

ЖУРНАЛІСТСЬКІ, РЕКЛАМНІ ТА PR-КОМУНІКАЦІЇ ГАЗЕТИ «СЕГОДНЯ» У ДОДАНИЙ РЕАЛЬНОСТІ: ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД

Щегельська Юлія Павлівна,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю,
Інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Провідні світові друковані мас-медіа, починаючи із грудня 2009 р., коли вийшов друком перший у світі журнал з доданою реальністю «Esquire», дедалі частіше застосовують AR-технології як засіб комуніювання із читачами.

До числа світових періодичних видань, які у різні роки використовували доповнену реальність з журналістською, рекламною або PR-метою належать газети «Los Angeles Times», «The Boston Globe», «The Financial Times», «The New York Times», «The United Daily News», «The Wall Street Journal», «The Washington Post», «USA Today», а також журнали «Elle», «Sports Illustrated», «Time», «The New Yorker», «Quo» та багато інших.

Принагідно відзначимо, що авторське формулювання поняття «додана (доповнена) реальність» (AR), яке використовується нами у цьому дослідженні, наведене у науковій статті «Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій» [1].

В українському інформаційному просторі першим періодичним AR-виданням у 2018 р. стала газета «Сьогодні», що входить до медіагрупи «Україна». Попри те, що ця газета з кінця вересня 2019 р. повністю перейшла в онлайн формат, її досвід комуніювання з читачами у доданий реальності через друковану версію становить науковий інтерес.

Починаючи із 16 березня 2018 р. впродовж трьох місяців щоп'ятниці у дитячій рубриці газети розміщувалися статті, які

супроводжувалися тривимірною AR-анімацією. Публікація «Планети, що ожили» стала першою у циклі статтею, завдяки якій читачі не просто отримали інформацію про будову сонячної системи, а й безпосередньо візуалізували її структуру у AR-просторі.

Аудиторія видання «Сьогодні» могла розкрити доповнений контент з використанням типового мобільного додатка «Live Photo», слідуючи надрукованій у газеті інструкції. Додаток також дозволяв здійснювати фото- та відеозйомку із 3D AR-анімацією.

Головною метою цього мультиплатформного журналістського та PR-проекта стало привернення уваги нової цільової групи – молоді, яка сьогодні традиційно віддає перевагу цифровим медіа, – до видання «Сьогодні». Проект також мав довести дітям, що газета – це не пережиток минулого, і читання надрукованих текстів може бути цікавим, веселим та модним.

Оскільки AR-статті виходили у газеті серіями, це сприяло виробленню у молоді звички читати друковану періодику. Крім того, технології доданої реальності дозволили видавцеві виокремити газету «Сьогодні» серед інших вітчизняних періодичних видань, позиціонуючи її як сучасну та інноваційну.

Зазначений PR-проект супроводжувався і промоцією на українських телеканалах насамперед ТКР «Україна», на якому в програмі новин «Сьогодні» вийшов сюжет, присвячений запровадженню однойменною газетою інноваційних технологій в журналістському сторітеллінгу [2].

Слід зазначити, що газета «Сьогодні» використовувала технології доповненої реальності не лише для створення журналістських текстів, а й для виготовлення AR-реклами. Так, наприкінці 2018 р. у передноворічному випуску видання на останній шпальті було розміщено рекламу з доданою реальністю розважального шоу «Фантастична ніч» на телеканалі Україна.

Логотип телешоу, розміщений по центру полоси, став AR-маркером, що відкривав доповнений контент (відеоспот) через типовий мобільний додаток «Live Portrait». У підвалі рекламної шпальти було розміщено інфографіку, що роз'яснювала читачам газети «Сьогодні» яким чином можна було розкрити додану реальність.

У такий спосіб завдяки використанню AR-технологій рекламодавцеві вдалося не просто привернути увагу аудиторії до газетної реклами, яку читачі досить часто ігнорують, перегортаючи шпальти, а й подовжити час взаємодії цільових груп із промоційним контентом, що сприяло запам'ятовуванню ними промомесиджу.

У підсумку зазначимо, що сьогодні в Україні дедалі більше друкованих видань, слідуючи провідним світовим трендам у галузі, починають застосовувати інструменти доданої реальності для створення журналістських текстів, реклами та PR-проектів. У цифрову епоху AR-технології допомагають друкованим мас-медіа виживати, привертаючи до газет і журналів увагу нових читачів та формуючи у них звичку читати періодику.

Література

1. Щегельська Ю. П. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій. Поліграфія і видавнича справа. 2019. Вип. 1 (77). С. 101–110. DOI: 10.32403/0554-4866-2019-1-77-101-110 (Index Copernicus).

2. Газета «Сегодня» стала первым в Украине печатным изданием, которое использует дополненную реальность. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CxKC-QdpivA>