

«Вы – там!»: иммерсивные технологии в журналистике информационного общества

Онуприенко Ксения Александровна

Аспирант

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия

E-mail: simbushka94@mail.ru

Цель качественной журналистики всегда заключалась в том, чтобы максимально погрузить аудиторию в происходящее, заставить ее «прожить» жизнь героев. Так, тележурналист У. Кронкайт - ведущий исторических передач - перед началом каждой из них сообщал зрителю: «Вы - там!» [6]. Сегодня, в век космических скоростей и иммерсивных технологий (от лат. *immersio* - погружение), стало возможным создать подлинный эффект присутствия в определенном месте, описываемом в информационных заметках, статьях, репортажах с места событий и документальных фильмах.

В целом, можно выделить три вида иммерсии: виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR) и смешанная реальность (MR). Под первой из них чаще всего понимают искусственно созданное пространство - виртуальный мир, ощущение пребывания в котором создается при помощи специальных технических средств: шлема, очков, перчаток или костюма. Дополненная реальность предполагает использование мобильных приложений, дополнительных опций и надстроек. Смешанная реальность часто трактуется как аналог дополненной реальности, который совмещает возможности шлема VR и внешней видеокамеры.

Прообраз дополненной реальности можно наблюдать в литературе и кинематографе, где персонажи взаимодействуют с героями сказок, созданными при помощи компьютерной графики и мультипликации. Сегодня технология уже не является чем-то фантастическим и активно применяется в приложениях для мобильных устройств. Многие крупные издания (Times, Esquire, Popular Science и другие) размещают на своих страницах рекламный контент с дополненной реальностью, доступной при наведении на него камеры смартфона.

Яркий пример проникновения дополненной реальности в СМИ - обложка журнала The New Yorker, вышедшего в мае 2016 года и посвященного теме инноваций [1]. Для «погружения» в виртуальный Манхэттен создатели разработали мобильное приложение Uncover. Редакция обосновала необходимость обращения к подобным технологиям тем, что трехмерные интерактивные иллюстрации символизируют новую ступень в развитии сторителлинга и являются лучшим способом визуализации прогресса.

Многие страны активно используют виртуальную реальность в производстве медиаконтента. The Wall Street Journal, BBC, The New York Times, ABC News, CNN создают материалы в формате 3D и 360-градусных панорамных сцен. По словам руководителя отдела по работе с клиентами российского офиса Google М. Бравермана, Россия сегодня является передовой страной с точки зрения как потребления VR-контента, так и разработок в данной области [2]. Телеканал Russia Today одним из первых среди мировых СМИ начал производить видео в формате 360°. Панорамные видео доступны на Facebook, в YouTube, а также через приложение RT360. В 2016 году RT первым в мире записал видео 360° в космосе. Сегодня использование технологии VR при создании документальных фильмов является распространенной практикой в редакции.

Цифровизация и виртуализация и до 2020 года были заметными тенденциями, но с началом пандемии COVID-19 ускорились. По данным WAN-IFRA [5], более половины редакций выпустили новые продукты в результате пандемии, в том числе в иммерсивных

форматах. Например, редакция журнала «Сноб» запустила спецпроект «Коронавирус», одной из составляющих которого стал тематический раздел «Жизнь online», предлагающий читателю разнообразные виды досуга. Как показывает медиааналитика, ситуация вынужденной самоизоляции привела к росту популярности такого контента - виртуальных туров и экскурсий по всему миру (Revrise), музейных экспозиций («Эрмитаж»), приложений для макияжа (Cosmia AR), примерки одежды (Lamoda) и занятий спортом (VR Sport).

Наметившийся поворот к иммерсивным технологиям требует создания все более ресурсоемких форматов с функцией глубокого погружения. Новым трендом в журналистике стала объемная съемка (volumetric capture). В данном случае объект снимают сразу на несколько камер с разных сторон, после чего полученные изображения сводятся в единый трехмерный образ.

Во время пандемии коронавируса технология QR-кодов вышла на новый этап развития благодаря применению для отслеживания перемещений населения, доступа к результатам тестов и прививочным сертификатам. Инструмент дает возможность перейти в цифровую плоскость и открыть расширенный контент. Более того, QR-коды могут выступать в качестве меток для привязки объектов дополненной реальности. Технологию используют, в частности, журналы Esquire и «Сноб».

Первый масштабный проект с использованием иммерсивных технологий в российском медиaprостранстве - платформа РИА.Lab (запущена 19 мая 2020 года) [3]. Она была сделана с применением графики, напоминающей компьютерные игры с документальной или публицистической основой. Кроме того, «РИА Новости» обращает внимание на остросоциальные проблемы, которые порой проще показать, чем описать. Так, при помощи виртуальной реальности была создана карта пожаров Сибири, что позволило увидеть горящие гектары леса из эпицентра события.

С целью выявления перспектив развития иммерсивной журналистики нами был проведен тематический онлайн-опрос «Актуальность и востребованность платформы иммерсивной журналистики РИА.Lab», в котором приняли участие более ста граждан РФ и ближнего зарубежья. Респондентам было предложено ответить на три вопроса закрытого типа. В каждом из них можно было выбрать несколько вариантов ответов. Полученные данные свидетельствуют о том, что исследуемая аудитория знает о новой платформе иммерсивной журналистики РИА.Lab и, более того, высказывается о необходимости внедрения цифровых технологий в деятельность современных СМИ.

Общество становится нечувствительным к обычным новостям и требует непосредственного присутствия на месте событий. В ответ на новые потребности общества развиваются иммерсивные форматы, позволяющие визуализировать информацию и предоставлять ее в большем объеме, чем способны вместить страницы интернет-ресурсов. Новые технологии, такие как 360-градусное видео, дополненная и виртуальная реальность, представляют собой сдвиг в отрасли - от пассивного к активному потреблению, при котором в роли корреспондента выступает сам зритель. По словам менеджера по стратегии Associated Press Ф. Маркони и специалиста по СМИ в AP Т. Накагавы [4], за таким динамичным повествованием - будущее журналистики.

Потенциал всех форм искусственной реальности огромен. Однако вследствие ограниченности тематики, а также наличия ряда технических помех для потребления контента пользователями освоение AR и VR не является приоритетом для новостных ресурсов. По этой причине применение данных технологий в журналистике до сих пор находится в начальной стадии. Но, как показывают исследования и практика, потребитель уже готов к контенту такого типа, поэтому закономерно его дальнейшее развитие и распространение.

Источники и литература

- 1) Осиповская Е.А. Технологии виртуальной реальности как новый инструмент журналистики // Вестник Новосиб. гос. ун-та. Сер. История. Филология, 2018. No 6. С. 78-83.
- 2) Максим Браверман про внедрение VR: «Я не вижу принципиальной разницы между Россией и другими странами»: <https://www.sostav.ru/publication/maksim-braverman-pro-vnedrenie-vr-ya-ne-vizhu-printsipialnoj-raznitsy-mezhdu-rossiej-i-drugimi-stranami-27701.html>.
- 3) РИА.Lab. Платформа иммерсивной журналистики: <https://ria.ru/20200519/1551445551.html>.
- 4) A new AP report charts the future of immersive journalism: <https://www.storybench.org/new-ap-report-charts-future-immersive-journalism>.
- 5) Radcliffe D. COVID-19's impact on the media in 8 charts: <https://whatsnewinpublishing.com/covid-19s-impact-on-the-media-in-8-charts>.
- 6) You Are There: <https://interviews.televisionacademy.com/shows/you-are-there>.