

Коломийцева Елена Юрьевна

д-р филол. наук, заведующая кафедрой

ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»

г. Химки, Московская область

ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МЕДИАСФЕРЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Аннотация: в статье рассматриваются ключевые тенденции развития и области применения виртуальной и дополненной реальности в современной медиасфере. Среди таких тенденций – создание иммерсивного контента, новые способы его визуализации, инфотейнмент в борьбе за внимание и время молодого поколения потребителей информации. Возможности VR и AR-технологий полностью отвечают потребностям и ожиданиям современной аудитории, а также общим тенденциям развития медиаиндустрии.

Ключевые слова: виртуальная реальность, дополненная реальность, медиасфера, тенденции развития, иммерсивный контент, визуализация, инфотейнмент.

Технологии виртуальной (VR, virtual reality) и дополненной реальности (AR, augmented reality) достаточно давно успешно развиваются на IT-рынке, прежде всего, в развлекательной индустрии, хотя сегодня их потенциал востребован и в области медицины, промышленности, образования и т. п. При этом под VR обычно понимается «пространство, смоделированное при помощи компьютерных технологий. Попадая в мир VR, пользователь теряет на время связь с реальностью и погружается в «параллельную вселенную» при помощи специальных устройств» [2], или «искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникнуть, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения. Попав в этот новый тип аудиовизуальной реальности, можно вступать в контакты не только с другими людьми, но и искусственными персонажами» [5]. AR, в свою очередь, «не переносит нас в

вымышленные миры – вместо этого она приукрашивает окружающую нас действительность, добавляя в нее несуществующие, виртуальные элементы» [5].

Пандемия и сопряженные с ней трансформации коммуникаций актуализировали использование этих технологий и в сфере СМИ [3]. Такие попытки неоднократно осуществлялись и до 2020 года (журналистка Нонни де ла Пенья с репортажем «Голод в Лос-Анджелесе» (2012), репортаж из жизни американской фермы газеты «Des Moines Register» (2014), ролик «Истории одиноких пенсионеров» телеканала «Russia Today» (2018) и другие), но именно коронавирусная реальность и связанные с заболеванием риски передвижения, общения и т. п. настоятельно напомнили о необходимости более широкого использования VR и AR в мире медиа. Эта необходимость определяется и другими актуальными сегодняшними тенденциями развития медиасферы.

Во-первых, в современном мире становится все больше востребованным все, связанное с так называемой иммерсивностью (от англ. to immerse – «погружать»), созданием атмосферы погружения в происходящее, будь то театральная постановка, лекция или экскурсия. Потребитель хочет быть не просто наблюдателем, а как бы участником событий, чувствовать их, проживать, что и позволяет ему ощутить иммерсивное действие. И журналистика здесь не исключение: все популярнее становятся так называемые «погружающие» в реальность форматы, которые успешно способны обеспечить технологии VR и AR. Так, например, теперь зритель может не просто узнать новость, но и «проникнуть» на место событий, прочувствовать их атмосферу и пережить эмоции очевидца. Специалисты полагают, что информационные продукты такого формата «будут вызывать гораздо больше доверия у людей в эпоху нарастающего информационного шума и кризиса института традиционных СМИ. Непосредственная связь «источник информации – получатель информации» может потенциально гарантировать максимальную беспристрастность контента и дает возможность самостоятельно интерпретировать увиденное с чистого листа» [2]. Очевидно, что массовое производство такого рода сюжетов имеет определенные сложности – от технических до проблем восприятия и трактовки контента, – однако медиаиндустрия успешно

сможет дополнять традиционные журналистские форматы возможностью для зрителя получить еще и яркие чувства и ощущения при их потреблении, отчасти отождествиться с героем. Это обогатит программы о путешествиях, массовых мероприятиях, расследованиях, реконструкциях, социальных проблемах и т. п. По мнению Натальи Лосевой, заместителя главного редактора МИА «Россия сегодня»: «Скорость и объем потребления информации играют с человеком злую шутку: он читает заголовки, смотрит видео, выходит из кинотеатра и уже через полчаса ничего не помнит. Подобный «информационный фастфуд» порождает закон компенсации: появляется потребность остановиться и глубже погрузиться в заинтересовавшую информацию, и здесь формат дополненной и виртуальной реальности подходит идеально» [4]. Тому свидетельством такие материалы «России сегодня», как «Механика аутизма» (реконструкция сознания человека с аутизмом), «Слепые в большом городе» (исследование мира незрячего человека), «Валерка встречает Гагарина» (встреча героя космоса 14 апреля 1961 года) и другие.

Во-вторых, «интстаграмизация», «ютубизация», «тиктокизация» и т. п. контента влечет за собой необходимость его яркой визуализации: «...экранные образы быстро усваиваются и запоминаются, экранность рождает тесное взаимодействие межличностных и массовых коммуникаций, адаптацию которых в социальном пространстве исторически обеспечили кинематограф и телевидение, а теперь развивает Интернет, модифицируя все коммуникативные практики под сетевой формат» [6, с.410–411]. Современные технологии дополненной реальности вполне отвечают этой потребности. В достаточно быстрых в производстве и недорогих, по сравнению с VR, AR-материалах можно оперативно создать необходимые дополнительные слои информации, показав пользователю место событий, бэкстейдж мероприятия (концерта, фестиваля, мастер-класса, конференции) и т. п. Такой показ уже сейчас легко можно осуществить при помощи обычного смартфона. Кроме того, в перспективе AR сможет помочь объединить разные источники информации (видеохостинги, соцсети, интернет-ресурсы), например, на одном экране для увеличения ее наглядности.

В-третьих, не стихающий, особенно среди молодого поколения, бум инфотейнмента, привычки потреблять информацию, развлекаясь, тоже диктует свои методы работы в медиасреде. Пришедшие из мира игр VR и AR-технологии в этом смысле можно использовать «для привлечения внимания телезрителей (в особенности молодой аудитории) и для создания «хайпа» вокруг своего бренда. Технологии AR/VR рассматриваются медийными компаниями в основном как возможность новой «упаковки» медийного продукта, поэтому применяются компаниями, которые уже утвердили свой бренд на рынке. Например, телерадиовещательные компании производят видеодополнения и съемки «закулисья» ТВ-программ в формате «360 градусов» и предлагают зрителям осуществлять просмотр спортивных мероприятий из ложи стадионов при помощи дополненной реальности» [1]. Очевидно, что это будет востребованным у молодежи. Кроме того, такие форматы способны эффективнее удерживать зрительское внимание, за которое параллельно борется множество ресурсов, обеспечивать глубокий уровень вовлечения пользователей, что очень важно в конкуренции за время современной аудитории.

Таким образом, технологии виртуальной и дополненной реальности, получив в условиях пандемии дополнительный стимул и импульс к развитию, начинают все активнее осваивать медиасферу. Их возможности отвечают потребностям и ожиданиям современной аудитории, а также общим тенденциям развития индустрии, что вполне объяснимо поддерживают и учитывают такие ее передовые представители, как, например, команда экспериментального приложения МИА «Россия сегодня» РИА.Lab, созданного в 2020 году: «В журналистике, чтобы понимать, в каком направлении двигаться дальше, важно уметь прогнозировать на пять, десять, пятнадцать лет вперед. Необходимо ориентироваться на вероятные источники потребления людьми информации с учетом новых технологий, меняющихся пользовательских привычек, а также изменений в технологической и окружающей среде. Именно поэтому мы со своей командой в прошлом году запустили проекты с использованием технологий дополненной и виртуальной реальности» [4].

Список литературы

1. Власова А. Виртуальная, дополненная или расширенная? / А. Власова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/virtualnaya-realnost.html>.
2. Данильченко М. Как изменятся медиа с развитием виртуальной и дополненной реальности? / М. Данильченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/story/vr-media/>
3. Коломийцева Е.Ю. Новые медиа в пандемию: пути трансформации / Е.Ю. Коломийцева // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2021. – Т.1. – №1 (34). – С. 144–152.
4. Лосева Н. Новые реалии: виртуальная реальность покоряет журналистику / Н. Лосева [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/natalia-loseva-interview.html>.
5. Маньковская Н.Б. Виртуальная реальность / Н.Б. Маньковская, В.Д. Мотлевский // Энциклопедия культурологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/278/ВИРТУАЛЬНАЯ
6. Уразова С.Л. Виртуальная реальность и медиареальность: тенденции и прогнозы эволюции медиасистемы / С.Л. Уразова, Е.С. Кильпелайнен // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2018. – Том 23. – №4. – С. 410–421.