




Przez wiele dziesięcioleci media masowe opierały swoją potęgę na dostarczaniu odbiorcom informacji – na początku gazety, a z czasem także radio i telewizja dysponowały odpowiednimi zasobami, aby jako jedyne móc przekazywać przede wszystkim fakty. Kiedy reguły gry zmieniło pojawienie się internetu i upowszechnienie się dostępu do niego, media tradycyjne przenieśli punkt ciężkości z informacji na opinię i publicystykę. Skoro informacja jest dostępna praktycznie od ręki i nie trzeba czekać do jutrzejszego wydania gazety czy kolejnego serwisu, ważniejsze stało się przekonanie kogoś do określonej interpretacji faktów. Obecnie media tradycyjne borykają się z mnóstwem problemów, m.in. głowią się, w jaki sposób zainteresować swoim przekazem młodego odbiorcę. Być może skuteczne lekarstwo na te bóle oferuje media immersyjne, a oparte na nich dziennikarstwo proponujące odbiorcom informację pogłębioną będzie kolejnym etapem rozwoju medialnego.

 Tomasz Płosa

# **MEDIA IMMERSYJNE NADZIEJĄ DZIENNIKARSTWA PRZYSZŁOŚCI**



dr hab. Wojciech Welskop, prof. UŚ  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej  
Wydział Nauk Społecznych  
Uniwersytet Śląski w Katowicach  
wojciech.welskop@us.edu.pl

Już teraz podejmowane są próby zwiększenia poziomu zaangażowania w treści dziennikarskie poprzez zastosowanie zaawansowanych technologii cyfrowych, takich jak interfejsy 360°, wirtualna rzeczywistość (VR), rozszerzona rzeczywistość (AR) czy łącząca wszystkie te formaty rzeczywistość mieszana (MR). Światowym liderem tego typu innowacji są Stany Zjednoczone, w Europie z kolei przoduje Hiszpania. Na gruncie polskim to wciąż melodia przyszłości.

– Interfejsy 360° to rozwiązanie stosunkowo najprostsze technologicznie i najtańsze. Potencjał VR wciąż jeszcze nie został wystarczająco rozpoznany w kontekście dziennikarskim, a przecież stosuje się ją już w edukacji, np. na studiach medycznych, do symulowania operacji. AR, czyli po angielsku *augmented reality*, to z kolei inny poziom zaawansowania, bo informacje cyfrowe w postaci tekstów, grafik czy modeli trójwymiarowych są nakładane na rzeczywiste obiekty fizyczne, od których użytkownik nie zostaje odseparowany, jak to się dzieje w przypadku korzystania z VR – mówi dr hab. Wojciech Welskop, prof. UŚ z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego, który w swojej pracy badawczej zajmuje się m.in. rozszerzoną rzeczywistością oraz dziennikarstwem immersyjnym.

Naukowiec przeanalizował 31 eksperymentów wykorzystujących AR (do prezentacji zagadnień astronomicznych, historycznych, sportowych, artystycznych i społecznych) pod kątem stopnia zaawansowania zastosowanej AR oraz pod względem poziomu ich interaktywności (projekty zostały opisane na łamach dziennika „New York Times” w latach 2020–2022). Prof. Welskop nie ma wątpliwości, że dziennikarstwo dzięki zastosowaniu rozszerzonej rzeczywistości zyskałoby ogrom nowych możliwości, zwłaszcza na płaszczyźnie tworzenia treści angażujących narracyjnie poprzez

ich interaktywność, wzmacnianie autentyczności i personalizację przekazu. Medioznawca podkreśla, że nie zapomina ani o sporych kosztach związanych z zastosowaniem AR, ani o rodzących się wątpliwościach natury etycznej (w tym jak uniknąć manipulacji w treściach przygotowanych z wykorzystaniem tej technologii), niemniej widzi w mediach immersyjnych szansę na powrót do wartościowego, zaangażowanego i rzetelnego dziennikarstwa.

– Absolutnie nie chciałbym, aby dziennikarstwo „rozszerzone” wypchnęło całkowicie znane nam dzisiaj dziennikarstwo tradycyjne, musimy jednak znaleźć sposób na zainteresowanie młodych odbiorców treściami nieco bardziej zaawansowanymi niż te konsumowane przez nich obecnie – podkreśla prof. Wojciech Welskop. – Skoro wszyscy mają smartfony, dlaczego nie wykorzystać ich w efektywny i pozytywny sposób poprzez wzbogacenie materiałów o elementy wizualizacyjne i grywalizacyjne, pozwalające odbiorcom decydować, co mają zrobić i w którym kierunku się zwrócić? Informacje przekazywane w tradycyjnej formule, tekstowo i linearnie, np. w reportażu, dla pokolenia Z często okazują się po prostu mało interesujące nie dlatego, że są gorsze, tylko dlatego, że przegrywają z formatami, które angażują zmysły, uwagę i poczucie sprawczości.

Zamiast zatem opowiadać świat wyłączanie od pierwszego do ostatniego akapitu, można go projektować jak doświadczenie, wówczas historia przestaje być informacją do przyjęcia, a staje się czymś, co można przeżyć i co zostaje w pamięci na dłużej niż jakikolwiek nagłówek. Co więcej, dobrze zaprojektowana narracja immersyjna pogłębia przekaz i nagle smartfon, z dzisiejszego „rozpraszcza” uwagi, może stać się narzędziem, które prowadzi odbiorcę krok po kroku do sensu, zamiast tylko bombardować go kolejnymi bodźcami. Nie chodzi więc o to, by dodać fajerwerki do treści, ale by nadać jej formę,

przy której naprawdę chce się zostać na dłużej. A kiedy odbiorca zostaje, zaczyna nie tylko patrzeć, lecz także rozumieć.

Powszechnie wśród młodych ludzi uznawanie mediów społecznościowych za jedyne źródło informacji i wynikająca z nich powierzchowność treści to nie jedyne problemy, z jakimi boryka się współczesne dziennikarstwo, którego nie oszczędziły zjawiska globalizacji i makdonaldyzacji. Uwagę odbiorcy (w każdym wieku, nie tylko młodego) próbuje się przyciągnąć dzisiaj jak najszybciej i jak najczęściej, niestety za wszelką cenę – media o ugruntowanej renomie i pozycji nie stronią od clickbaitowych tytułów i nagłówków. Nawet jeśli nie połknimy haczyka i postaramy się staranniej filtrować konsumowane treści, wszechobecne algorytmny obliczą, jakich materiałów potrzebujemy, i będą nam je dostarczać, co najprawdopodobniej skończy się uwięzieniem w bańce informacyjnej, która bez naszego świadomego przeciwdziałania będzie się tylko powiększać.

– Jeśli jeszcze jej ściany wzmocnione zostaną przez miałkie treści generowane na potęgę przez AI, to w przyszłości ockniemy się w hiperrzeczywistości: rzeczywistości złożonej z elementów nieprawdziwych, a w najlepszym wypadku zniekształconych – przestrzega prof. Welskop.

I choć trudno walczyć z obecnym stanem rzeczy, naukowiec postuluje, aby przynajmniej spróbować być świadomym odbiorcą: rozwijać krytyczne myślenie u siebie i u innych, korzystać z wielu różnych źródeł informacji i opinii, wychodzić poza własną bańkę, weryfikować skrupulatnie wytwory sztucznej inteligencji. Słowem: przestawić się z informacji przetworzonych niczym McNuggetsy na pożywniejsze wiadomości, oferowane przez dziennikarstwo w nurcie *słow*. Oby kiedyś powszechne i skuteczne dzięki zastosowaniu mediów immersyjnych, bo przyszłość informacji to jakość, nie hałas.