

Е. А. Осиповская

*Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, 117198, Россия*

e.osipovskaya@gmail.com

ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Рассматриваются некоторые аспекты современного англоязычного медиапространства в контексте виртуальной реальности. Появление такой медиаплатформы, как VR-очки, определило новый формат подачи контента, а также привело к рождению иного вида журналистики – иммерсивной. На примере материалов «The New York Times», авторы которых являются первооткрывателями данного направления, показаны преимущества виртуальных технологий и как они способствуют усилению вовлеченности пользователя в нарратив. Рассмотрены, какие новостные сюжеты являются наиболее релевантными и перспективными для данной новой среды. В то же время автор статьи обращает внимание на то, что у новой технологии существует и оборотная сторона: виртуальный мир воспринимается реципиентом как аутентичная коммуникативная деятельность, в результате которой происходит подмена реальностей, формирование ложных впечатлений и воспоминаний. Кроме того, медиаспециалисты поднимают вопрос о профессионально-этических нормах журналистского поведения в данной области. Отмечается, что проекты виртуальной реальности – это не одиночный проект, а часть составного информационного продукта, трансмедийного повествования.

Ключевые слова: виртуальная реальность, виртуальные очки, иммерсивная журналистика, эффект присутствия.

Последние два года стали периодом господства виртуальных технологий. На Всемирном мобильном конгрессе основатель социальной сети Facebook Марк Цукерберг заявил, что виртуальная реальность станет новой социальной платформой, которая изменит мир [Серьгина, 2016]. Сегодня все больше международных компаний направляют вектор своего развития в сторону трехмерного пространства. Facebook выпустил приложение для просмотра контента в режиме 360°, представители Apple заявили о планах добавить в iPhone 8 поддержку дополнительной реальности, а компания Google выпустила на рынок более 10 млн VR-шлемов Cardboard.

Научное сообщество также внимательно следит за развитием данного явления. Профессор факультета медиакоммуникаций в творческих индустриях Квинслендского технологического университета (Австралия) Терри Флю объясняет, что понятие «виртуальный» используется в контексте симуляционной среды или цифрового пространства и противопоставляется термину «реальный». По его мнению, данное слово применяется в рамках компьютерных игр, направленных на полное погружение игрока в иммерсивную (англ. immersive – создающий эффект присутствия) среду [Flew, 2014].

Виртуальную реальность (англ. virtual reality) часто ставят в один ряд с понятием «дополненная реальность» (англ. augmented reality). Однако между терминами есть существенная

разница: первый трактуется исследователями как созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через различные органы чувств, а второй является результатом введения в поле восприятия человека визуальных данных с целью расширения сведений об окружающем мире. Иными словами, VR – это полностью искусственное пространство, а AR – комбинация бутафорских и подлинных объектов действительности.

Примером использования технологий дополнительной реальности в СМИ является майская обложка журнала «The New Yorker», вышедшего в 2016 г. [Mouly, Kaneko, 2016]. Для погружения в трехмерный мир создатели разработали специальное приложение Unconv, которое устанавливается на планшет или айфон. Достаточно поднести устройство к обложке бумажной версии издания и Манхэттен оживает. Между небоскребами мелькают поезда и проносятся машины, горожане бегут по делам, в спешке впрыгивая в вагон метро. При этом одну и ту же сцену можно наблюдать с различных ракурсов в зависимости от того, какую часть обложки – лицевую или заднюю – рассматривает читатель. Для издания это был первый опыт применения подобных технологий. Редакция мотивировала свой подход тем, что номер журнала посвящен инновациям, а трехмерные интерактивные иллюстрации, символизирующие новый уровень сторителлинга, являются лучшим способом визуализации прогресса.

Что касается сферы применения виртуальной реальности, то она не ограничивается лишь видеоиграми. Одной из перспективных областей в этом отношении является журналистика. В сентябре 2014 г. американская газета «Des Moines Register» выпустила первый репортаж с использованием трехмерной графики, посвященный современным технологиям ведения фермерского хозяйства. Далее этот новый формат подачи контента стала применять газета «The New York Times» (NYT). На главной странице ее сайта был размещен виджет (англ. widget – графический модуль, небольшая программа для быстрого доступа к часто используемой информации), посвященный новостям, созданным с использованием виртуальных технологий. Более того, издание разработало приложение NYT VR (New York Times Virtual Reality), которое позволяет смотреть новостной материал в формате панорамного видео с полным круговым обзором, вызывая тем самым у пользователя ощущение присутствия в кадре. Также стало известно о коллаборации газеты «The Guardian» и компании «Google», которые договорились выпустить шесть проектов виртуальной реальности. Пробой пера стал материал «Подземный мир» («Underworld») [2016], в котором зрителям предоставляется возможность исследовать потаенные уголки лабиринтов лондонских коллекторов викторианской эпохи. В российском же медиапространстве первенство в разработке мобильного приложения с видео в формате 360 градусов принадлежит телеканалу «Russia Today».

Кроме того, известно, что американский фонд «Knight Foundation», занимающийся поддержкой инноваций в медиа, совместно с Google News Lab и Online News Association основали проект «Журналистика 360», главной целью которого является развитие международной сети специалистов, занятых в сфере производства контента для иммерсивной среды.

Вследствие стремительного развития данных проектов специалисты в области коммуникативистики выделили новый тип журналистики – иммерсивный, или журналистики с эффектом присутствия. Научное сообщество осознало, что эта сфера коммуникаций требует от работников медиаиндустрии принципиально иного типа мышления и набора компетенций. В результате в 2016 г. в Университете Стэнфорда был впервые открыт специализированный курс по этому направлению [Parker, 2016], где сейчас будущие медиаспециалисты изучают базовые принципы работы с виртуальной реальностью, ее историю, перспективы дальнейшего развития. Их учат пошагово проходить весь цикл разработки проекта, анимировать 3D-объекты, создавать VR-интерфейсы и 360-фотосферы, разбираться в тонкостях VR-шлемов и в их устройстве.

Появление таких информационных продуктов, позволяющих принимать информацию сразу через несколько сенсорных каналов, вывело интеракцию пользователя с контентом на качественно новый уровень. В своем исследовании мы попытались определить, какие сюжеты чаще всего применяются для производства мультимедийного контента на платформе виртуальной реальности. В качестве эмпирического материала были использованы мультимедийные проекты «The New York Times» и «The Guardian». В рамках сплошной выборки мы

проанализировали все проекты (52) двух источников, вышедшие в период с августа 2016 по март 2017 г.

Один из материалов NYT, созданный с применением технологий виртуальной реальности, посвящен антитеррористической операции в городе Эль-Фаллуджа [Denton, 2017]. Он усиливает вовлеченность реципиента, поскольку сенсорная информация дополняет повествование, у пользователя создается иллюзия реального участия в перестрелке иракской армии с боевиками ИГИЛ, и зритель может в подробностях рассмотреть условия жизни беженцев в пригороде Багдада. Все эти детали окружающей среды: звуки, сковывающий тело страх невозможно передать через газетный текст. Только виртуальное пространство создает высокую степень социального присутствия, когда автор материала может задействовать всевозможные типы сигналов.

Исследователи из Стэнфордского университета проверили потенциал виртуальной реальности на предмет ее «насыщенности» как медиа и способности вызывать настоящие, естественные ощущения. В исследовании принимали участие ученики младших классов, которые плавали с китами в виртуальном океане. Результаты показали, что через пять дней после эксперимента дети все чаще вспоминали свой опыт общения с морскими млекопитающими как реальность. Таким образом, формирование ложных воспоминаний является мощнейшим ресурсом виртуальной среды, которая воспринимается пользователем как аутентичный осязаемый мир.

В это же время в 2016 г. ученые Стэнфордского университета выпустили руководство по использованию виртуальной среды в журналистской деятельности «Journalism Program's guide to using virtual reality for storytelling – dos & don'ts» [Migieliicz, Zacharia, 2016], в котором утверждали, что вопрос о применении традиционной журналистской видеотехники в этом пространстве является крайне спорным как с точки зрения этики, так и с позиции нарратива.

Виртуальное пространство, обладающее суггестивным характером, в руках журналиста может стать средством манипуляции информацией. Он сам конструирует траекторию «потребления» истории, ставит сцены и акценты, пишет музыкальные темы. В связи с этим встает важный для журналистики вопрос: насколько аутентичной должна быть виртуальная история? Этично ли наводить фокус только на самые впечатляющие моменты?

Авторы материала также анализировали, что на самом деле дает виртуальный мир человеку – вызывает эмпатию по отношению к героям событий или лишь удовлетворяет его склонность к развлечениям. Но в одном они были уверены точно: эта среда предлагает аудитории такие переживания, которые для нее недоступны с точки зрения пространственно-временного нахождения. К такому опыту можно отнести жизнь в японской префектуре Фукусима после аварии на АЭС [Shastri et al., 2017], в лагере беженцев в Южном Судане [Silverstein, 2016] или прогулку по улицам Парижа сразу после террористического акта, произошедшего 13 ноября 2015 года [Solomon, Davis, 2015].

Однако подавляющее большинство новостных сюжетов не подходит для новой среды, как утверждает Джереми Байленсон, основатель Лаборатории виртуальных межличностных коммуникаций Стэнфорда (Virtual Human Interaction Lab). Если это политические дебаты и все действие разворачивается в центре и во фронтальной зоне, то здесь нет необходимости в сферической съемке. Ее следует использовать для историй, глубинное понимание которых действительно требует помещения зрителя в эпицентр событий с возможностью панорамного обзора, или когда требуется показать места, которые недоступны с точки зрения их географического расположения [Migieliicz, Zacharia, 2016].

В этой связи специалисты Стэнфордского университета предлагают ряд рекомендаций по грамотному производству контента для виртуальной среды. Во-первых, они считают, что хронометраж подобных проектов не должен превышать четырех-пяти минут, так как зритель быстро теряет фокус внимания. Во-вторых, эти материалы не следует создавать как изолированный, самостоятельный продукт, так как они скорее являются надстройкой и привносят дополнительную ценность в другие форматы подачи контента. Преимущество съемки событий по технологии виртуальной реальности заключается в том, что при повторном просмотре зрители заново открывают малейшие штрихи и детали происходящего, упущенные ранее.

Одним из перспективных направлений в этой области могла бы стать реконструкция исторических событий, которая позволила бы провести более качественный анализ.

Еще одна область применения технологий с эффектом присутствия – экранизация литературного произведения. Первооткрывателем этого жанра является газета NYT, которая перенесла часть романа Берни Сондерса «Линкольн в Бардо» [Sack, 2017] («Lincoln in the Bardo») в мир виртуальной реальности. Чтобы не нарушать авторские права на книгу, создатели проекта классифицировали его не как адаптацию, а как вспомогательный элемент истории. Данный подход к производству информационного продукта можно аттестовать как трансмедийный сторителлинг (англ. transmedia storytelling) – процесс, при котором отдельные фрагменты истории подаются пользователям через различные платформы с целью создания единого монолитного произведения.

В результате проведенного исследования мы выяснили, что наиболее часто используемым VR-контентом являются сюжеты, связанные с реконструкцией исторических событий, экранизацией литературных произведений, или новостные материалы, требующие социального присутствия. Описанные сюжеты действительно требуют максимального погружения аудитории в контекст и содержание истории и дают зрителю возможность переживать по-настоящему сильный эмоциональный опыт. Применение же звуковых, визуальных сигналов и 3D-эффектов в рядовых новостных событиях является нецелесообразным.

К сожалению, следует констатировать, что производство подобных проектов не является потоковым процессом, а предполагает существенные кадровые, финансовые и временные затраты. Например, только стоимость очков, варьируется от 115 до 800 евро. Иммерсивная журналистика расширяет возможности чувственного восприятия действительности. Однако мы полагаем, что в обозримом будущем большинство таких работ будет лишь дополнять другие форматы подачи контента, а не заменять их. Хотя потенциальная возможность воздействия на аудиторию такими способами, которые невозможны другими средствами, весьма заманчива.

Список литературы

Сергина Е. Наступивший 2016 год может пройти под знаком виртуальной реальности // Ведомости. 2016. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/02/29/631752-nastupivshii-2016-god-mozhet-proiti-pod-znakom-virtualnoi-realnosti#/galleries/140737488863624/normal/1> (дата обращения 05.04.2017).

Parker Clifton B. Virtual reality's future in journalism // Stanford News. 2016. URL: <http://news.stanford.edu/thedish/2016/08/29/virtual-realitys-future-in-journalism/> (дата обращения 04.02.2017).

Denton B. The Fight For Falluja // The New York Times. 2017. URL: http://www.nytimes.com/interactive/2016/08/14/magazine/fight-for-falluja-vr.html?_r=0 (дата обращения 06.04.2017).

Flew T. New Media: An Introduction. 4th ed. Oxford: University Press, 2014.

Migielicz G., Zacharia J. Stanford Journalism Program's guide to using virtual reality for storytelling – dos & don'ts // Stanford Journalism. 2016. URL: <http://journalism.stanford.edu/news-stanford-vr-journalism-guide-virtual-reality/> (дата обращения 03.04.2017).

Mouly F., Kaneko M. Cover Story: Christoph Niemann's «On the Go» // The New Yorker. 2016. URL: <http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/cover-story-2016-05-16> (дата обращения 24.05.2017).

Sack G. Lincoln in the Bardo // The New York Times. 2017. URL: <https://www.nytimes.com/video/magazine/10000004919906/lincoln-in-the-bardo.html> (дата обращения 12.04.2017).

Shastri V., Rich M., Thomas J. Fukushima, 6 Years On: Empty and Eerie // The New York Times. 2017. URL: <https://www.nytimes.com/video/world/asia/10000004966193/fukushima-6-years-on-empty-and-eerie.html> (дата обращения 08.04.2017).

Silverstein J. Displaced: introduction // The New York Times. 2016. URL: <http://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html> (дата обращения 06.02.2017).

Solomon B., Davis L. Finding Hope in the Vigils of Paris: A Virtual Reality Film // The New York Times. 2015. URL: <https://www.nytimes.com/2015/11/21/world/europe/finding-hope-in-the->

vigils-of-paris.html?action=click&contentCollection=Europe&module=RelatedCoverage& region=End OfArticle& pgtype=article (дата обращения 20.04.2017).

Underworld // The Guardian. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/technology/ng-inter-active/2016/nov/10/virtual-reality-by-the-guardian> (дата обращения 06.04.2017).

Материал поступил в редколлегию 10.05.2017

E. A. Osipovskaya

*RUDN University
10/2 Miklukho-Maklay St., Moscow, 117198, Russian Federation*

e.osipovskaya@gmail.com

VIRTUAL REALITY TECHNOLOGIES AS A NEW TOOLKIT OF JOURNALISM

The article examines some aspects of contemporary English-speaking media space in the context of virtual reality (VR). The emergence of such media platform as VR headsets has led to new forms of delivering news and formation of immersive journalism. The purpose of the article is to examine the benefits of virtual technologies and their contribution to user involvement in narrative. Also to study the most relevant and prospective news stories for such new media space. And to scrutinize the potential problems journalists encounter during their work in virtual reality. The New York Times and The Guardian are one of the first major media brands to put in practice VR and 360 videos as a new storytelling platform. The vast majority of news stories are not suited for VR. It should be used to amplify stories that are suited to its strong point – putting a viewer in the scene. Places that are hard to get to or where people are scarcely likely to travel or where turning head side-to-side is indispensable. There is no point in using spherical video if all the action is front and centre as it occurs in political debate. The benefit of shooting events in virtual reality is that it allows audience to rediscover new elements each time they watch it that they may have put out of account before. One potential future area could be to capture historical events so that we can do comprehensive analysis in the future tense. VR presents opportunities, but also brings up serious ethical dilemmas about representation, privacy, intellectual property and media effects. VR journalists may manipulate the viewer by designing virtual worlds for specific deliberate outcome. The second issue is cost and complexity of producing VR media. The post-production step for stitching is incredibly time-consuming and laborious. The slowest step in the spherical-video workflow is stitching together the files from multiple cameras. Virtual reality has the potential to reinforce storytelling by offering the audience experience and environment that are out of reach in terms of location: life in a refugee camp or in Fukushima after a devastating earthquake and tsunami caused a meltdown at a nuclear power plant, or travelling to Paris after the terrorist attacks that occurred on Friday 13 November 2015. But we have to draw attention to the other side of new digital technologies when users perceive virtual objects as authentic physical space, which leads to false impressions and memories. It is also worth mentioning that virtual reality project is not a separate single story, but a part of complex narratives that are conveyed across multiple platforms which can be classified as transmedia storytelling.

Keywords: virtual reality, VR headsets, immersive journalism, presence effect.

References

Sergina E. Nastupivshiy 2016 god mozhet proyti pod znakom virtual'noy real'nosti [The predominate feature of the 2016 year could be virtual reality]. *Vedomosti*. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/02/29/631752-nastupivshii-2016-god-mozhet-proiti-pod-znakom-virtualnoi-realnosti#/galleries/140737488863624/normal/1> (Date of access: 05.04.2017). (in Russ.)

Clifton B. Parker. Virtual reality's future in journalism. *Stanford News*. URL: <http://news.stanford.edu/thedish/2016/08/29/virtual-realitys-future-in-journalism/> (Date of access: 04.02.2017).

Daft R. L., Lengel R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), p. 554–571.

Denton B. The Fight For Falluja. *The New York Times*. Available at: http://www.nytimes.com/interactive/2016/08/14/magazine/fight-for-falluja-vr.html?_r=0 (Date of access: 06.04.2017).

Flew T. *New Media: an introduction*. 4th ed. Oxford, University Press, 2014.

Migielicz G., Zacharia J. Stanford Journalism Program's guide to using virtual reality for storytelling – dos & don'ts. *Stanford Journalism*. Available at: <http://journalism.stanford.edu/news-stanford-vr-journalism-guide-virtual-reality/> (Date of access: 03.04.2017).

Sack G. Lincoln in the Bardo. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/video/magazine/10000004919906/lincoln-in-the-bardo.html> (Date of access: 12.04.2017).

Shastri V., Rich M., Thomas J. Fukushima, 6 Years On: Empty and Eerie. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/video/world/asia/100000004966193/fukushima-6-years-on-empty-and-eerie.html> (Date of access: 08.04.2017).

Silverstein J. Displaced: introduction. *The New York Times*. Available at: <http://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html> (Date of access: 06.02.2017).

Solomon B., Davis L. Finding Hope in the Vigils of Paris: A Virtual Reality Film. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2015/11/21/world/europe/finding-hope-in-the-vigils-of-paris.html?action=click&contentCollection=Europe&module=RelatedCoverage®ion=EndOfArticle&pgtype=article> (Date of access: 20.04.2017).

Underworld. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2016/nov/10/virtual-reality-by-the-guardian> (Date of access: 06.04.2017).

For citation:

Osipovskaya E. A. Virtual Reality Technologies as a New Toolkit of Journalism. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2018, vol. 17, no. 6: Journalism, p. 78–83. (in Russ.)

DOI 10.25205/1818-7919-2018-17-6-78-83