

ІМЕРСИВНА ЖУРНАЛІСТИКА В МЕДІАПОЛІ

Імерсивна журналістика – новий термін комунікативістики, який має доволі розлогий бекграунд. Питання імерсивності є досить суперечливим не лише серед науковців, а й серед медійників-практиків. Із розвитком технологій мультимедіа суттєво розширилися можливості комплексного передавання даних та вражень про подію. Формат лонгриду максимально наблизив вербалізований текст до імерсивної практики. Залучення технологій віртуальної, доповненої та змішаної реальностей до творення новинного контенту перетворило імерсивність із жаданого ідеалу на щоденну практику взаємодії з аудиторією [3].

Новітнє явище імерсивної журналістики описано в працях переважно закордонних учених, таких як: А. Амзін [1], С. Браун [1], М. Фоксман [1] та інші. Також цю тему досліджували українські науковці К. Бігун [3], О. Кирилова [5].

Уперше системно почала вивчати зазначене явище американська журналістка Ненні де ла Пенья (Nonnyde la Peña) (2010), яка у 2007 р. запустила перший резонансний віртуальний медійний проект «Gone Gitmo».

Популярним це явище стало в 2015–2016 рр., коли більшість провідних медіа заявили про вихід на ринок новітнього новинного формату в межах імерсивної журналістики – «відео 360°». **Сферичне відео (або «відео 360»)** – це відео з оглядом у 360 градусів, тобто глядач може дивитись навколо себе, а за допомогою спеціальних шоломів (окулярів) віртуальної реальності можна відчутти ефект присутності. Поняття «Відео 360°» та вплив віртуальної реальності на журналістику досліджено в статті Я. Куцай, К. Віслянська, А. Кисляков, співзасновник компанії 360dscovr, яка створює сферичне відео.

А. Замков, М. Крашеніннікова, М. Лукіна та Н. Цинарьова [4] підтримують тезу про існування трьох варіантів презентації реальності. Так, під VR (Virtual Reality) зазвичай розуміють штучно створений вигаданий простір для віртуального занурення. Додатковими інструментами пересічного користувача можуть бути окуляри віртуальної реальності або шолом, які забезпечують можливість відтворення штучної реальності. AR (Augmented Reality), або доповнена реальність, передбачає використання у просторі реального сьогодення додаткових надбудов або опцій, які зовнішніми шарами накладаються на реальний світ, коригуючи або ускладнюючи його. MR (Mixed Reality) можна тлумачити як аналог доповненої реальності, який поєднує можливості шолома VR та зовнішньої відеокамери.

Новітні технології почали використовувати найбільші світові інформаційні агентства та видання такі як The Guardian, Associated Press, Aljazeera (Аль-Джазіра), Bild, Reuters, The New York Times та інші [2].

Наприклад, британська газета TheGuardian запустила спецпроект під назвою «Limbo» – його назву можна перекласти і як «в'язниця», і як «переддвер'я пекла» [5]. Творці проекту «Limbo» використали VR-технології, які ставлять глядача на місце шукача притулку, який прибуває до незнайомої йому країни.

Команда The Guardian із VR-технологій намагалася передати відчуття ізоляції, яке виникає у багатьох біженців та шукачів притулку. Працюючи над проектом, було проведено багато інтерв'ю з безпритульними людьми у Великобританії, з дванадцяти різних країн та з імміграційними адвокатами. Усі розповіді, які глядачі чують в «Limbo» – це реальні історії, фрагменти з інтерв'ю, які були проведені на етапі підготовки. «Limbo» можна подивитись як на YouTube, так і через платформу віртуальної реальності Googlecardboard. Користувачі також можуть завантажити додаток Guardian VR з Google Play Store. У результаті отримали монохромну, подібну до скетчів, картину, яка нагадує сон або кошмар, в якому світ прозорий і фрагментований.

До цього The Guardian випустила чотири інших проекти з використанням VR-технології: про тюремне ув'язнення, лондонські підземелля, кліматичну катастрофу і про перший рік життя немовлят.

В Україні такі проекти лише набувають популярності, але вже є певні досягнення у створенні імерсивних матеріалів. Наприклад, команда студії New Cave Media, яка спеціалізується на зніманні 360-контенту, створила декілька імерсивних матеріалів високої якості. Серед їхніх проектів такі: «Арктика», «Львівський таксист із Макіївки», «Карпатські буддисти: шлях із Донбасу до гір», «Лісова застава», «Туризм, який об'єднує», «Одеський сквот» та інші.

Гарним прикладом використання відео 360 в українських ЗМІ є телеканал 1+1. На їхньому офіційному сайті створено окремий розділ під назвою «360°», у якому вміщено такі відео. Наприклад, відеопроєкт у форматі «360°» «Танці з зірками». Будь-хто може переглянути усі виступи, відчутти святкову атмосферу та побачити перевтілення зіркових учасників і виступи співаків у прямому ефірі. Імерсивним проєктом можна вважати і «Голос країни». Усе, що відбувалося на сцені фінального випуску та за її лаштунками – унікальні кадри в форматі 360, інтерв'ю тренерів та коментарі учасників. Є можливість дивитися улюблене шоу з усіх ракурсів і відчувати себе на місці події «Світ навиворіт» – програма з Дмитром Комаровим, який подорожує по всьому світу й показує особливості кожної країни. Наприклад, він показав панораму 360° з гори Фудзі, висота якої 3 776 м. Також є проєкт про життя японського мегаполісу в такому ж форматі.

Українські ЗМІ лише почали впроваджувати такий формат. Відео 360 поступово залучає та зацікавлює нову аудиторію. Однак, упевнено можна сказати, що українські ЗМІ швидко вдосконалюються. Уже є багато професійних, якісних і захопливих імерсивних матеріалів на телеканалі «1+1», «24 каналі», «Футбол 1» та «Футбол», «ICTV», на сайтах «Сьогодні», «Новое время».

Не так давно формат сферичного відео почав використовувати «24 канал». Наприклад, сюжет «Різдвяний Львів на 360 градусів: дивіться унікальне сферичне відео» дає змогу відчутти святкову атмосферу, не виходячи з дому. Камера дозволяє прокрутити відео на 360 градусів і в такий спосіб побувати на місці події. Сферичний відеоролик можна переглянути на сайті Телеканалу новин 24, а також в YouTube на смартфоні чи комп'ютері.

Імерсивні матеріали використовують та розміщують на сайті видання «Новое время», до прикладу, у статті «Увидеть все. Топ-10 панорамних видео с обзором 360 градусов». Команда дібрала цікаві, яскраві та професійні відео з різних куточків світу, щоб залучити більшу аудиторію й урізноманітнити виклад новин. До матеріалу додано такі відео: « Екстремали з різних видів спорту», «Із кабіни швейцарського винищувача», «На лижах із паропланом», «Аеропорт Дубаї», «Кліп Бьорк на пісню Stonemilker», «Фестиваль електронної музики», «Формула 1», «Дрифтери» та інші. Увесь Топ-10 можна подивитися на офіційному сайті видання, або на каналі в YouTube.

Також цікаве застосування для відео 360 вибрали телеканали «Футбол 1» та «Футбол». Вони використали такий формат, щоб **транслявати матч за Суперкубок України-2017 року, що дало можливість глядачеві бути ще ближче до футбольного блокбастера.** Телеканали подарували любителям футболу новий досвід і відчуття від перегляду. Завдяки новаторській технології 360-градусного знімання вперше в історії українського футболу глядач зміг подивитися матч у форматі віртуальної реальності.

У сучасному медіасередовищі, де йде конкурентна боротьба за увагу аудиторії, імерсивна журналістика набуває все більшої популярності. Відео 360 градусів усе частіше використовують закордонні та українські медіа, оскільки лише цей формат дає можливість відчутти ефект присутності.

Отже, окреслена тема є досить актуальною, адже імерсивна журналістика це ще не повністю досліджене явище, особливо для українських ЗМІ. Упевнено можна сказати, що вітчизняні медіа швидко освоюють нову технологію і застосовують її на практиці, адже вже є багато якісних і професійних матеріалів такого формату, які варто переглянути. Усі вони зазначені вище. Саме відео 360 градусів дозволяє залучати більшу аудиторію для поширення нової інформації.

Список використаних джерел:

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустьян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Текст] / А. Амзин. – М. : Аспект-Пресс, 2013. – 144 с.
3. Бігун К. We are VR. Все, що варто знати про формат зйомки 360 ° [Електронний ресурс] / К. Бігун. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/we-are-vr-vse-scho-varto-znaty-pro-format-zyomky-360.html>.
4. Благов Ю. В. Иммерсивная журналистика в медиареальности [Электронный ресурс] / Ю. В. Благов. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistyka-v-mediarealnosti>.
5. Віслянська К. Зйомка 360°/VR: імерсивність, інтрига, інформативність [Електронний ресурс] / К. Віслянська. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/advice/zjomka-360-vr-imersyvnist-intryha-informatyvnist/>.

Науковий керівник: старший викладач Коваль С. В.

С. І. Небилиця

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ЗАСОБИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ В ОНЛАЙНОВИХ ВИДАННЯХ

Сьогодні специфіка сприйняття інформації кардинально змінилася. Люди не хочуть читати великі тексти, вони прагнуть бачити візуалізовану картинку того, про що написано. Сучасна журналістика широко використовує зображальний матеріал, який відіграє роль не тільки естетичної прикраси й ілюстративного додатку до тексту, а й є його документальним підтвердженням. Світлина – спосіб одержання зображень предметів на світлочутливих матеріалах [5].

Відомо, що 70% сприйнятої інформації становить саме візуальна. Унаслідок процесів оцифрування та конвергенції, а також створення інтернет-ЗМІ візуальна інформація все наполегливіше витісняє вербальну [4]. Сьогодні немає усталеного визначення поняття, яке б характеризувало створення інтерактивної, мультимедійної інформації, проте більшість вчених вважає, що візуалізація інформації – це інтерактивне вивчення візуального представлення абстрактних даних для посилення людського пізнання; це процес побудови графічного образу даних, що допомагає взагалі аналізу даних вбачати аномалії, структури; це способи та методи створення мультимедійного контенту. Науковці також стверджують, що візуалізація – це інструмент для показу даних; уникнення спотворення того, що повинні сказати дані; відображення багатьох чисел на невеликому просторі; показ великого набору даних єдиним цілим; спонукання глядача порівнювати фрагменти даних.

Так, візуалізація – це унаочнення, створення умов для візуального спостереження [5]. Певною мірою дієвість візуальних даних пояснюється феноменом кліпового сприйняття, що характерне для сучасного індивіда. Інформаційна перенасиченість спричинює адекватне сприйняття лише частин і фрагментів певних повідомлень, їхній подальший аналіз та запам'ятовування індивідом. Зважаючи на це, візуалізація даних є явищем, що стає фундаментальним, основним у процесі масової комунікації, здійснюваної через медіасферу.

Аналіз наукової літератури із зазначеної проблематики дозволяє стверджувати, що основні засади роботи з мультимедійним контентом окреслили такі дослідники: М. Дезе [1], Д. Кемпбел [4], К. Кисіль [3], А. Захарченко [2] та інші. Зокрема їхні праці засвідчують, що сьогодні візуалізацію найчастіше застосовують саме в інтернет-ЗМІ, щоб зробити матеріали мультимедійними та цікавими. Також дослідники стверджують, що візуалізовану інформацію можна вважати мультимедійним контентом. Наприклад, науковець М. Дезе в роботі «Що таке мультимедійна журналістика» зазначає, що мультимедіа – це: 1) надання контенту з використанням текстових, фото-, відео-, аудіоматеріалів, графіки, а також використання гіпертекстового представлення інформації; 2) представлення контенту на різних платформах: інтернет, радіо, телебачення, друкована та мобільна платформи [1].