

## VR/AR-ТЕХНОЛОГІЇ – НОВИЙ КОНТЕНТ НОВИХ МЕДІА

Надія Балук\*, Наталя Басій\*\*, Лариса Бук\*\*\*, Ольга Вовчанська\*\*\*\*

*Львівський торговельно-економічний університет,  
вул. Братів Тершаківців, 2А/505, 79005, Львів, Україна*

*e-mail: [notika2002@ukr.net](mailto:notika2002@ukr.net)*

\* <https://orcid.org/0000-0001-7014-3152>

\*\* <https://orcid.org/0000-0001-7003-6007>

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-2120-477X>

\*\*\*\* <https://orcid.org/0000-0001-8005-345X>

У цій статті йдеться про особливості контенту нових медіа та доповнену реальність зокрема. Деталізовано основні види наповнення медіаресурсів в конвергентному вимірі, визначено потребу у застосуванні додатків та платформ веб-сайтів для інтерактивного спілкування з реципієнтами. Проаналізовано приклади використання доповненої реальності у комерційній діяльності компаній та у журналістській практиці.

*Ключові слова:* контент, доповнена реальність, VR/AR-технології, нові медіа.

**Постановка проблеми.** Друге десятиліття поспіль веб-комунікація в мережі Інтернет ефективно займає місце нових медіа. Кількість сервісів, які дають змогу комунікувати з доволі великою за обсягом аудиторією, щодня збільшується, і вони наповнюють контентом медіапростір: мікроблоги, сервіси, що дають змогу спілкуватись на відстані та ділитись інформацією, прямі трансляції, браузерні та багатокористувачські онлайн-ігри, соціальні мережі тощо. Видозмінюється не лише платформа для публікації журналістських матеріалів, але й форма подачі інформації – від лонгридів до лаконічних мемів. Швидкоплинність процесів творення та розповсюдження даних зумовлює зміну у вимогах і до нових медіа, і до їхнього наповнення, зважаючи на ключові принципи формування та поширення медіаконтенту. Тому дослідження вмісту та наповнення медійних ресурсів в умовах їхньої стрімкої інтенсифікації, вивчення ефективної взаємодії з реципієнтами вкрай потрібне та актуальне.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання, пов'язані з видами й змістом контенту медіаресурсів, широко висвітлено в працях таких науковців, як О. Вартанова, Н. Виговська, О. Гойхан, А. Градюшко, В. Золяк, В. Іванов, Н. Лещик, М. Мамич, І. Мудра, В. Садівничий, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, Є. Цимбаленко, В. Шевченко та ін. Проблеми динамічних змін у змістовому наповненні засобів масової інформації вимагають від дослідників постійного й детального вивчення усіх форм та стилів контенту. Пріоритетного значення в змістовому наповненні набувають технології інтерактивного телебачення з онлайн трансляціями,

використання можливостей доповненої реальності тощо. VR/AR-технології в медіа досліджували такі фахівці, як Р. Берінгер, О. Висоцька, К. Віслянська, Н. Гринник, П. Донеллі, С. Жульєр, О. Коструба, Б. Макінтайр, М. Нитка, Є. Паулет. Відкритими залишаються питання використання AR-технологій не лише як ігрової складової контенту, але й як самостійного прийому створення журналістського матеріалу.

**Мета** дослідження – проаналізувати особливості формування та трансформації медійного контенту в конвергентному вимірі кросмедіа, із врахуванням можливостей доповненої реальності.

**Методологічна основа дослідження.** У дослідженні застосовано низку загальнонаукових та спеціальних методів, а саме: метод аналізу, синтезу, узагальнення, метод моніторингу і спостереження, проблемно-тематичний, типологічний і дискурсивний методи. Загалом наукове дослідження побудоване згідно з принципами об'єктивності, комплексності й достовірності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** До нових медіа фахівці зараховують різноманітні засоби масової комунікації, поширювані головню через Інтернет із застосуванням нових технологій. Їхня чимала кількість зумовила виникнення поняття конвергентності ЗМІ, тобто інтеграцію усіх видів медіаконтенту до єдиної системи збирання, обробки й поширення інформації на різноманітних платформах.

Конвергентність, за В. Шевченко, розглядають у декількох аспектах (рис. 1), що «перетворює їх на складний багатофункціональний механізм»<sup>1</sup>.



Рис. 1. Різновиди конвергенції в медіа

<sup>1</sup> «Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр.» (2017), Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка, Київ, Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 234 с.

Конвергенції зазнає і контент нових медіа, видозмінюючись та трансформуючись під запити ринку. Новинами заповнюють ігри, віртуальна реальність стає атрибутом репортажу. Першою у журналістській практиці віртуальну реальність застосувала The New York Times (NYT), запустивши у 2015 році мобільний додаток. Глядачі 11-хвилинне відео про дітей війни в Україні переглядали з відчуттям присутності на місці подій, з можливістю повертати камеру у різних напрямках, щоб оглянути все навколо. У додатку NYT VR можна переглядати відео напряму з телефону і – для більшого занурення в реальність – через Google Cardboard VR.

Комунікаційні технології медійного контенту стають дедалі інтерактивнішими, а головним дописувачем стає не журналіст, а споживач / читач / користувач зі своїми коментарями. Як зазначає В. Різун, «на формування масових настроїв впливає реальність (соціальні, економічні, політичні умови життя), яка безпосередньо діє на людей і змінює можливості реалізації домагань, бажань, хотінь і віртуальну дійсність (пропаганда, ідеологія, реклама, журналістика та ін.), яка через масову комунікацію впливає на свідомість громадян, маніпулюючи домаганнями і бажаннями, потребами людей»<sup>2</sup>. Сучасний журналіст повинен пристосовуватись до вимог нових медіа та особливостей їхнього функціонування, враховувати, що будь-який користувач може створювати інформацію, будь-яка історія може бути висвітлена в іншій тональності, будь-яка інформація може отримати реальну вартість, будь-яка інформація перетворюється на комунікацію.

Увесь контент створюється заради реципієнта і з урахуванням його запитів. Сьогодні медійним контентом, який може транслюватися на різноманітних платформах, є інфографіка, аудіопідкасти, відео, фото, текст, хештеги, візуальні ефекти, способи інтерактивної взаємодії з іншими користувачами.

Загалом контент за формою подачі інформації можна поділити на чотири групи: візуальний, аудіальний, вербальний та комбінований. Візуальний контент містить відео, фотографії, інфографіку, карикатури, комікси, шаржі, скетчноутинг, чарти, таблиці тощо. Одним із найпопулярніших видів цього контенту є мему – «одиниця культурної інформації»<sup>3</sup> у вигляді зображення або відеозапису гумористичного характеру, що передається від одного користувача до іншого за допомогою імітації. Щороку колекція мемів поповнюється новими екземплярами, в мережі створено серію енциклопедій мемів, до кожної з яких точно внесено і «Почекуна» (рис. 2).



Рис. 2. Мем «Почекун»<sup>4</sup>

За результатами досліджень, проведених у соціальній мережі Facebook, більшість опитаних обрали фото і відеоматеріали як такі, що найбільше зацікавлюють при пошуку інформації.

<sup>2</sup> Різун, В. (2008), «Теорія масової комунікації», вид. центр «Просвіта», Київ, 260 с.

<sup>3</sup> Вікіпедія. Вільна енциклопедія (2020), «Мем», 6 травня. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BC> (останній перегляд 25 жовтня 2020).

<sup>4</sup> Інтернет-видання «БУГ» (2017), «Головним мемом 2017 був «почекун», хештегом – «безвіз», а політичним мемом – «кارتата ковдра?»», 31 грудня. URL: [http://bug.org.ua/news/holovnym-memom-2017-buv-pochekun-heshthom-bezviz-politychnym-memom-kartata\\_kovdra-205250](http://bug.org.ua/news/holovnym-memom-2017-buv-pochekun-heshthom-bezviz-politychnym-memom-kartata_kovdra-205250) (останній перегляд 25 жовтня 2020 р.).

Аудіальний контент містить аудіоверсії інтерв'ю, онлайн-аудіоконференції, статті, аудіокоментарі, аудіокниги, рекламні споти, тематичні передачі, повідомлення новин, музику тощо. Наповнення медіаресурсів аудіоматеріалами додає емоційності та контрастності, дає змогу привертати увагу та впливати на аудиторію.

На нашу думку, найважливішим у журналістиці є вербальний контент, а саме – його інформаційний зміст. Динамічний розвиток конвергентних медіа веде до домінування в контенті зображень та відео, зростає ймовірність посилення другорядності текстового наповнення. Лонгриди та сторітелінг як формати вербального контенту давно стали окремими жанрами не лише в журналістиці.

Враховуючи кон'юнктуру ринку, ефективним інформаційним продуктом залишається комбінований контент, який поєднує текст із зображенням, таблиці із відео, анімацію з інфографікою тощо. Все більше нових медіа використовують додатки та платформи веб-сайтів для інтерактивного спілкування з реципієнтами.

Такий формат дає змогу додати до традиційного інструментарію журналістики цифрові технології розширеної реальності, яка поєднує віртуальну, доповнену і змішану реальності (рис. 3).

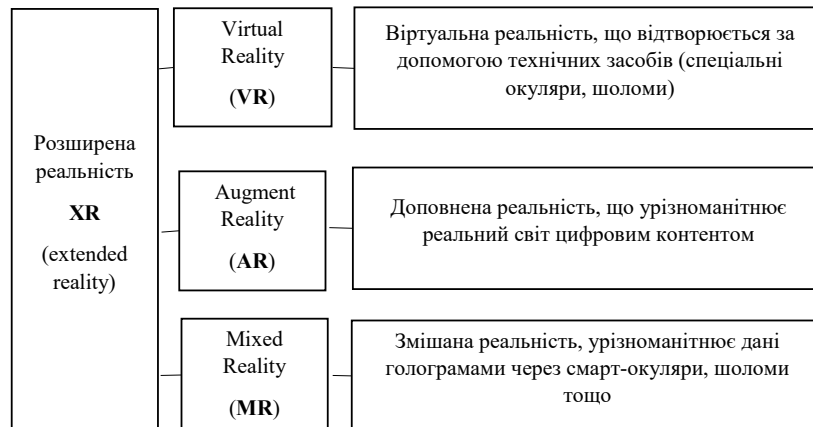


Рис. 3. Види розширеної реальності

Можливості VR/AR успішно використовують у журналістській практиці провідні інформаційні агентства. У 2015 р. відео про життя сирійських біженців «Хмари над Сидрю» допомогло ООН зібрати неочікувану фінансову допомогу та більше розповісти про цю проблему<sup>5</sup>. В Україні з-поміж таких проектів можна назвати Chornobyl360 – мультимедійний формат, що дає змогу людям з будь-якої країни за допомогою VR-застосунку опинитися в зоні відчуження й побачити усі наслідки аварії на ЧАЕС<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Immersive Virtual Reality Documentary (2014-2016), «Chornobyl 360». URL: <http://www.chornobyl360.com/> (останній перегляд 25 жовтня 2020).

<sup>6</sup> Інтернет-видання «MediaSapiens» (2017), «Як віртуальна реальність вплине на журналістику — дослідження Associated Press», 9 листопада. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/19989/2017-11-09-yak-virtualna-realnist-vpline-na-zhurnalistiku-doslidzhennya-associated-press/> (останній перегляд 25 жовтня 2020).

The New York Times повною мірою для висвітлення інформації використовує веб-інструменти, приміром – при підготовці матеріалів про Париж (36 HoversinParis, RightBank) команда журналістів об'єднала текст, фото і відео за допомогою сферичної зйомки (кут огляду якої складає 360°)<sup>7</sup>.

Інформаційне агентство США Associated Press, починаючи з 2015 р., провело декілька успішних експериментів із впровадження доповненої реальності до журналістських репортажів. У проєкті «Життя люкс»<sup>8</sup> йшлося про дорогі апартаменти, літаки, круїзні лайнери з повною їх візуалізацією, якої було досягнуто за допомогою об'ємних 3D-зображень. Формат інтерактивного досвіду назвали «динамічним сторітелінгом», вказавши на важливість залучення глядачів до контролю над віртуальними історіями.

Важливим став ще один експеримент, який провели фахівці Associated Press та команда нейрофізіологів із нью-йоркської компанії Multimer щодо виявлення рівня залученості глядачів у журналістський матеріал з використанням VR-технологій. Користувачам було запропоновано переглянути різні тематичні сюжети на трьох станціях, протестувавши спеціальні костюми з технологією motion capture (захоплення руху), датчиком хвиль ЕЕГ (для реєстрації біопотенціалу головного мозку) та монітором, що показував результати вимірювання серцевого ритму. На кожній станції був окремий пристрій: картборд (шолом, розроблений компанією Google, в основі якого спеціальна конструкція з картону, лінз, магніту і смартфона з необхідним ПЗ), VR-шолом та VR-кімната<sup>9</sup>. У процесі дослідження виявлено значний рівень залученості глядачів до побачених історій та кореляційну залежність між пристроєм і типом історії, чим динамічніші враження, тим більшою була взаємодія.

Розміщення журналістських матеріалів у традиційних медіа-ресурсах недостатнє без висвітлення у соціальних мережах. Потужну конкуренцію телевізійним репортажам складають стріми – у них менший рівень якості, проте вищий рівень інформативності й залученості глядачів<sup>10</sup>, а також менші витрати часу, кадрів, технічного забезпечення та миттєвий фідбек. Авторська журналістика за допомогою мобільних пристроїв активно розвивається і конкурує з професійними каналами комунікацій. Мережа Facebook активно підтримує формат відео 360, що, своєю чергою, стимулює журналістів продукувати новини та інші матеріали через соціальні медіа.

Доповнена реальність стає потужним інструментом подачі інформації користувачам з їхнім залученням до інтерактивного сценарію. Snapchat став першим сервісом, що розпочав масове використання розширеної реальності в обробці фото за до-

<sup>7</sup> Гац, Х. (2015), «Нові інструментарії журналістики або як врятувати нудний контент», Часопис «Медіакритика», 8 жовтня. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/novi-instrumentariyi-zhurnalistyky-abo-yak-vryatuvaty-nudnyy-kontent.html> (останній перегляд 25 жовтня 2020).

<sup>8</sup> The Fabricant. (2020), «Digital fashion House». URL: <https://www.thefabricant.com/> (останній перегляд 25 жовтня 2020).

<sup>9</sup> Шевченко, В. (2015), «Журналістика даних та візуалізація», Bonn / Germany, Sibiu / Romania Schiller Publishing House, с. 92-98.

<sup>10</sup> Коструба, О. (2015), «Мобільна журналістика : нові можливості», Європейська обсерваторія журналістики, 29 квітня. URL: <https://ua.ejo-online.eu/2153/sfery-vysvitlennya/media-zhurnalistyka/mobilna-zhurnalistyka-novi-mozhlyvosti> (останній перегляд 25 жовтня 2020).

помогою інтерактивних фільтрів. На сучасному етапі функцію AR-масок ефективно застосовують сервіси Msqrd, Instagram.

За статистикою, щодня більш ніж 500 млн осіб користуються Instagram Stories. Лідери думок, бренди, блогери, інфлюенсери, політичні діячі, громадські активісти, медійні особи та звичайні користувачі застосовують доповнену реальність за допомогою масок для своїх підписників. AR-фільтри та ігри в соціальних мережах дають можливість будь-кому створити унікальний інтерактивний контент, який сприяє збільшенню цільової аудиторії, підвищенню її активності та залученості до життя стейкхолдера. Instagram-маски відомих брендів свідчать про те, що компанії розуміють потреби розважального контенту для своєї аудиторії, роблять їх частиною життя торгової марки, продовжують асоціативний ряд з товарами / послугами та, на відміну від IGTV, більш зрозумілі та адаптовані під запити користувачів<sup>11</sup>.

Відомі компанії та комерційні проекти активно застосовують AR-технології для т.зв. цифрового шопінгу. Успішними є приклади інтеграції доповненої реальності у AR-додатках IKEA, E-bay. За допомогою Amazon AR View користувач має можливість виміряти простір квартири / будинку, обрати відповідний стиль меблів, побачити, як вони виглядатимуть у його домі, чи пасуватиме обраний стілець до столу у вітальні тощо. Такі проєкції дають змогу клієнтам «відчути» товар, співпережити певні емоції та підсилити важливість володіння ним.

В умовах світової пандемії, локдаунів та обмеження звичного режиму життя AR-технології набувають особливо актуального значення. Наприклад, покази мод онлайн як новий тренд пост-ковідної реальності та їх висвітлення у журналістських репортажах. Ще одним з варіантів digital fashion є створення віртуальних моделей, які не існують в офлайн, але демонстрація одягу якими дає змогу користувачам ознайомитись з усіма деталями колекції – у такому форматі функціонує цифровий будинок моди The Fabricant<sup>12</sup>. Для більшої залученості та реалістичності компанія пропонує глядачам завантажити своє фото, щоб віртуальна модель стала цифровим «Я», та обирати будь-які фасони для нього з асортименту digital couture (рис. 4).

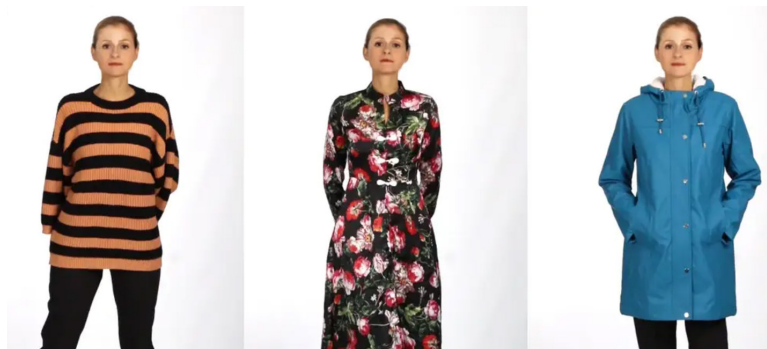


Рис. 4. Використання AR-технологій в індустрії моди

<sup>11</sup> Гейзер, А. (2019), «Инстаграм маски от брендов», Geyzerrr, 11 декабря. URL: <https://www.geyzerrr.com/blog/obzor-brendovyh-masok> (останній перегляд 25 жовтня 2020).

<sup>12</sup> Granary (2019), «Imagining a digital fashion week», 12 October. URL: <https://lgranary.com/opinion/imagining-a-digital-fashion-week/> (останній перегляд 25 жовтня 2020).



Успішне використання доповненої реальності в сфері розваг, освітніх послуг, наукових досліджень, медицині, інженерії, маркетингу відкриває значні можливості VR/AR-технологій і для журналістики. Мета будь-якого журналістського репортажу – максимально точно й об'єктивно донести до реципієнтів інформацію, спонукаючи їх до співпереживання й емоційної співпричетності. Так званий імерсивний ефект із використанням VR/AR-технологій передбачає повне занурення, заглиблення зацікавленої аудиторії в суть події, що ретранслюється. Такої взаємодії можливо досягнути за допомогою різних типів інтерактивності VR-відео (рис. 5).



Рис. 5. Характеристика типів інтерактивності VR-відео

Одним із найважливіших результатів використання VR-контенту є просторово-часове та емоційне занурення глядачів у сюжет. Реципієнт із зовнішнього спостерігача перетворюється на внутрішнього, але для його постійної участі важливе врахування користувацьких уподобань нового контенту нових медіа.

Фахівці виокремили такі основні фактори<sup>13</sup>, що мають вплив на вибір глядачачами VR/AR-наповнення:

- задоволення, яке залежить від попереднього досвіду занурення в доповнену реальність;
- позитивне підкріплення, яке, власне, здатне впливати на рівень задоволення;
- емпатія та уособлення, які стимулюються VR/AR-технологіями, об'єднують віртуальність і реальність та підвищують довіру до історії,
- користь / утилітарна цінність, яка нероздільно пов'язана зі зручністю, доступністю, відносною дешевизною.

#### Результати і перспективи подальших досліджень обговорення.

1. Доповнена реальність вже не перший рік завойовує різні сфери життєдіяльності, запрошуючи і в журналістиці через гаджети та спеціальні пристрої, як-от шо-

<sup>13</sup> Кирилова, О. (2019), «Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування», Communications and Communicative Technologies, вип. 19, с. 48-55.

ломів / окулярів доповненої реальності (наприклад, Magic Leap, Microsoft Hololens, Meta або Google Glass) стати учасником VR-контенту. Особистому залученню реципієнтів сприяють і технічні можливості, і три «І» представлених історій з доповненою реальністю (інформативність, інтрига та імерсивність).

2. Доповнена реальність стає для журналіста новим способом подачі інформації, перетворенням історій в інтерактивну розповідь-фільм за допомогою ефекту занурення реципієнтів у сюжет.

3. На сучасному етапі в журналістському наповненні з доповненою реальністю ступінь залучення реципієнтів є частковим. Перспективними напрямками подальших досліджень вважаємо умови повної взаємодії глядачів у контенті з використанням VR/AR-технологій, за яких користувачі матимуть можливість бути учасниками сюжетних змін.

**Висновок.** Кожне століття розвитку журналістики характеризувалось специфікою задіяного інструментарію: від фотографії у 19 ст., кінематографу у 20 ст. і доповненої реальності в 21 ст. VR/AR-технології за допомогою відео формату 360.

Використання можливостей доповненої реальності свідчать про розширення меж нового контенту нових медіа. Соціальні мережі давно стали частиною життя більшості, що зумовлює потребу пошуку нових способів задовольнити інформаційні потреби. Доповнена реальність наразі доступна більшості користувачів через смартфон або спеціальні пристрої, проте наявні розробки технологій AR свідчать про перспективність їхнього розвитку як масового продукту.

У журналістській практиці використання імерсивного ефекту у створенні нового контенту за допомогою VR/AR-технологій допомагає емоційно залучити та втримати увагу реципієнтів. Особливо актуальною пропозиція є для користувачів молодших вікових категорій, які традиційні форми отримання інформації розглядають вкрай рідко.

Ефект присутності глядача в сюжеті підвищує ефективність повідомлення журналіста, розширює можливості кросмедійної діяльності, створює новий вид спілкування та взаємодії. У сучасних реаліях оптимальним варіантом впровадження VR/AR-технологій в журналістику вважається формат «відео 360°», що дає змогу реципієнтам виступати в ролі пасивних спостерігачів.

Переважання візуальної інформації над текстовою як мейнстрім у нових медіа зумовлює зростаючу потребу до такого способу і спілкування, і передачі інформації, як VR/AR-технології, а також потребу кооперації журналістів та глядачів як партнерів творення нового контенту для нових медіа.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гац, Х. (2015), «Нові інструментарії журналістики або як врятувати нудний контент», Часопис «Медіакритика», 8 жовтня. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/novi-instrumentariyi-zhurnalistyky-abo-yak-vryatuvaty-nudnyy-kontent.html> (останній перегляд 25 жовтня 2020).
2. Інтернет-видання «БУГ» (2017), «Головним мемом 2017 був “почекун”, хештегом – “безвіз”, а політичним мемом – “картата\_ковдра”?, 31 грудня. URL: [http://bug.org.ua/news/holovnym-memom-2017-buv-pochekun-heshtehom-bezviz-politychnym-memom-kartata\\_kovdra-205250](http://bug.org.ua/news/holovnym-memom-2017-buv-pochekun-heshtehom-bezviz-politychnym-memom-kartata_kovdra-205250) (останній перегляд 25 жовтня 2020).



3. Гейзер, А. (2019), «Инстаграм маски от брендов», Geuzerrr, 11 декабря. URL: <https://www.geuzerrr.com/blog/obzor-brendovyh-masok> (останній перегляд 25 жовтня 2020).
4. Іванов, В. (2010), «Основні теорії масової комунікації і журналістики», Київ, Центр Вільної Преси, 258 с.
5. Коструба, О. (2015), «Мобільна журналістика: нові можливості», Європейська обсерваторія журналістики, 29 квітня. URL: <https://ua.ejo-online.eu/2153/sfery-vysvitleniya/media-zhurnalistika/mobilna-zhurnalistika-novi-mozhovosti> (останній перегляд 25 жовтня 2020).
6. Крейг, Р. (2007), «Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ», Київ, Києво-Могилянська академія, 324 с.
7. «Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр.» (2017), Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка, Київ, Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 234 с.
8. Лещик, Н. (2016), «Дослідження українського інформаційного медійного контенту: психолого-соціальний вимір», ScienceRise, №1, с. 42-51. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/text\\_2016\\_1\(1\)\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2016_1(1)_8) (останній перегляд 25 жовтня 2020).
9. Вікіпедія. Вільна енциклопедія (2020), «Мем», 6 травня. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BC> (останній перегляд 25 жовтня 2020).
10. Потятиник, Б. (2010), «Інтернет-журналістика», ПАІС, Львів, 246 с.
11. Різун, В. (2008), «Теорія масової комунікації», Київ, Вид. центр «Просвіта», 260 с.
12. Салига, П. (2007), «Інтернет як засіб масової комунікації», Жовта стріла, Київ, с. 18–24.
13. Шевченко, В. (2015), «Журналістика даних та візуалізація», Bonn / Germany, Sibiu / Romania Schiller Publishing House, с. 92-98.
14. Інтернет-видання «MediaSapiens» (2017), «Як віртуальна реальність вплине на журналістику – дослідження Associated Press», 9 листопада. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/19989/2017-11-09-yak-virtualna-realnistvpline-na-zhurnalistiku-doslidzhennya-associated-press/> (останній перегляд 25 жовтня 2020).
15. Immersive Virtual Reality Documentary (2014-2016), «Chornobyl 360». URL: <http://www.chornobyl360.com/> (останній перегляд 25 жовтня 2020).
16. Within (2015), «Clouds over Sidra». URL: <https://www.with.in/watch/clouds-over-sidra/> (останній перегляд 25 жовтня 2020).
17. Granary (2019), «Imagining a digital fashion week», 12 October. URL: <https://lgranary.com/opinion/imagining-a-digital-fashion-week/> (останній перегляд 25 жовтня 2020).
18. The Fabricant. (2020), «Digital fashion House». URL: <https://www.thefabricant.com/> (останній перегляд 25 жовтня 2020).
19. Associated Press, (2015), «The suite life. For those with unlimited bank accounts, travel has never been so glamorous», 23 July. URL: <https://interactives.ap.org/2015/suite-life/> (останній перегляд 25 жовтня 2020).
20. Кирилова, О. (2019), «Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування», Communications and Communicative Technologies, вип. 19, с. 48-55.

REFERENCES

1. Hats, Kh. (2015), «Novi instrumentarii zhurnalistyky abo yak vriatuvaty nudnyi kontent», Chasopys «MediaKrytyka», October 8. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/novi-instrumentariyi-zhurnalistyky-abo-yak-vryatuvaty-nudnyy-kontent.html> (accessed 25 October 2020).
2. Internet-vydannia «BUH» (2017), «Holovnym memom 2017 buv “pochekun”, kheshtehom – “bezviz”, a politychnym memom – “kartata\_kovdra”?, December 31. URL: [http://bug.org.ua/news/holovnym-memom-2017-buv-pochekun-heshhtehom-bezviz-politychnym-memom-kartata\\_kovdra-205250](http://bug.org.ua/news/holovnym-memom-2017-buv-pochekun-heshhtehom-bezviz-politychnym-memom-kartata_kovdra-205250) (accessed 25 October 2020).
3. Heizer, A. (2019), «Ynstahram masky ot brendov», Geyzerrr, December 11. URL: <https://www.geyzerrr.com/blog/obzor-bredivyeh-masok> (accessed 25 October 2020).
4. Ivanov, V. (2010), «Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky», Kyiv, Tsentr Vilnoi Presy, 258 p.
5. Kostruba, O. (2015), «Mobilna zhurnalistyka : novi mozhlyvosti», Yevropeiska observatoriia zhurnalistyky, April 29. URL: <https://ua.ejo-online.eu/2153/sfery-vysvitlennya/media-zhurnalistyka/mobilna-zhurnalistyka-novi-mozhlyvosti> (accessed 25 October 2020).
6. Kreig, R. (2007), «Internet-zhurnalistyka : robota zhurnalista i redaktora u novykh ZMI», Kyiv, Kyievo-Mohylianska akademiia, 324 p.
7. Instytut zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka (2017), «Krosmedia: kontent, tekhnolohii, perspektyvy : kolektyvna monohr.», Kyiv, Kafedra multymediinykh tekhnolohii i mediadzainu Instytutu zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, 234 p.
8. Leshchik, N. (2016), «Doslidzhennia ukrainskoho informatsiinoho mediinoho kontentu : psykholoho-sotsialnyi vymir», ScienceRise, №1, c. 42-51. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc\\_2016\\_1\(1\)\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2016_1(1)_8) (accessed 25 October 2020).
9. Vikipediia. Vilna entsyklopediia (2020), «Mem», May 6. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BC> (accessed 25 October 2020).
10. Potiatynyk, B. (2010), «Internet-zhurnalistyka», Lviv, PAIS, 246 p.
11. Rizun, V. (2008), «Teoriia masovoi komunikatsii», Vyd. tsentr «Prosvita», Kyiv, 260 p.
12. Salyha, P. (2007), «Internet yak zasib masovoi komunikatsii», Zhovta strila, Kyiv, pp. 18–24.
13. Shevchenko, V. (2015), «Zhurnalistyka danykh ta vizualizatsiia», Bonn / Germany, Sibiu / Romania Schiller Publishing House, pp. 92-98.
14. Internet-vydannia «MediaSapiens» (2017), «Iak virtualna realnist vplyne na zhurnalistyky – doslidzhennia Associated Press», November 9. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/19989/2017-11-09-yak-virtualna-realnist-vplyne-na-zhurnalistyky-doslidzhennya-associated-press/> (accessed 25 October 2020).
15. Immersive Virtual Reality Documentary (2014-2016), «Chornobyl 360». URL: <http://www.chornobyl360.com/> (accessed 25 October 2020).
16. Within (2015), «Clouds over Sidra». URL: <https://www.with.in/watch/clouds-over-sidra/> (accessed 25 October 2020).
17. Granary (2019), «Imagining a digital fashion week», 12 October. URL: <https://1granary.com/opinion/imagining-a-digital-fashion-week/> (accessed 25 October 2020).
18. The Fabricant. (2020), «Digital fashion House». URL: <https://www.thefabricant.com/> (accessed 25 October 2020).

19. Associated Press, (2015), «The suite life. For those with unlimited bank accounts, travel has never been so glamorous», 23 July. URL: <https://interactives.ap.org/2015/suite-life/> (accessed 25 October 2020).
20. Kyrylova, O. (2019), «Imersyvnna zhurnalistyka: chynnyky efektyvnoho funktsionuvannya», Communications and Communicative Technologies, vyp. 19, pp. 48-55.

## VR/AR-TECHNOLOGIES – NEW CONTENT OF THE NEW MEDIA

**Nadia Baluk<sup>\*</sup>, Natalia Basij<sup>\*\*</sup>, Larysa Buk<sup>\*\*\*</sup>, Olha Vovchanska<sup>\*\*\*\*</sup>**

*Lviv University of Trade and Economics,*

*Br. Tershakivtsiv, Str. 2A/505, 79005, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [notika2002@ukr.net](mailto:notika2002@ukr.net)*

*<sup>\*</sup> <https://orcid.org/0000-0001-7014-3152>*

*<sup>\*\*</sup> <https://orcid.org/0000-0001-7003-6007>*

*<sup>\*\*\*</sup> <https://orcid.org/0000-0002-2120-477X>*

*<sup>\*\*\*\*</sup> <https://orcid.org/0000-0001-8005-345X>*

The article analyzes the peculiarities of the media content shaping and transformation in the convergent dimension of cross-media, taking into account the possibilities of augmented reality. With the help of the principles of objectivity, complexity and reliability in scientific research, a number of general scientific and special methods are used: method of analysis, synthesis, generalization, method of monitoring, observation, problem-thematic, typological and discursive methods.

According to the form of information presentation, such types of media content as visual, audio, verbal and combined are defined and characterized. The most important in journalism is verbal content, it is the one that carries the main information load. The dynamic development of converged media leads to the dominance of image and video content; the likelihood of increasing the secondary content of the text increases. Given the market situation, the effective information product is a combined content that combines text with images, spreadsheets with video, animation with infographics, etc. Increasing number of new media are using applications and website platforms to interact with recipients.

To proceed, the peculiarities of the new content of new media with the involvement of augmented reality are determined. Examples of successful interactive communication between recipients, the leading news agencies and commercial structures are provided. The conditions for effective use of VR / AR-technologies in the media content of new media, the involvement of viewers in changing stories with augmented reality are determined. The so-called immersive effect with the use of VR / AR-technologies involves complete immersion, immersion of the interested audience in the essence of the event being relayed. This interaction can be achieved through different types of VR video interactivity.

One of the most important results of using VR content is the spatio-temporal and emotional immersion of viewers in the plot. The recipient turns from an external observer into an internal one; but his constant participation requires that the user preferences are taken into account. Factors such as satisfaction, positive reinforcement, empathy, and value influence the choice of VR / AR content by viewers.

*Keywords:* content, augmented reality, VR / AR-technologies, new media.