

ПРИКЛАДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Ольга Мітчук

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Навчально-науковий інститут права Національного університету водного
господарства та природокористування,
Рівне, Україна
ORCID: 0000-0002-1011-7320

Наталія Харкевич

кандидат історичних наук, доцент
Київський столичний університет імені Б. Грінченка,
Київ, Україна
ORCID: 0009-0007-8566-8438

ВІРТУАЛЬНА ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ У МЕДІА: НОВІ ФОРМАТИ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Із розвитком цифрових технологій змінюється не лише спосіб споживання інформації, а й сама її структура та форма подання. Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) стали новими інструментами у сфері медіа, відкриваючи можливості для створення інтерактивного, іммерсивного контенту, який значно відрізняється від традиційних форм подачі інформації та функціонування контентного наповнення медіа.

Сучасне інформаційне середовище, яке відображає функціонування віртуальної реальності (VR) створює повністю імерсивне, синтетичне середовище, що повністю ізолює користувача від фізичного світу.

Доповнена реальність (AR), на відміну від VR, накладає цифрову інформацію, зображення або 3D-моделі на реальне фізичне середовище користувача, яке він бачить через екран смартфона, планшета або спеціальні окуляри (наприклад, Microsoft HoloLens, Google Glass). У сучасному інформаційному суспільстві AR не ізолює користувача від реальності, а, навпаки, доповнює її, збагачуючи додатковими шарами інформації. Обидві технології пропонують унікальні можливості для медіа, але використовуються для досягнення різних цілей.

У сучасному інформаційному медіапросторі функціонують нові формати подання інформації з використанням віртуальної та доповненої реальності. Застосування VR та AR у медіа дає можливості для створення принципово нових форматів контенту, що забезпечують безпрецедентний рівень залученості та розуміння. «У медіасфері перспективи технології віртуальної реальності є гостро-актуальними, адже на їх базі твориться імітація реального світу, події або фантастичного середовища, використовуючи комп'ютерні програми та обладнання для відтворення звуку, зображення та інших відчуттів, що дають користувачам ілюзію присутності в цьому середовищі. VR дозволяє аудиторії медіа імерсивно занурюватися у віртуальний світ і взаємодіяти з ним за допомогою спеціального обладнання (VR-окуляри, контролери руху тощо)» [2, с. 108].

Імерсивна журналістика: VR-журналістика дозволяє глядачам «перенестися» на місце подій – чи це зона бойових дій, місце природної катастрофи або епіцентр соціальних протестів. Це створює потужний емоційний зв'язок та підвищує рівень емпатії, оскільки користувач відчуває себе не просто спостерігачем, а безпосереднім учасником подій. Приклади: The New York Times (NYT VR), The Guardian. AR-журналістика може доповнювати репортажі інтерактивними картами, 3D-моделями об'єктів або інфографікою, що відображається прямо у фізичному просторі користувача під час читання або перегляду новини.

Інтерактивна реклама: VR/AR дозволяють створювати захопливі рекламні кампанії, де споживач може взаємодіяти з продуктом або послугою у віртуальному чи доповненому середовищі. Це може бути віртуальна примірка одягу, демонстрація функцій автомобіля у 3D-моделі або інтерактивні екскурсії туристичними об'єктами. Такі формати підвищують запам'ятовуваність бренду та стимулюють до покупки.

Виклики та перспективи впровадження віртуальної та доповненої реальності у медіа, незважаючи на величезний потенціал, широке впровадження VR/AR у медіаіндустрію стикається з низкою викликів. Створення якісного VR/AR контенту є ресурсомістким процесом, що вимагає спеціалізованого обладнання, програмного забезпечення та висококваліфікованих фахівців (3D-моделери, аніматори, розробники). Хоча ціна VR-гарнітур знижується, вони все ще залишаються недешевими для масового споживача. Для AR ситуація краща завдяки поширенню смартфонів, але для повноцінного AR-досвіду потрібні спеціалізовані AR-окуляри, які ще не стали загальнодоступними.

Віртуальна та доповнена реальність представляють собою трансформаційні технології, що кардинально змінюють парадигму подання інформації у медіа. За словами дослідниці «Віртуальна реальність, таким чином, не тільки трансформує способи створення та представлення медіаконтенту, айрадикально змінює сам процес його споживання, висуваючи розробникам нові вимоги стосовно деталювання віртуального середовища та його здатності залучати йутри-мувати інтерес аудиторії» [2, с. 108]

Вони пропонують безпрецедентний рівень залученості аудиторії, дозволяючи їй не просто споживати контент, а ставати його частиною. Хоча на шляху до масового впровадження VR/AR у медіа ще існують значні виклики, постійний технологічний прогрес, зростання інвестицій та попит з боку споживачів свідчать про те, що ці технології матимуть вирішальне значення у формуванні майбутнього медіаіндустрії, відкриваючи еру посправжньому імерсивних та інтерактивних інформаційних досвідів.

Список використаної літератури та джерел

1. Волинець В. О. Віртуальна, доповнена і змішана реальність: сутність понять та специфіка відповідних комп'ютерних систем. Питання культурології. 2021. № 37. С. 231–243. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.237322>
2. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. Обрії друкарства. 2024. № 1(15). С. 102–112. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).302843](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843)
3. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 4. С. 129–140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2020_4_11 (дата звернення: 09.05.2025).
4. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. Український інформаційний простір. 2023. № 2(12). С. 252–265. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291187](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187)