УДК 004.946

ТЕХНОЛОГІЇ ДОПОВНЕНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В DIGITAL-МЕДІА

Радута Т.С.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

В системі створення digital-медіа актуальним є слідування провідним трендам і тенденціям в журналістиці. Один із таких – використання технологій віртуальної та доповненої реальності. Українські медіа наслідують масштабні світові медіа-корпорації, запозичують їх досвід на шляху опанування нового сегмента ринку. Для успішного функціонування ЗМІ потрібно орієнтуватися у викликах і вимогах суспільства до впровадження таких технологій в медіа-середовище. Використання технологій віртуальної та доповненої реальності в системі digital – новий крок.

Ключові слова: віртуальна реальність, доповнена реальність, digital-медіа, журналістика, тренди.

Постановка проблеми. У структурі digital-медіа з метою розширення тематики матеріалів можливо послуговуватися технологіями віртуальної та доповненої реальності. Кожна з них вирізняється конкретними диференційними ознаками та може репрезентувати ту чи іншу мету журналіста чи редакційного колективу загалом.

Віртуальна реальність – це повне занурення користувача в нову для нього реальність, що досягається шляхом моделювання відеоряду. Користувач отримує відчуття присутності в конкретному оточенні, його фізичне виявлення відображається на характерологічних ознаках. Розширена реальність (доповнена) – технологія, котра продукує зображення на певній відстані від користувача й не вимагає від нього звертання до допоміжних матеріалів або гарнітур. Відеоряд сприймається різними типами сенсорних відчуттів, однак користувач залишається в реальному оточенні.

Для того щоб користуватися такими технологіями у світі медіа, на допомогу приходить їх цифровий вимір (digital). Послуговуючись ними, медіа можуть отримувати вигідні інвестиції та налагоджувати контакти з великими корпораціями засобів масових комунікацій. Якщо в контекстній рекламі зазначено, що конкретний вид медіа використовує технології віртуальної чи доповненої реальності, то користувач передусім звертає на нього увагу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Доповнену реальність як особливе інноваційне середовище комунікацій у своїх наукових працях досліджували західні вчені Є. Паулет, Дж. Постіл, Р. Берінгер, П. Донеллі, С. Фейнера, С. Жульєр, Б. Макінтайр. Технологічним інструментам, які дають змогу впровадити доповнену реальність та віртуальну реальність до медіа-середовища, присвячені праці таких фахівців, як О. Висоцька, К. Віслянська, Н. Гринник, Р. Келлан-Джонс, О. Коструба, В. Малинка, М. Нитка та інших.

Виокремлення невирішеної частини. Актуальність теми зумовлена недостатнім рівнем вивчення специфіки висвітлення використання технологій віртуальної та доповненої реальності в системі цифрових медіа. Віртуальна реальність наразі функціонує не стільки як прийом створення журналістського матеріалу на digital-платформі, скільки як ігровий елемент світу геймерів.

Формування цілей. Функціонування віртуальної чи доповненої реальності в сфері digital є процесом, котрий залишається невивченим цілісно. Журналісти повинні орієнтуватися у диференційних особливостях функціонування та реалізації кожного з них, знати про спеціальні інструменти для ефективної роботи і так далі. Тому важливо окреслити провідні ознаки кожного з явищ, виявити можливості для їх функціонування в системі ЗМІ та рівень ефективності для реципієнтів.

Виклад основного матеріалу. У середовищі новин та журналістики використання віртуальної реальності та доповненої реальності у ЗМІ має більший потенціал, щоб привернути увагу читачів та глядачів до історії, ніж текст, 2D зображення та навіть стандартне відео. Перспективні приклади ЗМІ включають в себе 360-градусну відеорозповідь.

Користувачі вважають, що в перспективному майбутньому можливо стане випробування новин, а не просто їх аналіз та моніторинг на перцептивно-користувацькому рівні. Самі користувачі сподіваються на те, що віртуальні екрани зможуть замінити кіно та театр, щонайменше впродовж найближчих двох років.

Ключовою особливістю «доповненої реальності» є можливість отримання додаткової інформації або віртуальної дії, що сприймається людським мозком як реальна за рахунок розміщення в реальному середовищі виходів до віртуальних можливостей [1].

Вигоду від digital-контенту отримує сам реципієнт, цей засіб масової комунікації розширює можливості для інтеграції комунікацій у рекламі тих або інших брендів. Чим більше цифрових пристроїв/гаджетів використовує телевізійний канал/проект, тим більшим буде споживання матеріалу комунікації.

Нині digital-медіа залишаються малорозвиненою галуззю, в котрій обмежена кількість спеціалістів мають можливість отримувати високі зарплати за власні послуги. Причиною стало те, що вищі навчальні заклади країни не мають таких спеціальностей, а також стажуватися майбутнім спеціалістам в сфері digital потрібно або за кордоном, або в малочисельних українських компаніях.

Можемо структурувати медіа-канали отримання інформації реципієнтом залежно від їх приналежності до типу digital.

У 2015 році в доповіді Digital News Report було аргументовано, що, незважаючи на кількість та якість уже встановлених додатків, юзери надають перевагу мобільним браузерам і пошуку потрібної інформації саме з їх допомогою [2].

© Радута Т.С., 2018

Американське видання The New York Times встановило пріоритети, на котрі варто орієнтуватися фактично всім медіа світу. По-перше, це розвиток цільової аудиторії. По-друге, це створення digital-first культури. Різні медіа по всьому світові знаходили ті чи інші шляхи вирішення проблем ЗМК у добу digital. У Buzzfeed опанували мистецтво соціального шарингу, у Financial Times винайшли зовсім новий підхід у підборі медіа-робітників, у The Guardian створили згуртовану спільноту, що зібралась навколо їхнього контенту, в Times розробили унікальні моделі монетизації контенту.

Дослідницька компанія AppAnnie опублікувала звіт щодо розвитку глобального ринку мобільних додатків. Згідно з їх прогнозами, ринок стрімко зростатиме до 2020 року. Від 70 мільярдів доларів у 2015 році додатки будуть монетизуватися до суми в 189 мільярдів умовних одиниць у 2020 році. Мінус у тому, що близько половини цих додатків репрезентують ігри. У спеціалізованих додатках можливо розміщувати рекламу, монетизація котрої складатиме більше половини від показників 2015 року.

Відокремлено від медіа-ресурсу журналіст може послуговуватися можливостями потокового відео завдяки соціальним мережам або ж здійснювати стріми. Якщо проводити аналогію з повноцінним сюжетом, то у стрімів менший рівень якості, проте більший рівень інформативності за принципом «із уст в уста». Стріми залишаються полем із найзавзятішою конкуренцією на фоні телевізійних аналогів. Також журналіст перебуває в більшій безпеці під час використання стріму, аніж під час підготовки повноцінного сюжету з професійним обладнанням [3].

Інформаційне агентство США Associated Press втілює сучасні технології, здатні створювати яскраві 3D-моделі, які дають глядачам неповторний візуальний досвід. Його можливо втілити у використанні 3D-контенту. Такі матеріали збільшують зацікавленість користувачів, мотивують їхню мозкову активність під час перегляду імерсивного контенту. Як приклад, це ефект занурення [4].

Існує суттєва різниця між поняттями віртуальної та доповненої реальності. У першому випадку користувач поринає у віртуальний світ повністю та не помічає нічого, що відбувається в реальних умовах. Завдяки ж доповненій, альтернативній, реальності, користувач тільки отримує додаткову інформацію.

В компанії Apple впевнені, що доповнена реальність – це ідея, котра спроможна змінити майбутнє. У той же час для студенів Університету в Окс-форді – це звична реальність. Як приклад, при створенні журналістського матеріалу про певну планету, вплив Сонця, озонову діру тощо, за допомогою спеціального екрану можна спроектувати Землю та й усю галактику на проекцію кімнати. Різними кольорами будуть передаватися океани, рівнини, гори, водойми тощо. Присутні в той час в приміщенні зможуть не тільки бачити візуалізацію матеріалу, а й чути текст. Кожен охочий зможе «прибрати» певне небесне чи космічне тіло, дізнатися про нього більше. Аналогічні операції можна проводити також і за допомогою згаданих вище окулярів. Але в цьому випадку візуалізацію матеріалу може бачити тільки одна людина.

Експерти доповненої реальності помітили: глядачі швидко втрачають інтерес до VR-проекту, якщо його творці не дають їм більше свободи дій. Тому іншим трендом у розвитку цих технологій буде передача більшого контролю у віртуальних історіях самим глядачам. Унаслідок цього історії також стануть менш лінійними, даватимуть більше перспектив і поглядів на одну й ту саму тему [5].

Для того щоб створити матеріал із використанням технологій віртуальної чи доповненої реальності, достатньо буде «стандартного набору журналіста». По-перше, це методи контекстуалізацій, а по-друге, верифікації отриманого контенту. Матеріал будуть структурувати таким чином, щоб реципієнт самостійно міг долучитися до вивчення теми дослідження/розслідування/аналітичного огляду тощо.

«Відео та фото у форматі 360 (сферична зйомка, кут огляду якої складає 360 градусів) вже не можна назвати чимось екстраординарним. Цей формат стає стандартом нової ери журналістики. The New York Times, Aljazeera, Bild, Reuters – уже в колі прихильників повного занурення у відео» [6]. Таку тенденцію можливо пояснити кількома факторами. По-перше, це вражає. По-друге, це розширює стандарти об'єктивності в журналістиці. По-третє, це дає відносно нові можливості для вже традиційного сторітелінгу, котрий також потребує якісних трансформацій.

Як приклад, матеріал про бій іракської армії з ISIS за місто Фаллуджа. Або ж матеріал «Україна: Армію Путіна має бути зупинено» від німецького видання. Віртуальна прогулянка Меккою – варіант більш розвивального матеріалу. В обох випадках в центрі подій опиняється сам реципієнт і, власне, може відчути, як саме розвиваються події та як впливають на людину.

«Враховуючи активну підтримку 360 у Facebook, медіа часто знімають відео такого формату саме під цю соціальну мережу. На ресурсі StoryHunter, який акумулює завдання для фрілансерів (відео/фотожурналістів), нерідко трапляються такі пропозиції. Прикладом подібного відео може бути хоча б сюжет Reuters, знятий за кілька тижнів після урагану Метью на Гаїті» [6].

За даними Ericsson ConsumerLab, сім з десяти користувачів вірять, що віртуальна й доповнена реальності стануть особливо популярними в шістьох сферах: медіа, навчанні, роботі, соціальному спілкуванні, туризмі та роздрібній торгівлі.

«Коли технологічні проблеми будуть подолані, а гарнітури стануть менш громіздкими, соціальні ризики ескапізму (втеча від життя) та індивідуалізму можуть зникнути. У такому світі користувачі не обов'язково знатимуть, де вони перебувають: у віртуальному чи фізичному світах» [7].

Наразі технологія доповненої та віртуальної реальності – це потужний інструмент комунікацій, що дозволяє користувачам з різних місць бачити одне 3D зображення і спілкуватися в режимі реального часу.

Всесвітня газетна асоціація проводила опитування, метою котрого було виявлення головних ризиків в медіа. По-перше, представники digital-медіа не бажають займатися інноваціями.

Таку відповідь дали 26% респондентів. Інших 24% головною проблемою digital-медіа виокремлюють неефективність редакційних бізнес-моделей. З-поміж інших проблем у системі digital виокремлюються конкурентне середовище, нестабільну політичну ситуацію в країні чи світі, а також зростання впливу провідних технологічних компаній Facebook та Google [8].

Однак розвивати систему digital-медіа потрібно не тільки за допомогою інновацій. Зокрема, медійний продюсер Ради Європи Чарльз Емпонсах наголошує на тому, що розвиватися повинен кожен медійник індивідуально. Журналіст повинен бути технічно універсальним, мати навички роботи в різних сферах і готовим навчатися новому в рекордно короткі строки. Окрім цього, потрібно не забувати про налагодження партнерської співпраці в системі «getting work out there» [9].

Віртуальна реальність у системі digital-медіа стала початком, який згрупував маси та регулює суспільні відносини. Використовуючи принципи віртуальної реальності, ефективна комунікація повинна відповідати конкретним характеристикам. Використовуючи віртуальну реальність, можна досягати конкретного результату, котрий не завжди може бути раціональним. З іншого боку, вона є безперервною, може завжди продовжуватися. Комунікація при використанні віртуальних технологій є тільки відносною, хоча б на теоретичному рівні. У результаті використання технологій віртуальної реальності в системі digital-медіа, важливо звертати увагу на зворотній зв'язок, котрий демонструє, чи відбулася комунікація, чи отримане повідомлення і як саме воно проінтерпретоване. «У будь-якому комунікаційному процесі його учасники намагаються викликати максимальний зворотний зв'язок» [10, с. 6].

В Україні вперше було застосовано технологію віртуальної реальності при створенні циклу матеріалів про події Євромайдану. За допомогою синтезування документальних фактів та віртуальної реальності увагу українців привернули до важливої проблеми. Для того щоб створити такий дорого вартісний проект, компанія виграла грант від Google News Lab, Knight Foundation та Online News Association – J360 Challenge. Великою перевагою віртуальної реальності є те, що вона дозволяє отримати більший спектр емоцій, ніж за використання звичайних пласких екранів [11].

Доцільно дійти висновку щодо того, що нині кількість альтернативних гаджетів лише збільшується. Над ними працюють ті, хто розуміє: за віртуальною реальністю – зміни, це індустрія майбутнього, в яку вже сьогодні готові інвестувати. Технології постійно змінюють наше життя, а разом із тим – спосіб сприйняття, споживання та створення інформації. Уже нині варто говорити про сторітелінг у віртуальній реальності, а згодом – і про активну фізичну залученість глядача до створення історій у віртуальній реальності [12].

Компанія Apple наразі стала тим технологічним об'єктом, від якого представники digital-медіа чекають новин про додатки доповненої реальності. Google кілька років розвивав власну платформу доповненої реальності Tango, але поки її можна запустити лише на декількох смартфонах, і з виходом ARKit компанія була змушена змінити курс. Microsoft – іще один серйозний гравець, який виходить на ринок доповненої реальності, просуваючи власну розробку – «шолом» HoloLens. За його допомогою компанія планує створювати «змішану реальність» [13].

Успішний формат доповненої реальності в системі digital-медіа – це той, котрий дає користувачеві корисну додаткову інформацію, реалізує їх інтеграцію та інтерактив, визначає інтереси залежно від частотності запитів та геопозиції. Однак в медіа поки що обмаль таких якісних додатків, адже з їх допомогою можливо виконувати складні обчислення, розпізнавати інформаційні приводи, стежити та відслідковувати маршрути тощо [14, с. 55].

Досліджуючи вираження технологій доповненої та віртуальної реальності в digital-медіа, варто виокремлювати їх різновиди, робити правильно акценти на подібних прийомах передачі даних і розширення меж репрезентації комунікації.

Віртуальна реальність – новий спосіб для журналіста розказати власну історію з використанням digital-сегмента. Лонгрід або сторітелінг перетворюється в повноцінний фільм чи інтерактивну оповідь, котра буквально затягує користувача, не дозволяє йому зважати на навколишнє середовище, забувати про певні фактори та зміни тощо. Однак, аби користувач повернувся до матеріалу з використанням технології віртуальної реальності, важливо надихнути його, створити умови повної взаємодії, надати право відчути власну значущість і можливість змінювати реальність, минуле й майбутнє.

На примітивному рівні, яким нині послуговуються в більшості українські медіа, віртуальна реальність виражається тільки через часткові ефекти: звук, відео, аудіо, картинку, кадри тощо. Віртуальна реальність у системі digital-медіа наразі втілена на пасивному рівні, проте вищим рівнем розвитку стане інтерактивна взаємодія, коли користувач відчує власну приналежність до процесу та безпосередню участь в ньому.

Використання віртуальної реальності в системі digital-медіа на інтерактивному рівні передбачає, що користувач зможу діяти залежно від здобутого раніше досвіду, тобто робити певні вчинки, занурюватися в котрісь події, шукати наслідки тощо. Такий рівень віртуальної реальності потребує додаткових знань та етапі створення та значних інвестицій на етапі реалізації та репрезентації.

Доповнена реальність у системі digital-медіа значно поширеніша та роз-виненіша не тільки в світі, а й на території України. Доповнити реальність журналіст може цифрами, символами чи об'єктами, головне – аби вони були логічними та послідовними. Користувач залишається в реальному світі, але може сприймати певну розповідь глибше, за рахунок використання впливу на сенсорні здібності та конкретні рецептори. Тобто якщо віртуальна реальність – це занурення до іншого світу, то доповнена реальність – підсилення існуючої.

Саме за допомогою доповненої реальності комп'ютер здійснює просте графічне накладення картинок, у результаті чого можливо отримати об'ємне зображення. Такі матеріали можна використовувати в реальному житті. На початковому етапі використання в digital-медіа доповнену

реальність вводили до матеріалів тільки на рівні кілька секундних роликів, а нині – це повноцінні матеріали в цифровому світі [14].

Спільними для них є те, що обидві технології блокують реальний світ користувачів, проте занурюють їх до уявного, фантазійного, цифрового. Якщо користувач використовує спеціальний пристрій для такого занурення – це віртуальна реальність, якщо ні – доповнена. Такі технології мають ознаку видовищності. Найчастіше їх використовують для ігор і розваг, проте спорадично починають використовувати інформаційні компанії в рамках масштабних медіа-проектів. У майбутньому досвід доповненої та віртуальної реальності стане колективним і синтезованим.

З-поміж основних відмінностей потрібно виокремити їх завдання. Доповнена реальність за допомогою допоміжних компонентів приносить нові компоненти шляхом накладення інтерактивного шару. Зображення в рамках доповненої чи віртуально реальності є основною digital. Друга відмінність доповненої від віртуальної реальності полягає в способі подачі користувачеві.

Висновки та перспективи. Digital-медіа – це опосередковане поняття між передачею інформації до реципієнта. Дефініція позиціонується як інфор-мація в цифровому просторі, а також власне цифрові засоби масової комунікації та їх вплив на оточення. Сфера digital займає провідну суспільну позицію. Головна причина викликана особливостями аудиторії. Як правило, левова частка користувачів сьогодні – молодь. Головна особливість розвитку digital-медіа полягає в тому, щоб змінювати не формат контенту, а спосіб його сприймання та споживання, навчити реципієнтів тому, щоб трансформація жанрів не впливала на рівень їх сприйняття. Щоб digital-медіа були ефективними на ринку, потрібно застосовувати поняття маркетингу, мета котрого полягає в тому, аби використовувати всі можливі форми цифрових каналів для популяризації та просування конкретного бренду. Digital-media мають власні особливості в умовах просування через мережу Інтернет: трансгранність, робота 24/7, гіпертекст, мультимедійність, інтерактивність, інтегрованість, глокальність, швидкість.

Терміни віртуальної та доповненої реальності – це не засіб вразити вражаюче, але розширити межі можливого, створити сутнісно нову картинку, котра стимулює до подальших дій, прагнень і бажань. Першоджерелом віртуальної реальності є об'ємна картинка, котра в простій формі переносить користувача до альтернативного світу. Віртуальна реальність – новий спосіб для журналіста, аби розказати власну історію із використанням digital-сегменту. Використання віртуальної реальності в системі digital-медіа на інтерактивному рівні передбачає, що користувач зможе діяти залежно від здобутого раніше досвіду, тобто робити певні вчинки, занурюватися в котрісь події, шукати наслідки тощо. Такий рівень віртуальної реальності потребує додаткових знань та етапі створення та значних інвестицій на етапі реалізації та репрезентації. Доповнена реальність у системі digital-медіа значно поширеніша та розвиненіша не тільки в світі, а й на території України. Доповнити реальність журналіст може цифрами, символами чи об'єктами, головне – аби вони були логічними та послідовними. За допомогою доповненої реальності комп'ютер здійснює просте графічне накладення картинок, у результаті чого можливо отримати об'ємне зображення.

Список літератури:

1. Тодорова О. Інструменти «доповненої реальності» як інновації в PR-комунікаціях / О. Тодорова // Український інформаційний простів. – 2014. – Ч. 2. – С. 311–317.
2. 14 ключових висновків Digital News Report-2017 [Електронний ресурс] / European Journalism Observatory. – 2017. – Режим доступу: https://ua.ejo-online.eu/3588/tsyfrovi-media/14-kluchovykh-vysnovkiv-digital-news-report-2017.
3. Коструба О. Мобільна журналістика: нові можливості [Електронний ресурс] / О. Коструба. – 2015. – Режим доступу: https://ua.ejo-online.eu/2153/sfery-vysvitlennya/медіа-журналістика/мобільна-журналістика-нові-можливості.
4. Соколовська Н. Віртуальна та доповнена реальність – чого чекати до 2025 [Електронний ресурс] / Н. Соколовська // На Часі. – 2017. – Режим доступу: https://nachasi.com/2017/07/13/vr-ar/.
5. Як віртуальна реальність вплине на журналістику – дослідження Associated Press [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak_virtualna_realnist_vpline_na_zhurnalistiku_doslidzhennya_associated_press/.
6. Малинка В. Світ 360: чому ЗМІ закохуються в цей формат [Електронний ресурс] / В. Малинка // Mediasariens. – 2016. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/svit_360_chomu_zmi_zakokhuyutsya_v_tsey_format/.
7. Некрасов В. Грані 5G: невдовзі люди не відрізнятимуть віртуальний світ від фізичного [Електронний ресурс] / В. Некрасов // Економічна правда. – 2017. – Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/publications/2017/08/2/627531/.
8. Головною загрозою для медіа є небажання запроваджувати інновації – дослідження [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2017. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/golovnoyu_zagrozoyu_dlya_media_e_nebazhannya_zaprovadzhuvati_innovatsii_doslidzhennya/.
9. Дачковська М. Вміння робити все – в цьому й полягають інновації / М. Дачковська [Електронний ресурс] // Медіаграмотність. – 2015. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/vminnya_robiti_vse_v_tsomu_y_polyagayut_innovatsii/.
10. Висоцька О. Віртуальна реальність та постраціональна комунікація в контексті становлення суспільства постмодерну / О. Висоцька // Гуманітарний часопис. – 2007. – № 4. – С. 5–11.
11. Сліпченко К. В Україні створять проект про розстріли на Майдані у віртуальній реальності [Електронний ресурс] / К. Сліпченко // Zaxid.net. – 2015. – Режим доступу: https://zaxid.net/v_ukrayini_stvoryat_proekt_pro_rozstrili_na_maydani_u_virtualniy_realnosti_n1446242.
12. Криучок М. Журналістика та віртуальна реальність: як поєднати? [Електронний ресурс] / М. Криучок. – 2016. – Режим доступу: https://ua.ejo-online.eu/2731/tsyfrovi-media/%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0

%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D1%82%D0%B0-%D0%B2%D1%96%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81.
13. Сорока А. Що таке доповнена реальність: історія української дослідниці [Електронний ресурс] / А. Сорока // ВВС Україна. – 2017. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/features-39057896.
14. Самотий В. Прототип мобільного додатка з використанням технології доповненої реальності / У. Дзелендзяк, В. Самотий // Вісник ЛДУ БЖД. – 2017. – № 15. – С. 55–60.

Радута Т.С.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В DIGITAL-МЕДИА

Аннотация
В системе создания digital-медиа актуально следовать главным трендам и тенденциям в журналистике. Один из них – использование технологий виртуальной и дополненной реальности. Украинские медиа следуют масштабным мировым медиа-корпорациям, заимствуют их опыт на пути освоения нового сегмента рынка. Для успешного функционирования СМИ нужно ориентироваться в вызовах и требованиях общества к внедрению таких технологий в медиа-среде. Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в системе digital - новый шаг.
Ключевые слова: виртуальная реальность, дополненная реальность, digital-медиа, журналистика, тренды.

Raduta T.S.
Taras Shevchenko National University of Kyiv

TECHNOLOGIES OF COMPLEMENTED AND VIRTUAL REALITY IN DIGITAL MEDIA

Summary
In the system of creating digital-media it is relevant to follow the leading trends and trends in journalism. One of these is the use of virtual and complementary reality technologies. Ukrainian media emulate large-scale global media corporations, borrow their experience on the way to mastering a new segment of the market. For the successful functioning of the media it is necessary to focus on the challenges and requirements of society to implement such technologies in the media environment. The use of technologies of virtual and complementary reality in the digital system is a new step.
Keywords: virtual reality, complemented reality, digital media, journalism, trends.