

## **ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

*Борзова М.С.*

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина  
[miss.borzova@mail.ru](mailto:miss.borzova@mail.ru)

*Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Е.А. Зверева*

Ежегодно исследователи Института Reuters публикуют отчет о тенденциях и прогнозах развития сферы медиаиндустрии. В исследовании 2017 года одно из центральных мест занимает проблема внедрения в журналистику технологии виртуальной реальности.

В научный обиход термин «виртуальная реальность» ввел в 1980-х годах американский ученый Джарон Ланье, специализирующийся на визуализации данных и биометрических технологиях. Он считает, что виртуальная реальность, в первую очередь, связана с технической природой, а визуальные образы создаются исключительно с помощью компьютерной техники.

Согласно изданию «Виртуальная реальность: толковый словарь терминов» В.С. Бабенко виртуальная реальность – это некий иллюзорный мир, в который погружается и с которым взаимодействует человек-пользователь. Она существует только в сознании человека, порождается технической системой и обладает свойствами иммерсии, интерактивности и реального времени.

Технологии виртуальной реальности создаются с помощью специальных устройств – костюмов виртуальной реальности, очков, перчаток и даже комнат. Разработкой платформ виртуальной реальности занимаются крупнейшие корпорации: Google, Facebook, Samsung, Sony и др. Сегодня технологии виртуальной реальности нашли широкое применение не только в сфере компьютерных игр и развлечений, но и в торговле, промышленности, науке, образовании, медицине и журналистике. Использование функций виртуальной реальности в журналистике стало возможным благодаря появлению на рынке таких продуктов, как OculusRift, SamsungGear и GoogleCardboard.

В журналистике контент с виртуальной реальностью создают ведущие информационные агентства и качественные издания (AssociatedPress, ABC News, CNN, TheNewYorkTimes, Guardian и др.). Одним из флагманов в этой сфере является американское издание TheNewYorkTimes, которое в 2015 году совместно с GoogleCardboard стало первым СМИ, выпустившим мобильное приложение виртуальной реальности «NYT VR», позволяющее пользователям просматривать панораму событий или становиться виртуальными участниками репортажей. Релизом приложения стало 11-минутное документальное видео с эффектом присутствия «TheDisplaced», которое рассказало об участии детей-беженцев с их собственной точки зрения.

Как отмечает исследователь Зиллах Уотсон (ZillahWatson), в настоящее время средства массовой информации создаются два типа контента VR:

– документальные фильмы в формате 360-градусов, длительностью от пяти до пятнадцати минут, с высокими производственными показателями. Пользователи просматривают видео через специальное приложение с использованием устройств виртуальной реальности;

– короткие 360-градусные видео (менее двух минут), предназначенные для распространения в социальных сетях (YouTube 360 / Facebook), обычно производятся относительно быстро и дешево.

На данном этапе технологии виртуальной реальности в журналистике, находятся на начальной стадии развития, но имеют большой потенциал как для привлечения аудитории, так и для привлечения рекламодателей. Однако до массового внедрения этой среды еще

далеко. Есть несколько причин, почему технологии виртуальной реальности пока не нашли широкого применения в журналистике.

Эми Уэбб, американский футуролог и исследователь, основными факторами, сдерживающими внедрение виртуальной реальности, считает отсутствие у аудитории достаточного количества свободного времени для полного погружения в историю, сравнительно небольшое количество людей, у которых есть очки виртуальной реальности, и физиолого-психологические аспекты (страх за здоровье, небольшой промежуток времени комфортного пользования очками – 15–20 минут).

Помимо названных причин исследователи выделяют проблемы монетизации виртуальной реальности и недостатка качественного контента, с которым можно было бы выйти на рынок к пользователям или продать рекламодателям.

Проблему монетизации телеканал CNN пытается решать, включая VR в контент с брендированной рекламой. Например, телеканал выпустил несколько 360-градусных видео как часть более широкой кампании с брендированным контентом от имени государственных органов Абу-Даби по туризму и культуре, авиакомпании Etihad Airways и искусственного острова Yas Island. Также телеканал создал 360-градусные видео для Warner Brothers по продвижению фильма «Чудо на Гудзоне». Кампания включала видео, на котором был показан обзор того, что видит пилот внутри кабины самолета. Видео, распространённое через социальную сеть Facebook, собрало 3,8 миллионов просмотров.

Издание «The Guardian» организовало специальную команду, которая занимается созданием и продажами контента с использованием виртуальной реальности. Активно ведется работа с рекламодателями по развитию спонсорского потенциала. «The Guardian» активно ведет переговоры с брендами о проектах VR, которые могут быть встроены в более широкие маркетинговые компании.

Для привлечения аудитории средства массовой информации должны создавать более качественный контент. Большинство новостей с использованием VR на самом деле являются 360-градусными видео, которые просматриваются пользователями на смартфонах. Это делает такой контент более доступным для потребителей, но не создает у аудитории эффекта полного погружения в происходящее, не дарит им новый захватывающий опыт. Многие новостные организации оправдывают нынешний подход к созданию 360-градусных видео, называя его «шлюзом к VR». Однако сейчас слишком рано судить, доставит ли этот шлюз аудиторию к виртуальной реальности или нет.

Таким образом, в настоящее время виртуальная реальность вышла из фазы экспериментирования и начинает находить применение в журналистской сфере. Широкому распространению технологии препятствует отсутствие качественного контента, проблема монетизации виртуальной реальности и неготовность потребителей тратить средства на дорогостоящие устройства.

### **Список литературы**

Виртуальная реальность: Толковый словарь терминов / В. С. Бабенко; ГУАП. – СПб., 2006. – 87 с.

*Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарева Н.А.* Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования [Текст] / А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, М.М. Лукина, Н.А. Цынарева // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2017. – № 1. – С. 166-172.

*Корнев М.* Виртуальное для реального: новые измерения [Электронный ресурс] / М. Корнев // Журналист. – 2017. – № 7. – URL: <http://jrnlist.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-povue-izmereniya> (дата обращения: 25.09.2017).

*Маслов Е.А., Хаминова А.А.* Внедрение современных технологий виртуальной и

дополненной реальности в креативные индустрии: тенденции и проблемы // Гуманитарная информатика. 2016. №10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-sovremennyh-tehnologiy-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti-v-kreativnye-industrii-tendentsii-i-problemy> (дата обращения: 05.12.2017).

*Лобанков И. Д.* Современные концепции виртуальной реальности // Вестник ПАГС. 2015. №1 (46). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-kontseptsii-virtualnoy-realnosti> (дата обращения: 03.12.2017).

*NicNewman.* Journalism, MediaandTechnologyTrendsandPredictions 2017. – ReutersInstitute. – URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2017> (дата обращения: 24.09.2017).

*ZillahWatson.* VR for News: TheNewReality? – ReutersInstitute. – URL: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/vr-news-new-reality> (дата обращения: 24.09.2017).