

Библиографические ссылки

1. Бирюков, В. А. Использование технологии дополненной реальности при конструировании контента средств массовой информации. – М., 2016.
2. Замков, А. В. О виртуальном расширении медиареальности // Медиаскоп, 2017. – Вып. 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2351>
3. Макарова, Н. Журналистика виртуальной реальности: изменение телевизионного репортажа и профессиональных компетенций журналиста / Н. Макарова, Д. Махнева // Вестник РГГУ. Серия История. Филология. Культурология. Востоковедение. – М, 2018.
4. Малинка, В. Світ 360: чому ЗМІ закохуються в цей формат / Mediasapiens. – К., 2016. – Режим доступа: https://ms.detector.media/web/online_media/svit_360_chomu_zmi_zakokhuuyutsya_v_tsey_format/
5. Пять идей доклада по виртуальной реальности, подготовленного центром цифровой журналистики Тоу / Международная журналистская сеть. – 2015. – Режим доступа: <https://ijnet.org/ru/story/пять-идей-доклада-по-виртуальной-реальности-подготовленного-центром-цифровой-журналистики-тоу>
6. Шинковская, Е. В. Журналистика погружения: технологии виртуальной реальности в документалистике. – М. 2017. – 63 с.

Уладзімір Слабін

Універсітэт Арэгона (штат Арэгона, ЗША)

БЕЛАРУСЬ У SECOND LIFE І ПРАБЛЕМЫ ВІРТУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Разглядаюцца тэндэнцыі развіцця віртуальнай журналістыкі на прыкладзе трохмернага анлайнавага асяроддзя Second Life. Паказваюцца некаторыя асаблівасці прасторы, створанай сінтэзам чалавечага інтэлекту і алгарытмічнага кантролю.

Ключавыя словы: віртуальнае асяроддзе; дапоўненая рэальнасць; алгарытмы; сацыяльныя медыя.

У чэрвені 2003 г. кампанія Linden Lab у Сан-Францыска запусціла шматкарыстальніцкае трохмернае анлайнавае асяроддзе Second Life (SL). Гэта не гульня ў звычайным сэнсе гэтага слова, бо адсутнічае падставовы наратыў, а ўдзельнікам не пастаўлены задачы: праз свае аватары яны проста бавяць час, займаюцца бізнесам, адукацыяй, мастацтвам, ствараюць суполкі, будуюць асабістыя адносіны і інш. Таму SL мае прыкметы сацыяльнай сеткі.

Магчымасці SL адразу ж заўважылі работнікі адукацыі: там з'явіліся ўніверсітэцкія гарадкі, музеі, бібліятэкі; асяроддзе было выкарыстана для дыстанцыйнага навучання замежным мовам, прыродазнаўчым [3, 10] і грамадскім навукам, у тым ліку журналістыцы [7].

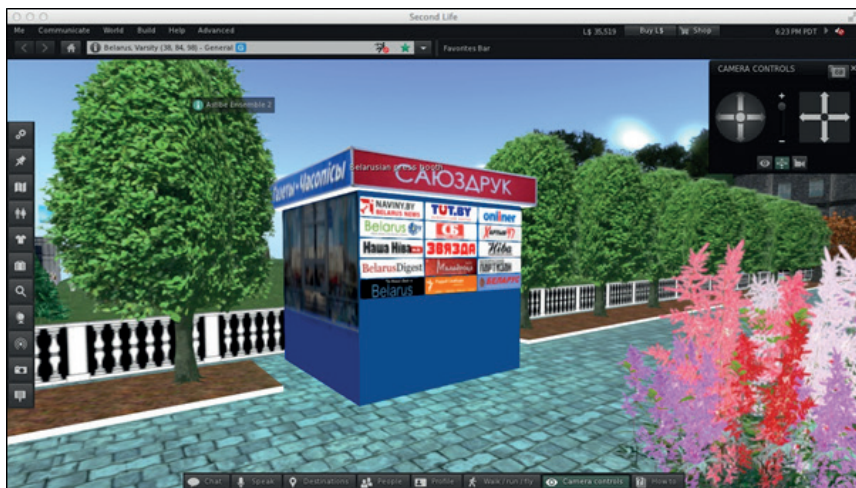
Менш чым праз год пасля свайго заснавання SL ужо меў тры газеты: “The Alphaville Herald” [11], “The Metaverse Messenger” і “The Second Life Newspaper”. Газеты паведамлялі аб падзеях як унутры SL, гэтак і ў кампаніі-заснавальніку, Linden Lab. Пры даследаванні працы трох згаданых газет з пазіцый постмадэрнізму было зразумела, што журналістыка ў SL канцэнтруецца на будаванні супольнасці і адукацыі, разглядае ўплыў віртуальнага жыцця наведнікаў SL на іх рэальнае жыццё і ўздымае важныя пытанні свабоды самавыяўлення [6].

З ростам эканомікі SL у віртуальнае асяроддзе прыйшлі рэальныя сусветна вядомыя кампаніі: BMW, Major League Baseball, American Apparel, інш. Дзеля маніторынгу курсу віртуальнай валюты (Ліндэн-долара) і асвятлення працы размешчаных у SL прадпрыемстваў агенцтва Reuters адкрыла віртуальнае бюро і прызначыла двух рэпарцёраў. Паводле сведчанняў аднаго з іх, рэпартажы з SL не надта адрозніваліся ад рэпартажаў з фізічнага свету: *“Вы размаўляеце з кім хочаце, чытаеце што можаце, знаходзіце цікавыя гісторыі і адсочваеце іх”* [9]. Практыкуючы віртуальную журналістыку далей, кампанія Wired падрыхтавала даведнік для “турыстаў” у SL, а CNN заклікала грамадскіх журналістаў з SL дасылаць навіны на свой сайт iReport.

Паралельна ў двух накірунках развівалася SL-радыё і SL-тэлебачанне. З аднаго боку, удасканаліваліся сродкі прадстаўлення стычнага [2] і арганізацыі плыні дынамічнага кантэнту (Youtube, NetFlicks) з рэальнага свету ў віртуальнае асяроддзе. З другога, некаторыя падзеі былі зняты ў віртуальным асяроддзі і паказаны на рэальным тэлебачанні. Кампанія CBS зняла ў SL некалькі тэлеперадач, рэкламныя ролікі дзеля падтрымкі свайго камедыйнага тэлесерыялу «Два з паловай чалавекі», распрацавала ў SL тэматычную зону да лінейкі навукова-фантастычнай медыяпрадукцыі «Зорны шлях». На рэальным тэлебачанні і ў віртуальным асяроддзі было сінхронна паказана адкрыццё шведскай амбасады ў SL [8].

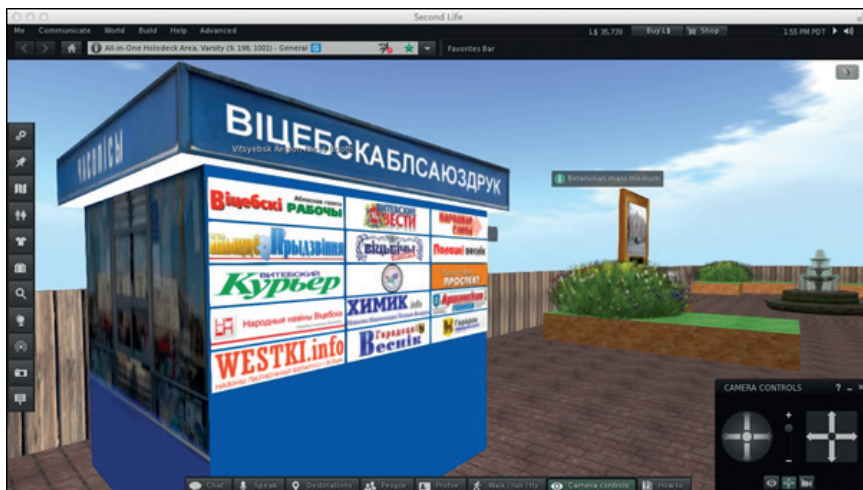
Журналістыка ў SL прайшла дзве фазы: спачатку карыстальнікі SL стваралі кантэнт, проста эксперыментуючы ў свеце ананімнасці, множнай ідэнтычнасці і тэлепартацыі; потым звонку прыйшлі прафесіяналы з медыя-кампаній, якія зацікавіліся SL як значнай эканамічнай і сацыяльнай з’явай.

Далей у SL сталі з’яўляцца гарады і нават цэлыя краіны. Акрамя згаданай Швецыі, SL-амбасады афіцыйна адкрылі Албанія, Калумбія, Мальдзівы, Сербія, Філіпіны, Швецыя і Эстонія. Паўсталі віртуальныя Грэцыя, Ізраіль, Латвія, Нарвегія, Германія, Расія, Украіна, Францыя, Японія, гарады Лондан, Масква, Нью-Ёрк, Парыж, Портланд і інш. У 2008 г. праз рэплікацыю краіны ў SL пашырылася і беларуская культурная прастора [4]. У віртуальнай Беларусі знайшлося месца для рэальнай прэсы: клікаючы на шылдачкі выданняў у шапіках, карыстальнік трапляе на іх сайты і праглядае ў SL-унутраным або ў знешнім браўзеры.



Рыс. 1. Шапік з беларускай цэнтральнай прэсай

Прыкладам руху ў сустрэчным накірунку, з віртуальнага свету ў рэальны, з'явілася выданне кнігі версэт Адама Глобуса ў SL (у рэальным свеце кніга яшчэ не выдадзена) [1]. Святкаванне выдання гэтай падзеі ў віртуальным асяроддзі SL-суполкай «Second Belarus» і выпадковымі гасцямі плошчы Незалежнасці асвятлялася ў Facebook [5].



Рыс. 2. Шапік з беларускай рэгіянальнай прэсай

За SL з яго адносна базавай графікай ідзе новае пакаленне тэхналогій віртуальнай рэальнасці. Так, у 2014 г. Facebook за \$2 млрд. купіў кампанію

Oculus, што спецыялізавалася на апаратным забеспячэнні віртуальнай рэальнасці, а ў 2016 г. распачаў працу з т.зв. сацыяльнай віртуальнай рэальнасцю (Social VR). Спецыялісты бачаць будучыню віртуальнай рэальнасці не як лінейны ланцужок панарамных відэа, а як... месца, дзе людзі будуць жыць. Калі SL проста стварае віртуальны досвед, паралельны рэальнаму, то Facebook паспрабуе сплесці разам рэальна-фізічны і лічбава-віртуальны сусветы без бачных межаў, авалодаць кодам чалавечых адносін да такой ступені, каб адчуванне тэхналогіі за віртуальнай рэальнасцю знікла і ўспрыманне аватараў злілося з успрыманнем адпавядаючых ім рэальных людзей. Як заявіў Марк Цукерберг: «*Мы лічым, што аднойчы пагружэная, дапоўненая рэальнасць стане часткай штодзённага жыцця мільярдаў людзей*» [9]. Яна значна пашырыць сацыяльны і фізіялагічны эффект віртуальнага досведу з сур'ёзнымі наступствамі і новай прасторай для дзеяння. І ў адрозненне ад ранніх эксперыментаў з віртуальнай журналістыкай ў SL, якая па сутнасці, імітуе традыцыйны рэпартаж у рэальным свеце, журналістыка ўнутры новых віртуальных сусветаў запатрабуе зусім іншых навыкаў і падыходаў. Вызначальныя журналісцкія стандарты прадстаўлення і дакладнасці матэрыялу, сацыяльнай адказнасці могуць істотна змяніцца.

Па-першае, віртуальная рэальнасць змяняе журналісцкае разуменне прадстаўлення. Некалі яно было ясным, бо відавочным было адрозненне паміж назіраннем і стварэннем. Але ў аснове ўнікальнай сілы віртуальнай рэальнасці – падман: карыстальнік лічыць, што адчувае тое, чаго на самой справе не адчувае. Мэта журналіста, такім чынам – інфармаваць карыстальніка, прымаючы гэты падман. З другога боку, журналіст не можа задзейнічаць фізіялагічную моц віртуальнай рэальнасці ў сваіх мэтах і не задумвацца пра тое, як гэта змяняе прадстаўленне.

Па-другое, віртуальная рэальнасць ставіць пад сумнеў здольнасць журналіста выступаць у якасці аб'ектыўнага сведкі перад агенцтвам. Некалі паняцце аб'ектыўнасці таксама было ясным: прызнавалася, што журналіст назірае свет праз фільтр сваіх культурных, палітычных, эканамічных і карпаратыўных поглядаў, але тэхналогіі адводзілася роля інструмента дзеля зручнага апісання, паказу гэтага рэальнага свету. Які ж інструмент неабходны сёння для аб'ектыўнага назірання падзей і ўстаноў у віртуальнай прасторы, створанай сінтэзам чалавечага інтэлекту і алгарытмічнага кантролю? Калі мяжа паміж назіраннем і ўдзелам, аўдыторыяй і сацыяльнай структурай у віртуальных сусветах прыныпова знікне, то журналіст там будзе і спажывальнікам медыя, і яго стваральнікам. А калі гэта так, тады наогул няясна, ці можа там журналісцкая работа выконвацца чалавекам.

Па-трэцяе, з улікам амбіцый Facebook у пабудове новага віртуальнага свету, каб нібыта пашырыць чалавечыя магчымасці, журналіст сёння мусіць быць сацыяльна адказным як ніколі. Віртуальныя прасторы будуць

распрацоўвацца аўтаматычна, з мэтай выклікаць у карыстальніка найбольшую аддыкцыю з агрэсіўным маркетынгам. Сённяшняя тэхналагічная журналістыка не можа прымусіць карпарацыі Крэмневай даліны несці належную адказнасць за свае дзеянні.

Рост інтэрнэту і сацыяльных сетак дазволіў быць назіральнікамі значна шырэйшаму колу людзей. Тэхналогія ўсё больш вызначае не толькі нашы веды, але і спосабы атрымання і распаўсюджвання гэтых ведаў. Яна становіцца аб'ектам журналістыкі, а неадымнай часткай апошняй робіцца злучэнне аўдыторыі і СМІ. Спажываючы СМІ, аўдыторыя надае ім сэнс і ўдзельнічае ў іх стварэнні. Гэта тычыцца друку, дзе светапогляд чытача адыгрывае пэўную ролю ў тым, як ён інтэрпрэтуе навіны, але гэта яшчэ больш прыкметна ў дачыненні да віртуальнай рэальнасці.

Пакуль што выкладзеныя праблемы віртуальнай журналістыкі могуць падацца надуманымі спекуляцыямі заўтрашняга дня. Але з улікам таго, што час укаранення новых інфармацыйных тэхналогій імкліва скарачаецца, гэтыя праблемы неўзабаве стануць актуальнымі і для Беларусі – віртуальнай Беларусі ў SL або будучых праектах, якія распрацоўваюцца ў Facebook.

Библиографические ссылки

1. Гаравы, Л. Second Life выдаў кнігу Глобуса / Л. Гаравы // Гасцінец: Інфармацыйная культурна-грамадская газета Гарадоччыны. – № 7 (250) – 2018. – май. – С. 1. – URL: <http://kamunikat.org/download.php?item=48010-1.pdf> (10.12.2018).
2. Слабін, В. Power Point прэзентацыі в віртуальнай трохмернай среде Second Life / В. Слабін // Современные образовательные технологии в мировом образовательном пространстве: сб. материалов XII Междунар. науч.-прак. конференции. Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2017. – С. 47–56. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_30544178_30673196.pdf (10.12.2018).
3. Слабін, У. Віртуальная хімічная лабараторыя эвалюцыянуе з плоскасці ў аб'ём / У. Слабін // Актуальные проблемы химического образования в средней и высшей школе: сб. ст. под ред. Е. Я. Аршанского. – Витебск: Витебский государственный университет, 2018. – С. 301–303. URL: <https://lib.vsu.by/xmlui/bitstream/handle/123456789/15365/301-303.pdf> (10.12.2018).
4. Ученый из США нарисовал новую площадь Независимости // Информационный портал Беларуси “МойBY”. – 2017. – 1 мая. – URL: <http://www.moyby.com/news/263588/> (10.12.2018).
5. Arabello, V. Presentation of Adam Hlobus’s book “Belarusian and...” in virtual Belarus. URL: <https://kuula.co/post/715Qk> (10.12.2018).
6. Brennen, B., Cerna, E. Journalism in Second Life // Journalism Studies. – V. 11 – № 4. – P. 546–554. doi: 10.1080/14616701003638418 (10.12.2018).
7. Foster, A. Student journalists share their work in Second Life // The Chronicle of Higher Education. – 2018. – July 19. – URL: <https://www.chronicle.com/blogs/wiredcampus/student-journalists-share-their-work-in-second-life/3192> (10.12.2018).

8. Inauguration of the Second House of Sweden, Second Life. <https://www.youtube.com/watch?v=q26jvt2rPZY> (10.12.2018).
9. Owen, T. Can journalism be virtual? // Columbia Journalism Review. – 2016. – V. 54. – № 5. – URL:https://www.cjr.org/the_feature/virtual_reality_facebook_second_life.php (10.12.2018).
10. Slabin, U. Teaching general chemistry with instructor's screen sharing: Students' opinions about the idea and its implementation // Journal of Baltic Science Education. – 2013. – V. 12 – № 6. – P. 759-773.
11. The Alphaville Herald. URL: <http://alphavilleherald.com/> (10.12.2018).

Ху Сяоянь

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

НОВЫЕ МЕДИА: ПОНИМАНИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА, «ТОЧКИ РОСТА»

Основные характеристики новых медиа – применение сетевых технологий, цифровое формирование контента, возможность интерактивной связи между автором, медиа и пользователем. Новые медиа – инновационный сегмент информационного рынка и средство социальной коммуникации. Проанализированы их типология и научные подходы западных и российских ученых к анализу новой среды коммуникаций. Выявлены точки роста информационного рынка в сфере новых медиа. Для медиасреды Китая это, прежде всего, мобильное цифровое телевидение и видеосервисы за счет мобильных приложений. Они наиболее популярны, демонстрируют динамичный рост, в том числе и экономическую эффективность, развиваются как кроссмедиа.

Ключевые слова: новые медиа; информационный рынок; цифровая среда коммуникаций; типология новых медиа; мобильное телевидение и видеосервисы; кроссмедиа.

На протяжении почти двух последних десятилетий в исследованиях журналистики и коммуникации все больше уделяется внимание новым медиа. Под ними обычно понимают интерактивные электронные издания и ресурсы сети интернет, которые используют цифровые технологии и создают новые формы коммуникации. Рассматривая новые медиа, на наш взгляд, следует опираться на такие ключевые для них характеристики, как применение сетевых технологий, цифровое форматирование контента, возможность интерактивной связи между медиа и пользователем. То есть, прежде всего, это «интернет-СМИ», а также социальные медиа в сети. Они далеко не всегда регистрируются как СМИ или позиционируют себя в таком качестве. Но их воздействие на аудиторию возрастает и в ряде случаев уже опережает влияние традиционных медиа, особенно когда речь идет об аудитории моло-