

ЖУРНАЛИСТИКА АЛЬТЕРНАТИВНОЙ РЕАЛЬНОСТИ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

В статье предпринята попытка теоретического осмысления журналистики альтернативной реальности как нового явления в современной медиаиндустрии. Развитие нового формата СМК становится трендом развития аудиовизуальных цифровых медиа во всем мире.

Ключевые слова: журналистика альтернативной реальности; дополненная реальность; виртуальная реальность; аудиовизуальные цифровые медиа; интерактивность.

Альтернативная реальность проникает во все сферы нашей жизни: образование, медицину, развлечения, рекламу и прочие. Конечно же, появляется она и в журналистике, предоставляя расширенные возможности, новые функции и инструменты как для самих журналистов, так и для их аудитории. Также изменяются технологические требования и компетенции журналиста в связи с новыми вызовами.

Самыми популярными в этой сфере являются аудиовизуальные форматы, поэтому традиционные медиа адаптируют свои ресурсы под требования времени. Тема крайне актуальная в контексте глобализации, активно развивается в последние годы и является одним из основных трендов развития цифровых медиа.

X-Reality – общее определение для альтернативной реальности. Ее основные цели: улучшить качество жизни, дать возможность подготовиться к определенному событию, создавая имитацию реальности, отработать навыки.

Благодаря журналистике альтернативной реальности люди могут ознакомиться с определенной местностью – университетом, музеем или другими достопримечательностями, – не покидая своего дома. Особенно такие преимущества оценят люди с ограниченными физическими возможностями, которым сложно часто передвигаться на дальние расстояния. Также использование альтернативной реальности очень помогает людям с небольшими доходами, которым финансовое положение не позволяет много перемещаться. Активно используется журналистика альтернативной реальности и в образовательной сфере.

VR – Virtual Reality – виртуальная реальность – это компьютерная симуляция реальности или воспроизведение какой-то ситуации. С помощью технических средств она воссоздает мир, передаваемый пользователю через

ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и т. д. AR – Augement Reality – дополненная реальность – запускается на смартфонах и планшетах, через камеру, накладывает цифровой контент поверх реального мира. MR – Mixed Reality – смешанная реальность – запускается на смарт очках, отображает голограммы поверх реального мира.

Бурное развитие технологий виртуальной реальности связано с появлением большого количества гаджетов: камер, шлемов, очков, перчаток, сенсорных костюмов. В среднем стоимость очков и шлемов для виртуальной реальности, а также камер, создающих 360 ° видео, варьируется от одной до нескольких сотен долларов.

Альтернативная реальность берет начало еще в древних легендах и мифах, в религиозных ритуалах. Авторы книги «New media. A critical introduction» пишут: «Что в христианской традиции есть вино, как не виртуальный аналог крови Иисуса?». Т. А. Кирик считает, что в Средние века схоласты называли виртуальным все отличное от нормы, а шотландский философ И. Д. Скот расширил смысл – «виртуальным» стало называться любое представление человека о физических явлениях [6].

Первым примером виртуальной реальности является использование стереоскопических очков в кинотеатрах еще в 1890-х годах. Британец У. Фриз-Грин подал патентную заявку на производство стереоскопического фильма, а установка для стереосъемки была запатентована в 1900-м году Ф. Ю. Ивом.

Художник Майрон Крюгер – пионер виртуальной реальности. В конце 1960-х годов он вводит понятие «искусственная реальность» – метод наложения движущегося изображения человека на компьютерную графику. Виртуальная реальность описывается и Станиславом Лемом: в философско-футурологическом трактате «Сумма технологии» целый раздел был посвящен «Фантоматике» – области знаний, решающей проблему создания действительности для разумных существ, которая не отличалась бы от реальности, но подчинялась бы другим законам.

В 1957 г. режиссером М. Хейлигом был создан, а в 1962 г. представлен первый в истории мультисенсорный симулятор «Sensorama», прообраз 8D. Кроме объемной картинке на широком экране, прибор мог воспроизводить стереозвук, вращение, ароматы, дуновение ветра, вибрацию. В 1965 г. А. Сазерленд выпустил первый шлем виртуальной реальности «Дамоклов меч». В конце 70-х гг. начинается производство первых персональных компьютеров – технология VR получает новую платформу для развития.

В 1984 г. вышел роман «Neuromancer» В. Гибсона, в котором он впервые ввел понятие «киберпространство» – это галлюцинация, которую каждый день ощущают миллионы обычных операторов во всем мире. Некоторые идеи романа позже были реализованы специалистами по виртуальной ре-

альности. В 1989 г. Д. Ланьер вводит понятие «виртуальная реальность» и начинается разграничение ее с дополненной реальностью.

90-е годы XX века стали периодом стагнации виртуальной реальности, не выдержавшей конкуренции с развивающимся интернетом. Почти на 10 лет VR исчезает из потребительских рынков. Упоминания о ней появляются лишь в художественных произведениях: кинофильмах «Джонни Мнемоник», «Газонокосильщик», «Нирвана», «Терминатор», «Матрица»; в литературе – «Виртуальная реальность» Говарда Рейнгольда, «Вирт» Джеффа Нуна, «Лавина» Нила Стивенсона.

Активное развитие журналистики альтернативной реальности началось в 2016 г. с массового увлечения игрой Pokemon Go. Еще одним этапом популяризации технологии стало появление фильтров и масок с дополненной реальностью в приложении Snap Chat.

Развитие информационного общества и новых форматов журналистики в цифровых медиа привели к глобальному кризису печатных медиа и попыткам поиска ими новых способов привлечения аудитории и взаимодействия с ней. Для СМИ альтернативная реальность – это не только шанс удивить аудиторию, но и возможность увеличить уровень погружения в материал, предоставив доступ ко всей цифровой базе данных. Формула качественного VR-контента для медиа характеризуется тремя «И»: информативность, интрига, иммерсивность.

Многие крупные печатные издания (Times, Esquire, Popular Science и др.) размещают на своих страницах контент, доступный при наведении на него камеры смартфона. Альтернативная реальность расширяет возможности СМИ, предоставляя читателю больше информации. Издательства добавляют в текст статьи ссылку на группы в соц. сетях или на YouTube-канал, могут предложить своей аудитории дополнительный контент. В журналистике альтернативной реальности уровень погружения увеличивается, предоставляя читателю доступ к digital-среде, мотивируя его к социальной активности [1].

С момента появления первого проекта журналистики альтернативной реальности в 2012 г. этот формат с каждым годом укрепляет свои позиции. Он направлен на усиление взаимодействия между СМИ и аудиторией, создание связи, при которой человек становится субъектом в системе массовых коммуникаций, а не объектом, потребляющим информацию. Зритель теперь испытывает не «эффект присутствия», а «эффект погружения» в смоделированную реальность, ощущает себя действующим лицом событий, способным повлиять на их ход.

Аналитик Forbes С. Розенбаум отмечает, что журналистика альтернативной реальности меняет не только формат работы журналиста, но и отношения между ним и зрителем, который становится участником события [3]. Все больше журналистов увлечены идеей создания контента в этом фор-

мате, поскольку он позволяет взаимодействовать с аудиторией теснее, чем любой другой формат медиа.

Журналистика альтернативной реальности связана с иммерсивной журналистикой (журналистикой погружения), ключевой принцип которой «отвечай, будто это реально» (в американской терминологии: *response as real*). Этот принцип был сформулирован еще в 2005 г. Он отражал готовность людей реагировать на различные способы вовлечения их в информационный повод – передача информации журналистом, участвующим в футбольном матче, военным корреспондентом с мест боевых действий или компьютерные игры, воссоздающие исторические события.

Родоначальником формата журналистики альтернативной реальности стала режиссер и репортер Нонни де ла Пенья, бывший корреспондент *Newsweek* и автор газеты *The New York Times*. Она создала серию видеорепортажей, используя технологии альтернативной реальности. В рамках проекта «Сирия» зритель прогуливается по спокойной улице, а потом оказывается в эпицентре бомбардировки, после чего попадает в лагерь для беженцев.

До проекта де ла Пенья многие ученые говорили, что понятия «журналистика» и «виртуальная реальность» несовместимы, ведь одна из главных целей журналистики – передавать информацию о событии, а виртуальная реальность – вымышленная. Но сейчас журналистика альтернативной реальности уже является неотъемлемым элементом медиа.

Еще один проект Н. де ла Пенья «Голод в Лос-Анджелесе» – об американцах, получающих помощь продуктами питания и стоящих в очереди за продуктами. Зритель оказывается в пункте выдачи продовольствия в Калифорнии, где голодающий мужчина, больной диабетом, падает в обморок прямо в очереди за едой. Техническое обеспечение репортажа осуществлял студент Калифорнийского университета П. Лаки, который изобрел очки виртуальной реальности, позволяющие зрителю видеть игру вокруг себя на 360°.

В ноябре 2015 г. *The New York Times* презентовали первый фильм «Перемещенные», созданный для просмотра в самых доступных VR-очках *Google Cardboards*, которые распространялись вместе с газетой. Ролик состоит из видеофрагментов, снятых на камеру 360°, без использования компьютерной графики, без стендапов, которые обычно связывают элементы фильма или объясняют событие. На протяжении всего видео присутствует лайф со звуками окружающей среды, голосами людей. Это создает эффект вовлечения. Также на протяжении всего видео играет фоновая музыка, депрессивная, напряженная. В фильме демонстрируются три истории детей, потерявших свой дом.

Проект «Вспышка Эболы: путешествие в виртуальной реальности» – семиминутное путешествие к истокам зарождения вируса Эбола в местность, где живут летучие мыши, переносчики вируса, а потом – в Африку, где жи-

нут люди, зараженные этим вирусом. Они рассказывают о том, как умирают их близкие и как проходят похороны.

VR-репортаж «Борьба за Фаллуджу» – о конфликтах и столкновениях иракских сил. 11 мин. зритель собственными глазами наблюдает последствия военной операции. При просмотре создается впечатление пребывания среди военных, раненых и обычных жителей когда-то большого торгового восточного города.

«Облака над Сидрой» – история сирийской беженки, сделанная с помощью технологии VRSE. «Michelle Obama 360 The Verge» использует графику и новые методы. «Inside North Korea ABC News #360Video» дает представление о Северной Корее изнутри. Также есть VR-фильмы о домашнем насилии, встрече с динозаврами от BBC и др.

Для журналистов, активно занимающихся виртуальной реальностью, в Google и Facebook существуют группы: 360 Video Professionals, Women in VR, Facebook 360°. «Советы по видео 360 °» как НЕ снимать видео 360 ° на YouTube от Творческой Академии.

Новости об отрасли виртуальной реальности: подкасты «Voices of VR», загрузка «Upload VR», сайт «Immersive Shooter», «BBC News Lab» и т. д. Все больше журналистов тестируют и исследуют эту новую платформу, растет список мест, куда можно обратиться за советом.

The Wall Street Journal также выпускает видео-360 ° с хорошим сторителлингом и качеством съемки, однако в небольшом количестве. Buzzfeed сделали видеорепортаж 360 ° о последствиях лесных пожаров в 2015 г. на севере штата Калифорния, а также о знаменитых на весь мир виноградниках в долине Напа, оказавшихся под угрозой. Vice в 2015 г. освещали марши против жестокости полиции в Нью-Йорке в формате видео 360 °.

The Guardian выпустили свой первый VR-проект в апреле 2016 г. под названием «6x9». Он переносит зрителя в тело заключенного в одиночной камере. Сразу после этого они выпустили еще один VR-проект «Underworld». Заметным является опыт The Washington Post, рассказывающей об аресте и гибели Фредди Грея в Балтиморе. Читатели могли получить доступ к восьми сценам из истории, наведя свои смартфоны на логотип газеты.

Телеканалы также пользуются возможностями альтернативной реальности. CNNVR запущен в марте 2017 г. после года испытаний. Во время эксперимента компания выпустила 50 новостных материалов в формате 360 ° видео, что дало более 30 млн просмотров только в Facebook. Этот успех привел к найму специальной команды репортеров VR, а контент теперь доступен на всех гарнитурах и приложениях CNN. CNNVR предоставляет доступ зрителям к сложнодоступным местам.

ABC News и Sky News используют традиционные репортерские рассказы в VR, а BBC сотрудничали с Aardman Animations, чтобы драматизировать

рассказ о сирийской семье на лодке в Греции в одном из своих экспериментальных проектов. HBO также имеет приложение VR для просмотра обычного контента в настройках кинотеатра. Компания использовала VR для продвижения своего шоу «Westworld».

Associated Press шагнули на шаг вперед, сделав ставку на 3D-моделирование. Это сложный процесс, который требует очень детальной проработки. Проект «The Suit Life» дает зрителям возможность прогуляться по роскошным гостиничным номерам, например, пентхауса в Four Seasons, цена за ночь в котором составляет \$ 50 000.

Came у arena – VR-фильм, разработанный в формате выставки, дополнялся физической инсталляцией. Каждый желающий мог оказаться в роли мексиканских беженцев, нелегально пересекающих границу с США. Это первый VR-фильм в истории, получивший «Оскар». Paris Vigil 360 VR – еще один VR-фильм The New York Times, посвящен теме терактов в Париже. Технические возможности камеры 360 ° позволяют снимать все так, как есть, и показывать настоящую историю. Очевидно, что следующий большой шаг для индустрии — это онлайн-стрим 360 °, позволяющий видеть все вокруг.

Альтернативная реальность стала мейнстримом в журналистике, хотя мастерство использования ее в медиаиндустрии еще не доведено до совершенства. Многие специалисты не признают 360° видео настоящей виртуальной реальностью, поскольку с ней нельзя полноценно взаимодействовать, перемещаться внутри. Оно позволяет пользователям поворачивать головы и просматривать сцены с разных углов, но им недостает интерактивности настоящего VR. 360° видео являются шагом к полноценному VR.

В Украине одними из первопроходцев VR-культуры стали А. Фурман и С. Полежака, запустившие медиа-студию VR 360 ° видео New Cave Media. Это первая украинская медиакомпания, которая рассказывает журналистские истории в формате 360 °/VR. Их первая VR-история в Украине была снята во Львове для Радио Свобода: 360 ° видео о Романе Кисляке, переселенце из Макеевки (Донецкая обл.), болеющего ДЦП и работающего во Львове таксистом. Также была создана серия видео об одесском сквоте и история о лагере «Азовец» в Киеве, которая была опубликована в New York Times Daily 360 °. New Cave Media перешли с классической фотожурналистики к VR-сторителлингу. Чтобы сделать качественный материал, они поехали в Арктику, сняли множество сферического контента. Сейчас они работают над созданием энциклопедии 360 ° VR из полученных видео.

Осенью 2018 г. New Cave Media представили документальный VR-фильм «Aftermath VR: Euromaidan», рассказывающий о трагических событиях 20 февраля 2014 г. в Киеве. Авторы восстановили в виртуальной реальности места тех событий: Майдан Независимости и улицу Институтскую. Фильм,

по словам создателей, является одновременно интерактивным документальным фильмом и виртуальным музеем под открытым небом.

Комбинирование аудио, видео и изображения в интернете создали то, что некоторые журналисты называют «повествованием с погружением». Джонатан Дьюб, технологический редактор в MSNBC, сказал, что он верит в то, что это приведет читателя и зрителя «ближе к правде». Репортаж в журналистике альтернативной реальности может сопровождаться звуками, запахами, вкусами и даже тактильными ощущениями. Исследователи выделяют три фактора, отвечающие за эффект погружения в виртуальную среду: первичное представление о воссоздаваемой среде; ощущение того, что происходящие события – реальные; превращение пользователя в участника процесса [2].

Вероятно, что в ближайшие 5-6 лет журналистика альтернативной реальности радикально не изменится: станет более мобильной, улучшится качество контента, снизится стоимость производства, добавятся облачные технологии, принимающие устройства станут глобальными (как сейчас общественный wi-fi: для того, чтобы принимать изображение – не нужен будет собственный VR-приемник). Неизбежно, что AR и VR сольются в одном устройстве по разумной цене.

На сегодняшний день не существует единого мнения по поводу преимуществ аудиовизуальных форматов альтернативной журналистики. Некоторые из ресурсов (The Associated Press, Euronews) не готовы вкладывать в данные технологии большие средства, считая лучшим удерживать позиции за счет количественного охвата событийной журналистики. Позиции этих ресурсов однозначны: «Мы не The New York Times, поэтому не собираемся рассылать миллиону читателей Google Cardboards, создавая специальное предложение, чтобы продемонстрировать нашу работу, или нанимать команду для того, чтобы за огромные деньги создать красивый проект. Мы хотим издавать видео два раза в неделю как результат текущего рабочего процесса», – говорит Дункан Хупер, редактор цифровой платформы EuroNews. Тематика сюжетов журналистики альтернативной реальности говорит об ориентации технологии на привлечение миллениалов и дальнейшую работу именно в этом сегменте.

Журналистика альтернативной реальности как формат новостного контента активно развивается в медийном пространстве как в виде 360 ° видео, так и в виде моделирования виртуальной реальности. Использование альтернативной реальности в журналистике до сих пор находится в начальной стадии. Медиа пока не спешат инвестировать в эти технологии. Но, как показывают исследования и практика, потребитель уже готов к аудиовизуальному контенту нового типа, поэтому его дальнейшее развитие и распространение неизбежно.

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_zakokhuysya_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 ВІРТУАЛЬНАЙ 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, будуць 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].