінність матеріалу.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМЕРСИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

#### 2.1 Зарубіжний досвід функціонування імерсивної журналістики

В епоху, коли соціальні мережі випереджають друковані газети, роль технологій дуже важлива у мінімізації розриву між розповідями історій та традиційними ЗМІ. Нами проаналізовано низку робіт, у яких іноземні журналісти винайшли спосіб оповідання за допомогою віртуальної реальності:

*«Голод у Лос-Анджелесі»*, створений у 2012 році та представлений на кінофестивалі «Санденс», є першим прикладом журналістської розповіді з використанням віртуальної реальності. За допомогою простих окулярів, навушників та мобільного телефону було відтворено реальну сцену з продовольчого банку у місті США. *«Голод у Лос-Анджелесі»* розповідає історію перешкод, з якими стикалася чорношкіра спільнота протягом двадцятого століття. Занурення в їхні історії за допомогою віртуальної реальності передає емоції, які темношкірі мандрівники зазнали на власному досвіді.



Рис. 1.1 «Голод у Лос-Анджелесі»

«Примарний флот VR» – це також соціальний документальний фільм. У ньому розглядається прибутковий бізнес торгівлі людьми у рибній промисловості Таїланду. Він знятий на камеру 360° і розповідає про Тун Ліну, яка вижила в цій схемі, і розповідає про жахіття цієї ситуації, водячи глядачів навколо човнів, що перевозять рабів.

«Це зміна клімату: голод» – тут розповідається про вивчення наслідків зміни клімату для окремих спільнот. Його авторам вдається занурити глядачів у найсуворіші наслідки, помістивши їх у центр страждань тих, хто найбільше постраждав у реальному світі [13].

«Zero Days VR» – документальний фільм розповідає історію Stuxnet, комп'ютерного вірусу, імовірно створеного в США та Ізраїлі. Це анімований досвід, що відтворює подорож через шкідливе програмне забезпечення та політичні проблеми, що робить його захоплюючим розслідуванням [13].

*National Geographic VR* – автори намагалися змінити спосіб передавання історії. Вони створили платформу, на якій люди можуть кататися на байдарках Антарктидою з пінгвінами та дослідити Мачу-Пікчу та інші частини світу, отримуючи унікальний досвід подорожей.

Варто зазначити, що на сучасному етапі журналістський сектор переживає важкі часи, коли йдеться про відновлення аудиторії та залучення нових читачів, які зараз споживають більше інформації через соціальні мережі, ніж через традиційні ЗМІ. Відповідно до цього, перехід до цифрової розповіді – це не проблема, а чудова нагода для журналістики заново винайти себе, возз'єднатися з втраченою аудиторією та взаємодіяти з нею набагато тісніше [13].

Імерсивна технологія здатна змінити оповідання та дослідження. Вона ставить людей у центр історій, що розповідаються, але робить це більш вражаючим способом. Очікується, що імерсивна журналістика стане майбутнім галузі. Це вже відображено у таких медіа-гігантах, як *The New York Times* та *The Guardian*, які використовують розширену



реальність та відео на 360° для створення міцніших зв'язків зі своєю аудиторією. До цієї тенденції приєднуються і телеканали, наприклад, The Weather Channel, який використовує змішану реальність для передачі прогнозів штормів, пожеж, торнадо, повеней тощо.

В умовах значного та стійкого зниження продажів друкованої продукції ці технології допомагають підтримувати актуальність видань, залучати нову аудиторію та зміцнювати відносини

## **2.2 Тематична спрямованість сюжетів, створених за технологією «відео 360»**

Розглядаючи окреслене в межах підрозділу питання нам потрібно зрозуміти різницю між захоплюючими практиками віртуальної реальності та форматом 360° відео. Віртуальну реальність (VR) можна просто описати як копіювання або відтворення реального чи змодельованого середовища за допомогою комп'ютерного моделювання. Користувач взаємодіє з симульованим простором так, ніби він насправді перебуває в ньому. Протягом такої взаємодії втрачається зв'язок з реальним фізичним світом. Натомість відбувається занурення за допомогою спеціальних пристроїв, які здатні імітувати залученість у навколишнє середовище. Формуються дві основні ознаки зануреності: оточення, або занурення в середовище, і взаємодія з цим середовищем, або залучення [30].

Ефективні системи VR-журналістики працюють із середовищем, яке:

- є інтерактивною графікою в реальному часі з тривимірними моделями;
- створює ілюзію дії, а не спостереження в синтетичному просторі;
- є імерсивним, інтерактивним, мультисенсорним, орієнтованим на користувача;

- є клоном фізичної реальності.

Відео 360° або панорамне/сферичне/3D-відео – це технологія, за допомогою якої можна робити панорамну зйомку з кутом огляду 360° x 180°. При цьому ступінь інтерактивності може варіюватися. Це дає змогу користувачу потрапити всередину середовища, де він за своїм бажанням керує кутом перегляду відео. Відеотехнологія 360° дешевша, простіша та доступніша, ніж VR. На сучасному етапі користувачам навіть не потрібно мати спеціальне обладнання (окуляри чи шолом) для перегляду відео: достатньо комп'ютера чи мобільного пристрою та доступу до Інтернету.

З 2015 року провідні світові концерни з виробництва ефектного контенту зосередилися саме на 360° відео. Причиною цього стало придбання гігантом Facebook у 2014 році за понад 2 мільярди доларів США компанії Oculus VR, яка розробляла шоломи віртуальної реальності. Такі інвестиції в технології не дозволили обмежитися лише сегментом комп'ютерних ігор. Розробки почали впроваджувати елементи VR у медицині, індустрії туризму, нерухомості, освіті та журналістиці.

У 2015 році Facebook і YouTube дозволили публікувати і переглядати сферичне відео на своїх платформах. На етапі ознайомлення з можливостями історій у відеоформаті 360° майже всі провідні медіа світу почали продукувати імерсивний контент. The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, USA Today, The Guardian, Corriere della Sera, Le Monde, Frankfurter Allgemeine Zeitung, The Economist, BBC, CNN, Euronews, The Associated Press, Reuters, National Geographic, Sports Illustrated, Vogue та багато інших відомих ресурсів, тестуючи нову технологію, запропонували аудиторії різні види публікацій. Наприклад, панорамна самореклама або екранізації літературних творів.

The New York Times почала експериментувати з імерсивними технологіями ще в 2015 р. Історія стартувала із запуском застосунку «NYT VR», а вже за рік роботи в такому форматі, видання щодня публікувало хвилинний відеоролик з технологією 360°. Для створення таких відео видання тісно співпрацювало з компаніями Google та Samsung. За допомогою технології розповідалося про події в 57 країнах. Відповідна рубрика на сайті мала назву «The Daily 360».

Продовжуючи популяризувати технологію та заохочуючи аудиторію, видання розповсюдило разом із примірниками газети 1 млн пристроїв Google Cardboard (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2 – Мільйон таких Google Cardboard розіслала своїм передплатникам The New York Times у 2015 р. [5]

Після цього більше 600 тис. користувачів завантажили додаток «NYT VR». Таким чином це стало найуспішнішим проєктом для просування бренду The New York Times за всі часи функціонування видання. Співпраця NYT та Samsung завершилася в 2017 р., але відео 360° продовжили свій вихід, але вже з меншою регулярністю. Усі імерсивні сюжети The New York Times можна розділити на дві групи: новини, які виникли на місці подій, і постанови, що відтворювали певне дійство. До перших можна віднести сюжети «Гуляючи Нью-Йорком», «Бій за Фаллуджу», «Переселені» тощо (див. рис. 2.3).

У цих матеріалах відео зняті на місці події, у них брали участь реальні герої. Імерсивність створювалася за допомогою панорамної

зйомки (відео 360°), інтерактивних елементів, можливостей зміни кута перегляду. Автори акцентували увагу на факторах реалістичності, до яких дослідники Г. Боб Уїтмер і Дж. Майк Зінгер віднесли сценічний реалізм, узгодженість інформації з об'єктивним світом, значущість досвіду й дезорієнтацію.



Рис. 2.3 – Імерсивні новинні сюжети NYT «Гуляючи Нью-Йорком», «Бій за Фаллуджу», «Переселені» [5]

У таких відео немає готового інструментарію для керування ходом оповіді чи зміни композиції. Реципієнт спостерігає реальні події, які описують, насичують середовище емоційними стимулами, які викликають емпатію, занурюють у хід історії.

Друга група – це постановочне відтворення подій, які через різні причини неможливо зняти в реальному фізичному середовищі. Такі відео створюються за допомогою комп'ютерного моделювання (технологія 3D). У таких історіях часто можна помітити схематичні зображення героїв та об'єктів, велику кількість інтерактивних елементів, а також особливістю є надання реципієнтові можливості керувати сюжетом історії.

Прикладами таких відео є «Лінкольн у Бардо», «Атомне бомбардування Хіросіми», «Порушення правил геометрії», «У пошуках холодного серця Плутона», які опубліковані на каналі The New York Times. (див. рис. 2.4). Безліч можливостей, зокрема, зміна ходу розгортання історії, її кінцівки, а також право на детальне знайомство та дослідження оточення, тісну взаємодію з віртуальним світом та навіть отримання власних висновків впливають на ступінь занурення аудиторії в світ розповіді [17].



Рис. 2.4 – Імерсивні постановчі сюжети NYT «Лінкольн в Бардо», «Атомне бомбардування Хіросіми», «Порушення правил геометрії», «У пошуках Холодного серця Плутона» [5]

Ідея «просторового оповідання», яка була запропонована фінськими дослідниками М. Куккакорпі та М. Пантті також потребує більш детального обговорення [16]. За допомогою цієї теорії дослідники вивчають матеріали з використанням VR як історії, які певним чином дають змогу досліджувати середовище. Це дає можливість розглядати середовище як предмет оповідання VR, а не як другорядний фон для розгортання головної дії. Середовище має на меті

посилити емоції аудиторії, зосередити увагу на центрі події. Також воно несе в собі символічне значення, яке часто відіграє важливу роль для охоплення повного змісту та сенсу історії. Наприклад, у сюжеті «Битва за Фаллуджу», місто виступає посередником. Саме Фаллуджа з'єднує декілька героїв – колишніх жителів, захисників ополчення, журналістів. Місто також грає роль жертви, яку іракські ополченці рятують від учасників угруповання ІДІЛ. Зазвичай, щоб дозволити реципієнтам порівнювати себе з персонажами історії, використовується зображення громадських місць та різних міст, сел та поселень. Завдяки цьому відбувається показ буденного життя героїв. Такі місця, як школа, церква, ринок наближають віртуальне середовище до звичайної картинки життя аудиторії. Незвичайні елементи віртуальної реальності, які введені за допомогою справжніх спогадів та асоціацій, підвищують ефективність занурення в хід історії.

Медіа у 2015-2023 роках створили велику кількість імерсивного контенту для різнопланових цілей та завдань. З появою платформ Facebook 360 і YouTube 360, у новинних організаціях з'явилась можливість публікувати відео, які не вимагають додаткового технічного обладнання для їхнього перегляду. У той же час, вартість виробничого обладнання значно знизилася за останні п'ять років. Це дозволило медіа-компаніям з невеликим бюджетом та фінансуванням користуватись перевагами 360° відео та використовувати їх у своїх матеріалах.

Найчастіше сюжети з високим рівнем занурення використовуються для:

-іміджевої реклами. Наприклад, відео «Промоушен WSJ: всередині новинного туру. Подивіться на ньюзрум Wall Street Journal у форматі 360°». Це відео опублікувала редакція The Wall Street Journal у 2016 році. Того ж року Huffington Post показав рекламу страхової компанії American Family Insurance, яка була створена за допомогою

імерсивних технологій. У наступному році CNN підготувала сюжет «Warner Bros: за лаштунками магії». У відео мова йде про телекомпанію Warner Bros. Також у 2018 р. компанія підготувала для аудиторії віртуальну поїздку потягом Хогвартс-експрес під назвою «Прогулянка Хогвартс-експресом»;

- історії про події, які неможливо відтворити без втручання імерсивних технологій («Атомне бомбардування Хіросіми» та «У пошуках Холодного серця Плутона» від NYT, «Диво життя» від Juno, «Співучий птах: віртуальна мить вимирання на Гавайях» від The Guardian, «Повне сонячне затемнення: 360 VR-відео, вид з космосу» від BBC Earth, «Посадка на Місяць» від TIME Immersive);

- науково-популярних відео («Всередині Букінгемського палацу» або «Секрети Вестмінстера» від CNN, «Під розтрісканим небом» від NYT, ієлика кількість відео у рубриці 360° Videos на сайті National Geographic та програми на каналі The Weather Channel);

- для створення нового досвіду та висновків у реципієнтів, використовуючи технології занурення («Сходження на Всесвітній торговий центр 1: Людина на шпилі» NYT, «Перші враження: віртуальний досвід першого року життя» та «Вечірка: віртуальний досвід аутизму» від The Guardian, «Не для слабкого серця: короткий посібник зі схилу» від AP-VR360, «Прогулянка по зоні відчуження ЧАЕС» від Радіо Свобода Україна);

- історії, які потребують співпереживань та емпатії від аудиторії («Бій за Фаллуджу» або «Переселені» від NYT, проекти онлайн-ресурсу «Невидимі люди», «Шахта Очима гірняка», серія відеосюжетів із проекту «Одеський сквот» від Радіо Свобода Україна);

- віртуальних подорожей та розважального відео [5].

Таким чином, відео 360° або панорамне/сферичне/3D-відео являє собою технологію, яка дозволяє робити панорамну зйомку з кутом огляду 360° x 180° із різним ступенем інтерактивності. Користувач

нібито потрапляє всередину середовища й за своїм бажанням керує кутом перегляду відео. Усі імерсивні сюжети створені за допомогою даної технології можна розділити на дві групи: новини, які виникли на місці подій, і постанови, що відтворювали дійство.

### 2.3 Особливості розвитку імерсивної журналістики в Україні

В українському медіа-просторі є свої приклади використання імерсивної журналістики. У рамках дослідження ми зупинимося на деяких із них.

Проект «*Рани*» «Громадського» та американського фотографа й документаліста Й. Сивенького, у якому представлені три історії українських бійців, поранених на Донбасі. «Глядачі мали можливість «побувати» в палаті з пораненим Р. Кубишкіним, який майже втратив ліву половину мозку, побачити спортивні успіхи С. Романовського, якому ампутували праву ногу, та відчутти силу дух В. Ушакова, який крізь біль намагається ходити і говорити після поранень» [1].

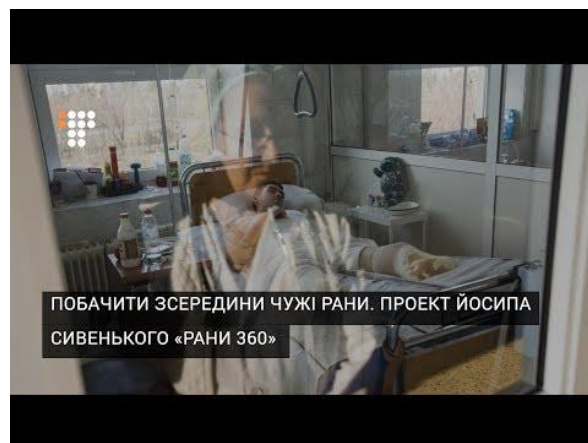


Рис.2.5 – Проект «Рани» «Громадського» та американського фотографа та документаліста Й. Сивенького



О. Фурман і С. Полежака, фотожурналісти, за участі К. Жилінський, графічного дизайнера, створили студію New Cave Media. Вона працює над розробкою віртуального сторітелінгу. Першою її розробкою став імерсивний документальний проєкт *Aftermath VR:Euromaidan*. У ньому відтворюється історія Революції Гідності 2014 року.



Рис. 2.6 – Проєкт *Aftermath VR:Euromaidan* розповідає історію Революції Гідності 2014 року

«*Шахта-360. Очима шахтаря*» – спільний проєкт Української служби Радіо Свобода та New Cave Media. У ньому розповідається про працю українських шахтарів під землею. Також ідеться розповідь про організацію видобутку вугілля на сучасній шахті. Для створення проєкту оператори пройшли весь процес видобутку та переробки вугілля, під час цього працюючи з камерою-360 [1].

У редакціях українських ЗМІ немає потягу до регулярного використання технологій імерсивної журналістики. Як зазначає О. Кирилова, до основних факторів, що обумовлюють цю тенденцію, можна віднести:

- відсутність та/або недостатнє фінансування таких проєктів;
- недостатній рівень навичок для роботи з імерсивними технологіями;

-неоптимальний підхід до процесу створення захоплюючих історій;

-малий інтерес з боку аудиторії.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження ми дійшли до таких висновків:

1. Встановлено, що імерсивну журналістику можна визначити як підкатегорію журналістики, де використовуються технології розширеної реальності з метою познайомити глядачів з історією. Це дозволяє аудиторії краще зрозуміти масштаб інформації та глибше поринути у середовище оповідання. До переваг, які приносять імерсивні технології журналістиці, належать: глядачі більше не є простими спостерігачами, вони можуть пережити історію з перших рук, що надає більше відчуття правдивості та прозорості; віртуальна реальність робить інформацію більш незабутньою, а історії – більш вражаючими, що дає журналістам можливість вирішувати проблеми, бути творчими, впроваджувати інновації та тісно співпрацювати з аудиторією; вона не є противником традиційної журналістики, а доповнює та розширює її новими можливостями; відкриває нові ринкові ніші та можливості для бізнесу; доступ до матеріалів можна отримати простим та зручним способом.

2. Визначено, що на сучасному етапі перехід до цифрової розповіді – це чудова можливість для журналістики заново винайти себе та взаємодіяти з аудиторією набагато тісніше. Імерсивна технологія здатна змінити оповідання та дослідження. Вона ставить людей у центр історій, що розповідаються, але робить це більш вражаючим способом. Очікується, що імерсивна журналістика стане майбутнім галузі, адже цю тенденцію вже можна побачити у таких медіа-гігантах, як New York Times та The Guardian. Вони використовують розширену реальність та відео на 360° для створення міцніших зв'язків зі своєю аудиторією.

Аналізуючи зарубіжний досвід функціонування імерсивної журналістики, нами проаналізовано низку робіт, у яких іноземні

журналісти використовують технології віртуальної реальності для розповіді історії: «Голод у Лос-Анджелесі» (є першим прикладом журналістської розповіді з використанням віртуальної реальності, за допомогою простих окулярів, навушників та мобільного телефону було відтворено реальну сцену з продовольчого банку у місті США); «Примарний флот VR» (соціальний документальний фільм, у якому розглядається прибутковий бізнес торгівлі людьми у рибній промисловості Таїланду); «Це зміна клімату: голод» (вивчення наслідків зміни клімату для окремих спільнот); «Zero Days VR» (документальний фільм розповідає історію Stuxnet, комп'ютерного вірусу, імовірно створеного в США та Ізраїлі); National Geographic VR (платформа, на якій люди можуть кататися на байдарках Антарктидою з пінгвінами та дослідити Мачу-Пікчу та інші частини світу, отримуючи унікальний досвід подорожей).

3. Виявлено, що в українському медіа-просторі є свої приклади використання імерсивної журналістики, зокрема: проєкт «Рани» (представлені три історії українських бійців, поранених на Донбасі); проєкт Aftermath VR:Euromaidan (розповідає історію Революції Гідності 2014 року); «Шахта-360. Очима шахтаря» (розповідь про працю шахтарів під землею, про те, як відбувається організація видобутку вугілля на сучасній шахті). Встановлено, що загалом редакції українських ЗМІ не часто використовують імерсивну журналістику.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Журналістика занурення. Як віртуальна реальність стає частиною професійної освіти. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/vr-journalism-education/> (дата звернення: 01.01.24)
2. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. К.: КУБГ, 2020. 106 с.
3. Сучасна українська журналістика: історія, теорія, практика: збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2018 рік (секція «Журналістики») / упоряд. Соломія Онуфрив. Львів: ПАІС, 2019. 140 с.
4. Кирилова О. В. Імерсивна журналістика: досвід світових новинних ресурсів. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/229300248.pdf> (дата звернення: 01.01.24)
5. Кирилова О. Імерсивна журналістика: від витоків до сучасних трансформацій. URL: <http://surl.li/oxrvj>
6. Arora Gabo, and Chris Milk. 2015. “Clouds Over Sidra. Within.” Accessed 23 February 2021. <https://www.with.in/watch/clouds-over-sidra/> (дата звернення: 15.02.24)
7. De Bruin, Kiki, Yael de Haan, Sanne Kruikemeier, Sophie Lecheler, and Noelle Goutier. “A First-Person Promise? A Content-Analysis of Immersive Journalistic Productions.” *Journalism.2020*. 23 (2): 479–498.
8. De la Peña, Nonny, Peggy Weil, Joan Llobera, Elias Giannopoulos, A. Pomés, Bernhard Spanlang, Doron Friedman, and MariaV Sanchez-Vives. “IJ: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News.” *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. 2010. 19 (4): 291–301.
9. Gone gitmo. URL: <https://gonegitmo.blogspot.com/> (дата звернення: 01.01.24)

10. Goutier, Nele, Yael De Haan, Kiki De Bruin, Sophie Lecheler, and Sanne Kruikemeier. "From "cool Observer" to "emotional Participant": The Practice of Immersive Journalism." *Journalism Studies* . 2021. 22 (12): 1648–1664.

11. Halper K. Kuma Games Press Release. URL: <http://ww.kumagames.com/press> (дата звернення: 10.02.24)

12. Harding K. Documentary games: an investigation into the amalgamation of the filmic mode of 'documentary' and the gaming medium through the case studies on the film *Bowling For Columbine* (2002) and videogame, *Super Columbine Massacre RPG*. URL: <https://core.ac.uk/reader/39670910> (дата звернення: 05.02.24)

13. Immersive Journalism: The future of the industry? URL: <https://evergine.com/immersive-journalism/> (дата звернення: 05.02.24)

14. Karlin, Beth, Kim Hyun Tae, Kelly Ruth, Blakley Johanna, Brenner Corinne, Riley Patricia. "Does Medium Matter? Exploring the Role of Virtual Reality in Journalism." The Media Impact Project of the USC Annenberg Norman Lear Center. 2018.

15. KRO-NCRV 2017. De Verwarde Man [The Confused Man]. <https://www.with.in/watch/clouds-over-sidra/> (дата звернення: 01.01.24)

16. Kukkorpi M., Pantti M. A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*. 2020.

17. Kyrylova O. Immersive journalism: the experience of world news sources. *Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications*. 2017. Vol. 25. № 12. P. 51–57.

18. Kyrylova O. Immersive journalism: the factors of effective functioning. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. Issue 19. P. 48–55.

19. Kyrylova O. Ukrainian perspectives of immersive journalism. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Issue 20. P. 49–55.

20. Migielicz G., Zacharia J. Stanford Journalism Program’s Guide to Using Virtual Reality for Storytelling Dos & Don’ts. Stanford Journalism. 2016. [URL:https://medium.com/@StanfordJournalism/stanford-journalism-programs-guide-to-using-virtual-reality-for-storytelling-dos-don-ts-f6ca15c7ef3c#.ob0lwd2ft](https://medium.com/@StanfordJournalism/stanford-journalism-programs-guide-to-using-virtual-reality-for-storytelling-dos-don-ts-f6ca15c7ef3c#.ob0lwd2ft) (дата звернення: 01.01.24)

21. Paíno Ambrosio A., Rodríguez Fidalgo M.I. Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*. 2019.

22. Peggy Weil and Nonny de la Peña, “Avatar Mediated Cinema” *ACM International Conference Proceeding Series*; 352 (2008): 209-212

23. Ryan M. L. *Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore : John Hopkins University Press, 2015. 304 p.

24. Shin D., Biocca F. Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20. Issue 8. P. 2800–2823.

25. Small D. Immersive Virtual Reality (No. SAND2011-1515C). 2011. URL: <https://www.osti.gov/servlets/purl/1109141> (дата звернення: 05.02.24)

26. Somali Piracy: The Game. URL: <https://www.wired.com/2009/07/somali-piracy-the-game/> (дата звернення: 05.02.24)

27. *Spatial Presence Theory: State of the Art and Challenges Ahead* / T. Hartmann et al. *Immersed in Media* / eds. M. Lombard, F. Biocca, J. Freeman, W. Ijsselsteijn, R. Schaevitz. Cham : Springer, 2015.

28. Structural equation modeling of spatial presence: The influence of cognitive processes and traits / M. Hofer et al. *Media Psychology*. 2012. Vol. 15. Issue 4. P. 373–395.

29. Süddeutsche Zeitung. 2018. Cyberspace im OP - Die Chirurgie der Zukunft: Wie Virtual Reality und Augmented Reality die Medizin verändern. Accessed 24 February 2021.

30. Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news / P.H. Vettehen et al. Computers in Human Behavior. 2019. Vol. 91. P. 24–32.