

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, заместитель генерального
директора по специальным проектам
Медиахолдинга «ОТВ»

_____ П.Г. Михайлов
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.

_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В СМИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ФОРМАТА

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2018.290.ПЗ.ВКР

Консультант

_____/_____/_____
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к. фил. н., доц.

_____ А.В. Красавина
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-521

_____ О.А. Габбасова
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к. фил. н., доц.

_____ А.В. Красавина
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Габбасова О.А. Виртуальная реальность в СМИ: возможности и ограничения формата. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-521, 2019. – 75 с., библиогр. список – 70 наим., презентация.

Ключевые слова: журналистика, виртуальная реальность, журналистика погружения

В данной выпускной квалификационной работе объектом исследования является виртуальная реальность в СМИ.

Предметом исследования выступают особенности создания VR-материалов. Объект исследования – формат виртуальной реальности в современных СМИ.

Цель работы – определить особенности построения виртуальной реальности в современной журналистике и выделить особенности их применения.

Задачи работы – проследить историю развития VR- технологий, отметить, как VR нашло применение в современной журналистике.

Новизна работы заключается в попытке теоретически сформулировать методику работы с VR-репортажем, так как до этого были выделены только рекомендации.

Результаты исследования – работа ориентирована на особенностях в построении материалов VR-формата, выявлены их преимущества и недостатки.

Работа может представлять интерес для студентов факультета журналистики.

ANNOTATION

Gabbasova O.A. Virtual reality in the media: the possibilities and limitations of the format. – Chelyabinsk: SUSU, SG-521, 2019. – 75 pagers, bibliography. – 70 name, presentation.

Keywords: journalism, virtual reality, immersion journalism

In this final reseach paper, the object of study is virtual reality in the media.

The subject of the research is the features of creating VR-materials. The object of study is the format of virtual reality in modern media.

The purpose of the work is to determine the features of the construction of virtual reality in modern journalism and highlight the features of their application.

Tasks of reseach paper is to trace the history of the development of VR technologies, to note how VR has found application in modern journalism.

The novelty of the reseach paper lies in the attempt to theoretically formulate a methodology for working with VR-reporting, since before that only recommendations were highlighted.

The results of reseach paper on the features in the construction of materials VR-format, their advantages and disadvantages.

The reseach paper may be of interest to students of the Faculty of Journalism.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	
1.1 История возникновения VR-технологий и их применение в журналистике ..	9
1.2 Особенности построения VR-нарратива в журналистике.....	15
2 ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В СМИ	
2.1 Особенности создания материалов в формате виртуальной реальности на примере «RT 360»	26
2.2 Особенности создания материалов в формате виртуальной реальности на примере «New York Times VR».....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Развитие информационного общества в начале XXI века стало причиной кризиса традиционных СМИ. В поисках новых путей взаимодействия с аудиториями, СМИ стали внедрять в свою работу передовые технологии и новые форматы, которые в первую очередь направлены на усиление вовлечения аудитории. Виртуальная реальность как явление – это созданный техническими средствами мир, передаваемый через ощущения: слух, зрение, осязание. VR имитирует, как воздействие на объект, так и реакцию на него.

Виртуальная реальность нашла применение в различных сферах жизнедеятельности человека, в том числе и в журналистике. Поэтому погрузиться в репортаж «с головой» теперь может не только корреспондент/журналист/редактор, но и зритель, и увидеть событие от первого лица¹.

Еще в 1955 году профессор Мартин Листер, автор книги «New Media: A Critical Introduction» («Новые Медиа: Критическое Введение») написал: «Виртуальная реальность – это естественное продолжение телеологии кино, усиление его иллюзионистской мощи».² Скорее всего, он предполагал, что виртуальная реальность будет востребована только в художественном кино, ведь в переводе латинского языка *illusio* – это искажение, заблуждение, обман, «искаженное представление действительности»³. Через 20 лет эта технология найдет свое применение и в журналистике.

На сегодняшний день специалисты и исследователи VR, а также журналисты, не имеют достаточно развитой и научно обоснованной методологической базы для работы в данном формате. Существует необходимость в теоретическом осмыслении этого явления, что доказывает **актуальность темы исследования**.

¹ Яременко, Е.Г. Язык мультимедиа. Эволюция экрана и аудиовизуального мышления: исследовательская работа / Е.Г. Яременко // URL: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2012/08_11_2012_4.pdf (дата обращения: 13.03.2019).

² Кирик, Т.А. Виртуальная реальность: сущность, критерии, типология / Т.А. Кирик // диссертация к. фил. н. – 2004. – С. 93

³ Носов, Н.А. Манифест виртуалистики. / Н.А. Носов – М.: Путь, 2001. – С. 34

Степень научной разработанности проблемы: психологические аспекты восприятия информации в виртуальной реальности исследованы ученым А.С. Кузьминой в статье «Анализ зарубежных исследований опыта человека в среде виртуальной реальности». В своей исследовательской работе «Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism» («Выход за рамки классического новостного повествования: предпосылки и проблемы погружения в журналистику») – Ева Домингес исследует подходы, которые были использованы для реализации иммерсивных проектов в сфере новостей, а также изучает аспекты построения нарратива в VR. А.В. Красавина и И.А. Артемов в научной статье «Сторителлинг и иммерсия: современные тенденции журналистики» выделили виртуальную реальность, как технологическую платформу для экспериментов с нарративом, которая может изменить существующую общепринятую культурную парадигму.

Ведущие мировые медиа (такие как «New York Times», «Guardian», «Russia Today» и др.) разработали приложения для смартфонов, с помощью которых можно посмотреть материалы в VR-формате, как с помощью очков виртуальной реальности, так и через «YouTube». Все эти материалы пока не проанализированы теоретиками в полном объеме.

Одними из первых проектов в VR-формате является «Голод в Лос-Анджелесе» и «Сирия» режиссера Нонни де ла Пенья, американской интернет-художницы и основательницы медиаплатформы «Immersive Journalism» («Иммерсивная журналистика»), в 2010 году в своем исследовании «Журналистика погружения: виртуальная реальность для создания новостей от первого лица» описала инновационный способ развития формата. Автор предложила, поместить «аватара» – зрителя в репортаж, то есть сделать его соучастником или свидетелем события. Таким образом, формат виртуальной реальности становится одним из основных форматов для «иммерсивной» журналистики, которая, фактически является видом мультимедийного сторителлинга. В VR журналист перестает быть посредником между событием и зрителем, и это дает пользователю возможность

не просто ощутить «эффект присутствия», а действительно самому пережить происходящее»¹.

Объектом данного исследования является виртуальная реальность в СМИ.

Предметом исследования являются особенности создания VR-материалов.

Цель работы – выделить особенности построения и применения VR формата в СМИ.

Исходя из цели, были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить историю возникновения VR-технологий и их применение в журналистике.
2. Выделить особенности построения VR-нарратива в журналистике.
3. Исследовать особенности создания материалов в формате виртуальной реальности (на примере RT 360).
4. Сравнить опыт создания VR-материалов RT 360 с NYT VR.

В работе использовались теоретический, сравнительный и эмпирический методы исследования.

Эмпирической базой исследования являются VR-материалы проекта RT 360, а также материалы журналистов, что работают над «New York Times VR».

Научная новизна работы заключается в попытке осмыслить и сформулировать особенности работы журналиста при создании VR-проекта.

Исследование имеет **практическое значение**, ведь теоретическое осмысление особенностей создания VR-проектов позволит создать и методологические рекомендации по технологии создания VR-материалов.

Структура и краткое содержание работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя по 2 параграфа, заключения, списка использованных источников из 70 пункта. Объем работы – 75 страницы.

Во **Введении** обосновывается выбор темы, а также раскрывается актуальность работы, ставятся цель и задачи исследования.

¹ Качкаева, А.Г. Мультимедийная журналистика : учеб. пособие / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова. – М. : «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)» – 2017. – С. 49

В первой главе «Виртуальная реальность: история и перспективы развития» дается историческая справка о появлении VR-технологий, отслеживается влияние VR-формата на современную журналистику и построение журналистского нарратива.

Во второй главе «Виртуальная реальность: способы использования в СМИ», автор на примере VR-материалов проекта RT 360 и «New York Times VR», формулирует особенности работы журналиста при создании VR-проекта.

1 ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

1.1 История развития VR-технологий и их применение в журналистике

Виртуальная реальность – феномен, который в прошлом веке выходил за рамки возможного. Ряд исследователей считает, истоки виртуальной реальности появились еще на заре цивилизации: в легендах, притчах, сказках, ритуалах. По мнению авторов книги «New media. A critical introduction» («Новые Медиа: Критическое Введение»), виртуальность была на свете столько, сколько живет вид *homo sapiens*, который использовал звуки и изображения для передачи информации, ведь в ней отображается копия действительности, реальности.

Обратимся к этимологии слова «виртуальность». Стоит отметить, она неординарна, и со временем менялась. Античный философ Цицерон, в своем труде «О природе богов» представляет «виртуальность» как «добродетель»¹. В средние века схоласты считали виртуальным все, что отличалось от нормы. В частности, этот термин применял Августин Блаженный². Шотландский философ Иоанн Дунс Скот сделал понятие «виртуальный» шире, называя им любое представление человека о физических явлениях природы. По сути «virt»

¹ Цицерон, М.Т. Философские трактаты / М.Т. Цицерон. – М.: Наука, 1985– С. 186

² Кирик, Т.А. Виртуальная реальность: сущность, критерии, типология / Т.А. Кирик // диссертация к. фил. н. – 2004– С. 110

определялась как информационная копия мира. Отсюда следует, что виртуальность определяет главное свойство метафоры – подобие, а это – основное средство выразительности в мировом искусстве. В Эпоху Просвещения, понятие «виртуальность» расширяется, появляются не только философские рассуждения и труды о ней, но и первые художественные произведения. Конечно же, XX век стал решающим для понятия «виртуальность». Тут этимология слова пересеклась с техническим прогрессом, закрепив за собой современное значение – искусственно созданная среда, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, трансформируя объекты и испытывать при этом реальные ощущения¹.

В начале XXI века, «виртуальность» получила широкое распространение в рамках IT, кибернетики, философии, СМИ, точных наук. В 2001 году, русский философ Н.А. Носков охарактеризовал виртуальную реальность в своем «Манифесте виртуалистики». Он выделил следующие качества VR:

«Порожденность. Виртуальная реальность продуцируется активностью какой-либо другой реальности, внешней по отношению к ней.

Актуальность. Виртуальная реальность существует актуально, только «здесь и теперь», только пока активна порождающая реальность.

Автономность. В виртуальной реальности свое время, пространство и законы существования (в каждой виртуальной реальности своя «природа»).

Интерактивность. Виртуальная реальность может взаимодействовать со всеми другими реальностями, в том числе и с порождающей, как онтологически независимая от них»².

Если подробно изучить историю самой технологии, то можно сделать вывод, что основой технологии 3D и VR стал стереоскоп. Изобретатель прототипа, Чарльз Уинстон, в 1837 году установил, что два изображения, разделенные незначительным расстоянием точек, дают объем³.

¹ Качкаева, А.Г. Мультимедийная журналистика : учеб. пособие / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова. – М. : «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)» – 2017. – С. 97

² Носов, Н.А. Манифест виртуалистики. / Н.А. Носов – М.: Путь, 2001. – С. 76

³ Храмов Ю. А. Физики: Биографический справочник / под ред. А.И. Ахиезера. – М.: Наука, 1983. – С. 268

Идея обмана органов чувств часто использовалась писателями – фантастами, Олдос Хаксли в романе 1931 года «О дивный новый мир», описывает антиинтеллектуальное общество, которое развлекалось в «ощутительных кинотеатрах», ощущая запахи, холод и вкус во время сеансов. В 1935 году был опубликован рассказ Стенли Вейнбаума «Очки Пигмалиона». В нем описывается специальное устройство, внешне напоминающее противогаз. Надев его можно было увидеть нереальное, и ощутить неосязаемое¹.

В 1962 году кинематографист Мортон Хейлинг запатентовал первый рабочий виртуальный симулятор. Он назывался «Sensorama», представлял собой устройство, чем-то похожее на аркадный игровой автомат, с экранами, закрывающими боковое зрение, а также стул с вибромотором. На выбор было представлено 6 роликов: «Belly Dancer», «Dune Buggy», «Helicopter», «A date with Sabina», «I'm a Coca-Cola bottle» и «Motorcycle» («Танцовщица живота», «Дюны Багги», «Вертолет», «Свидание с Сабиной», «Я бутылка Кока-колы», «Мотоцикл»). Конечно, они были далеки от интерактивности, но содержали стереоизображение и стереозвук. Вибростул отражал неровности дороги, вентиляторы нагнетали воздух, создавая эффект ветра, так же использовались ароматизаторы. Стоит отметить, что к 1957 году Хейлинг спроектировал первый прототип современных VR-шлемов, но в отличие от «Sensorama», там был только звук и видео.

В 1968 году профессор Гарварда Айвен Сезерленд и его студент Боб Споул создали первую VR-систему на основе головного дисплея, который к тому же проецировал компьютерную графику. Система получила название «Дамоклов меч», так как была очень тяжелой и громоздкой, крепилась к потолку. Несмотря на это, разработкой заинтересовалась NASA и ЦРУ.

Следующим этапом развития VR-технологий стала лаборатория искусственной реальности «Videoplase». Ее основатель – Майрон Крюгер, в 1974 году предложил свой амбициозный вариант использования виртуальной

¹ Lester, D.R. World of science fiction / D.R. Lester // URL: [https://search.rsl.ru/en/search#q=title%3A\(the%20world%20of%20science%20fiction%201926%201976/](https://search.rsl.ru/en/search#q=title%3A(the%20world%20of%20science%20fiction%201926%201976/)

реальности. Лаборатория представляла несколько связанных между собой комнат, в каждой находился большой кран, с другой стороны располагался проектор. Человек, находясь в стереокомнате, проецировался на экран в виде примитивного силуэта. Все люди, в этой лаборатории могли взаимодействовать между собой, менять цвет и форму объектов. Фактически «Videoplace» стала кульминацией в постоянной экспозиции Университета Коннектикута, где и была разработана¹.

В 1987 году, Джарон Ланье вместе с ученым Томасом Циммерманом разработал ряд инструментов для работы в VR: «Data Glove» (перчатка для ультразвукового отслеживания положения рук), «EyePhone» (гарнитура на основе головного дисплея). Технология была технически сложной и дорогой в производстве, стоимость каждого девайса была около 10 тысяч долларов, а система, объединяющая в себе и гарнитуру и перчатку, стоила 50 тысяч².

В 1991 году стал появляться первые аркадные игровые автоматы, с 3D эффектом. Производились они компанией «Virtuality Group». А в 1993 году, компания SEGA начала разработку VR-гарнитуры для своего поколения консолей «SEGA Genesis». Разработчики предполагали, шлем будет со стереозвук, ЖК-дисплеем, но вновь серийное производство было нецелесообразным, а стоимость девайса очень дорогой. Поэтому разработка осталась на стадии прототипа.

Отслеживая хронологию развития, выделим первую серийную игровую 3D консоль «Nintendo Virtual Boy». Она продавалась в Японии и Северной Америке в 1995 году, но игры на ней были только в черно-красном спектре, а использовать ее было очень сложно (крепилась на штатив, так как была очень тяжелой). Поэтому консоль не имела успеха на рынке.

После серии провалов разработчики VR-девайсов сделали вывод, что оборудование должно быть легким, простым в использовании и относительно недорогим. Поэтому следующим этапом развития технологии стали знаменитые очки «Oculus Rift DK1», разработанные Палмером Лаки в 2012 году. Именно этот

¹ Калавский Р.С. Наука о виртуальной реальности и виртуальных средах: технический, научный и технический справочник по виртуальным средам / Р.С. Калавский. – М.: Масса, 1993– С. 219

² Датчик движения, который выдает асимметричный сигнал в ответ на симметричное движение // URL: <https://patents.google.com/patent/US5097252> (дата обращения: 10.03.2019)

девайс дал толчок развитию не только VR-игр (как изначально позиционировалось), но и всей индустрии в целом, после покупки компании «Oculus VR» Марком Цукербергом¹.

В 2016 году почти одновременно были представлены серийные шлемы «HTC Vive» и «PlayStation VR», что сделали виртуальную реальность доступной для простых пользователей.

С 2014 года так же стали появляться мобильные версии VR очков, в их основу лег проект «Google Cardboard», концепция которого предельно проста. Очки содержат в себе только стереоскоп, а все остальные технические нюансы выполняются за счет смартфона. Сами же очки можно сделать хоть из картона.

После слияния «Oculus VR» и «Facebook» стало ясно, VR-технология будет развиваться не только в сфере видеоигр, как это преимущественно было до этого, но внедряться в другие отрасли. Доля рынка индустрии постоянно растет, интерес к ней постоянно «подогревают» разработчики игр, музыканты, журналисты, блоггеры – производя все больше сферического контента. К 2015 году в сферическом VR-формате работали уже 12 новостных компаний по всему миру².

Виртуальная реальность нашла применение в коммуникации людей между собой. На базе первой виртуальной социальной сети «vTime», аватар пользователя может общаться с другими участниками в режиме реального времени, или, используя технологию дополненной реальности наблюдать за другими через экран смартфона. Сервис пользуется популярностью для изучения иностранных языков и совершенствования разговорной речи³.

Виртуальная реальность также внедряется в образовательные методики, например «Google Expeditions Pioneer Program» позволяет наглядно изучать географию, виртуально посещая отдельные места на нашей планете. Съемки объектов культурного наследия производит американская компания

¹ Hayden, S. First Look: Time is a Sociable Network for Mobile VR / S. Hayden // URL:

<https://www.roadtovr.com/vtime-virtual-reality-social-network-gear-vr/>

² Doyle, P. Viewing the Future: Virtual Reality in Journalism / P. Doyle, M. Gelman. S. Gill. – Knight Foundation. 2016. – С. 78

³ Там же.

«MediaCombo», совместно с творческими студиями и объединениями разных стран, снимающие видео 360. Так материалы о значимых объектах на территории России помогали снимать компании «Prosense», «VRability» и «Gigapano».

Одновременно с VR развивалась и AR или дополненная реальность – это система, которая совмещает виртуальное и реальное, существующая в трехмерном пространстве и взаимодействующая в режиме реального времени. Определение термину в 1997 году дал Рональд Т. Азума¹. Если VR – переносит аватар пользователя в новый трехмерный мир, полностью замещая реальный, то AR лишь дополняет реальный некоторыми элементами. Например, картой местности или навигацией.

Для работы в дополненной реальности были созданы очки «Microsoft Hololens», а также бюджетный аналог – «ZarBox». По всему миру запущены десятки образовательных программ, которые позволяют изучать материал с помощью AR-моделей.

Так же постепенно выделилась MR («Mixed Reality»), – это аналог дополненной реальности, который совмещает в себе возможности VR и AR. Медиаэксперт М. Корнев отмечает: «MR оперирует видеокартинкой с наложением / добавлением виртуальных элементов или в реальных границах окружающего мира создает другие текстуры для объектов»². Эксперт приводит пример, где на стенах обычной комнаты, при использовании дополнительного интерфейса MR становятся интерьером космического корабля.

В 2016 году, в ежегодном проекте Google-чтения, совместно с киноцентром «Мосфильм» было отснято чтение романа Булгакова «Мастер и Маргарита», сцена бала сатаны транслировалась на «YouTube» в формате 360, помощь в съемках оказала русская компания «Prosense».

Новые технологии помогают достичь небывалого эффекта погружения, иммерсивности. Ведь чем больше органов чувств одновременно воспринимают

¹ Ronald T. Azuma A Survey of Augmented Reality / T. Ronald // URL: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf/> (дата обращения: 25. 03. 2019)

² Корнев, М. Виртуальное для реального: новые измерения. / М. Корнев// URL: <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novyeizmereniya> (дата обращения: 25.03.2019).

информацию, тем лучше ощущается достоверность происходящего. В своей статье А.В. Замков отмечает, что медиапроекты использующие VR отличает более высокая степень полноты и психологической достоверности повествования¹.

В XXI веке на распространение информации огромное влияние оказал интернет. Конечно, линейные способы передачи информации, использующиеся в газетах, радио, телевидении, лонгридах – «дают возможность оценить события, но только виртуальная реальность ставит аудиторию еще ближе к ним, помогает самим оказаться внутри репортажа, и получить впечатления»².

Таким образом, отследив историю развития VR-технологии, можно сделать вывод о том, что человечество с давних времен грезит не только видеть события, но и чувствовать их. Это стало основной причиной возникновения иммерсивной журналистики, которая использует VR-технологии для погружения в события.

1.2 Особенности построения VR-нарратива в журналистике

С развитием технологий современные медиа приобретают следующие отличительные черты: визуальность, нарративизм, реактивность коммуникаций (направленность на реакцию аудитории), игровое начало и, собственно, технологичность. Новый формат – виртуальная реальность – нашел свое применение в СМИ. Он производит должный эффект на зрителя и с каждым годом укрепляет свои позиции. Прошло 7 лет, с момента выхода первого VR-проекта Нонни Де ла Пенья, до этого момента многие ученые заявляли, что журналистика и виртуальная реальность несовместимы друг с другом. Главная цель журналистики – передавать достоверную информацию о событии. VR-технологии заменяют реальное на виртуальное (компьютерная графика). Сейчас VR-журналистика развивается, используя смоделированный компьютерной

¹ Корнев, М. Виртуальное для реального: новые измерения. / М. Корнев// URL: <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novyeizmereniya> (дата обращения: 25.03.2019)

² Nonny, P. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Massachusetts. / P. Nonny // URL: http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005 (дата обращения: 23.04.2019).

графикой мир, но отражает при этом реальные события с помощью эффекта присутствия. Выделяют три основных особенности VR-материалов, которые являются основополагающими:

1. Максимальный спектр использованных каналов восприятия: визуальный, аудиальный. Так же отсутствует ограничение в пространстве. Материал находится вокруг пользователя.

2. Интерактивность. Отклик на действия зрителя. В простых вариантах – при повороте головы – меняется изображение и угол зрения. При более сложных моделях – это возможность перемещения и взаимодействия. О проблемах построения нарратива в условиях вариативности будет описано ниже.

3. Телесная ориентированность, то есть целостное ощущение пространства и времени, физического положения тела.

Согласно теории Нонни Де ла Пенья, «погружение в виртуальную реальность для новостей из первых рук». Она подчеркивает, что данный «контент направлен на достижение эффекта присутствия, с помощью моделирования виртуальной реальности, но иллюстрирующей реальную действительность»¹. На текущий момент, этот интерактивный формат в американской практике журналистики признан самым перспективным и популярным среди аудитории.

С другой стороны, группа ученых «The Tow Centre», во главе с Ранеом Аронсон-Рафом из Колумбийского университета определяет формат VR-журналистики, как повторение реальной, так и вымышленной окружающей среды, зритель может не только находиться в ней, но и взаимодействовать с ней. То есть, если Де ла Пенья представляет VR-журналистику, в первую очередь как новостной формат, «The Tow Centre» – в первую очередь определяют, как формат для документалистики, но обе теории схожи в том, что цель нового формате не только отразить факты, а еще и дать зрителю пережить и прочувствовать их.

Стоит отметить, что потребителя контента VR-журналистики нельзя назвать привычным определением аудитории СМИ. Он не читает, не смотрит и не

¹ Doyle, P. Viewing the Future: Virtual Reality in Journalism / P. Doyle, M. Gelman. S. Gill. - Knight Foundation. 2016. – С. 78

слушает. Он чувствует, соучаствует, наблюдает. Для этого понятия Де ла Пенья вводит термин «диджитал аватар». Фактически это цифровое воплощение человека, который видит эту виртуальную среду. Именно он производит тот самый эффект присутствия, ради которого и появилась VR-журналистика.

Н. Маньковская, российский философ пишет, что «превращение зрителя, читателя из наблюдателя в сотворца, влияющего на становление произведения и испытывающего при этом эффект обратной связи, формирует новый тип эстетического сознания»¹. Именно оно формирует креативное мышление не только журналистов, создающих VR-материалы, но и зрителя, который просматривает их.

По данным глобального исследования за 2018 год, от компании «We Are Social», из всего населения планеты – 7593 млрд. человек, интернетом пользуется 4021 млрд, (то есть 53%), из них социальными медиа 3196 млрд (42%). Потребителями мобильной связи является 5135 млрд (68%)². Учитывая всю эту статистику можно сделать вывод о масштабности развития массовых коммуникаций, а также о большой скорости обмена опытом, где обычный пользователь, не обладающий научными знаниями, может понять все эти данные, через коммуникацию и интерпретирование медиаобразов. А это значит, что в скором времени все население планеты в той или иной мере будет потребителем виртуальных сервисов, в том числе и VR-материалов журналистов.

Сам эффект иммерсии заключается в том, что он меняет восприятие наблюдателем своей позиции, по отношению к событиям, то есть перемещает его из позиции внешнего наблюдателя в свидетеля событий. При таком переходе возникает эффект присутствия, проникающее общение и участие (в интерактивных средах) – такие психологические эффекты могут возникнуть при погружении в VR-материалы. Виртуальность – естественный феномен

¹ Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма / Н.Б. Маньковская. – СПб.: Алетейя, 2000. – С. 54

²Digital-тренды 2018 года: самое большое исследование интернета, социальных сетей и электронной коммерции // URL: <https://conversion.im/digital-trendy-2018/> (дата обращения: 05.04.2019).

долгосрочной эволюции традиционных машин медиации, которые виртуальны по своей природе, – полагает ряд исследователей¹.

Особенности восприятия делает VR-контент в журналистике уникальным контентом современного медиaprостранства. Но нужно отметить, что, тем не менее, возникают сложности в построении повествования. Обратимся к канонам классического документального кино. В своих трудах Майкл Рабигер указывает, что документальный фильм «это не отфильтрованная в соответствии с той или иной версией череда событий, но поток организованного автором зрительского сознания»². Монтаж в кино и репортажах существует потому, что он есть и в жизни. Правда проявляется в точках внимания зрителя. И им необходимо умело управлять. Расставлять акценты так, чтобы их было сразу видно. Так как формат VR-репортажа не ограничен рамками экрана монитора.

Стоит взять во внимание, тот факт, что новое поколение, так называемое, поколение Z – миллениалы. Эта аудитория, вскоре станет основным потребителем СМИ, и весь контент необходимо подстраивать под особенности их восприятия, а именно ставить в приоритете визуальный канал, над всеми остальными. Это поколение глубоко вовлечено в цифровые технологии и не представляет свою жизнь без гаджетов, они для них привычный, повседневный инструмент. Специалисты давно отмечают «...переход коммуникативных процессов в виртуальную среду, где симуляция является неотъемлемой чертой мироощущения»³

«Мы все привыкли делать по десять дел одновременно, открывать по 20 вкладок в браузере, смотреть то в компьютер, то в телефон. С VR же такое невозможно. Ты должен надеть условный «Google Cardboard» и не отвлекаться ни

¹ Гаврилов, А.А. Медиареальность как тип виртуальной реальности. / А.А. Гаврилов// URL: <http://gramota.net/materials/3/2013/11-1/7.html> (дата обращения: 7.04.2019)

² Иммерсивная журналистика в виртуальной реальности: четыре теоретические области для исследования структуры нарратива // URL: <https://www.researchgate.net/publication/304055227/> (дата обращения: 05.04.2019).

³ Осиповская, Е. Игровое медиaprостранство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании / Е.А. Осиповская // URL: http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=22&mod=dis&dis_id=1017/ (Дата обращения: 07.04.2019)

на что, пока фильм не закончится»¹. Фактически в VR-очках с аудиторией происходит то же, что и в спроектированном Эдисоном кинескопе: «смотреть фильм мог один человек через специальный окуляр – это был персональный кинотеатр»². Отсюда можно сделать вывод о цикличности развития технологий, а также о персонализации контента под определённую личность.

С восприятием и вниманием зрителя необходимо грамотно обращаться, учитывая все особенности человеческого зрения и психики. Этим успешно пользуются сценаристы и режиссеры VR-игр, опыт которых стоит перенимать и в СМИ.

Для управления вниманием зрителя можно прибегать к различным вариантам: голосовым командам: «Обернитесь», «Посмотрите направо» и т. п., а также звукам – услышав звук за спиной человек, рефлекторно обернется к источнику. Свет, а именно подсвечивание объекта, на который следует обратить внимание. Графические указатели, которые направляют, куда стоит повернуться.

Нарративная парадигма остается главной, признанной формой трансляции опыта, образования и мировоззрения в целом. В силу универсальности, она может быть легко внедрена в мультимедийные продакшены с визуальными и звуковыми рядами.

Исторически нарративный текст был всегда направлен на информирование аудитории, а так же более глубокого восприятия событий. Так как «мы построили свой мир через описания – нарративы, поэтому самый удобный для нас способ воспринимать новую информацию – с их помощью»³. Профессиональное построение нарративов стало важной функцией современной журналистики, что тем рождает спрос на хороших рассказчиков. Этот довод можно подтвердить цитатой признанного голливудского мастера-сценариста Р. Макки: «...донести до других людей свои идеи, чувства, устремления гораздо легче, если облечь их в

¹ Сотрудники The New York Times – о том, как снимать фильмы в жанре виртуальной реальности // URL: <https://meduza.io/feature/2017/04/19/est-kucha-sovershenno-otvratitelnyh-rolikov/> (дата обращения: 07.04.2019).

² Биография Эдисон Томас Алва // URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Эдисон,_Томас_Алва/ (дата обращения: 08.04.2019).

³ Скрупник, Р. Приемы сторителлинга: нарратив и сюжет, без которых не бывает историй / Р. Скрупник // URL: <http://madcats.ru/content-marketing/storytelling/> (дата обращения: 08.04.2019).

форму истории. История подходит для этого гораздо лучше, чем логическая аргументация, цифры и статистика. Она по-настоящему цепляет, а значит, оказывается куда эффективнее». Это удобство можно объяснить тем, что «человек воспринимает свою жизнь как сюжет, а память человека может скорректировать этот сюжет»¹, в то же время, в любых нарративных связях можно начать сомневаться и создать новые.

Нарратив в журналистике транслирует верные жизненные установки, с точки зрения окружения, в котором живет аудитория. Проще говоря, тот или иной народ существует в рамках своей системы нарративов, что формирует стереотипы, общественное мнение, взгляд на мир. Фактически нарративные компоненты, в той или иной степени присутствуют в любых текстах, от традиционных, до визуальных. Тем не менее, иммерсивный способ повествования, не только очередная платформа для визуализации журналистских материалов. Последователи иммерсивного метода журналистики видят VR как платформу для создания новых визуальных моделей нарратива, а вместе с ним и медиареальности. А. McDowell предположил, что VR-материалы в итоге «окончательно вытеснят линейные способы передачи информации, такие как текст и устная речь»². Уже сейчас потребность аудитории в усиленном эмоциональном и эстетическом опыте, который оказывает социальное воздействие, стало основным трендом в журналистике. Кент Бай, владелец «Voices of VR», заявит: «VR вполне может позволить более полно выразить и начать исследовать всю сложность человеческого опыта. Перенести нас из информационного века в экспериментальный, катализируя новый ренессанс, который отпирает скрытые потенциалы нашего творческого начала и фантазии»³.

¹ Ломыкина, Н. Сценарист Роберт Макки рассказал, как зарабатывать на хороших историях / Н. Ломыкина // URL: http://www.forbes.ru/forbeslife/361471-scenarist-robert-makki-rasskazal-kak-zarabatyvat-na-horoshih-istoriyah#0_5_4698_8752_1240_186761018/ (дата обращения: 10.04.2019).

² McDowell A. (2016, February 10). Vision Summit 2016 Keynote. Los Angeles, California, USA. // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2hYDtxCtZdA/> (дата обращения: 10.04.2019)

³ Хазина, А. Выйти из себя. 11 проектов виртуальной реальности, которые помогут познать мир и понять других / А. Хазина // URL: <https://special.theoryandpractice.ru/vr-projects/> (дата обращения: 11.04.2019).

Сейчас журналисты экспериментируют с VR - материалами, чтобы понять требования нарратива и оценить возможности и ограничения этого формата.

Зрение – важный и наиболее изученный канал восприятия и поддержки воображения. Именно поэтому техническое расширение границ реальности началось с визуализации нарратива. Первый шаг – добавление к алфавитно-цифровому представлению событий видеоряда, затем к нему еще добавился звук. Затем последовал технологический шаг – переход к виртуальной реальности, который стал стартом для освоения нового медиапространства.

Поэтому исследователи в скором времени прогнозируют дальнейшую эволюцию виртуального нарратива, который также будет включать в себя и кинетический опыт. Здесь следует отметить, что «интерактивное повествование – уникальный феномен цифровой эпохи, обусловленный интеграцией медиа с информационно-коммуникационными технологиями»¹. Именно иммерсивный метод журналистики и VR-материалы стали передовой платформой, для воплощения новых форм креативности.

Интерактивность новых жанров медиа предполагает реакцию интерфейса на действия пользователя. А в итоге, результатом может стать изменение всех деталей VR-материала, а это значит, при создании нарратива необходимо предусмотреть вариативность. Автору необходимо продумать все возможные реакции и отклонения в повествовании. В итоге можно отметить амбивалентность в способе передачи материала. Пользователь перестает быть зрителем и становится участником, но может исказить факты, что лежат в основе VR-материала. На этот аргумент Макс Корнев дал ответ: «Факты – вещь неоднозначная и зависит от наблюдателя. Достоверность всегда опосредована инструментами наблюдения и фиксации, мотивами и интерпретациями вовлеченных сторон»² Крис Милк назвал VR-материалы в журналистике

¹ Дворко, Н.И. Интерактивное повествование и режиссура мультимедиа: сборник научных трудов Центра образования и исследований в области интерактивных цифровых медиа/ Н.И. Дворко. – СПб, 2010. – С. 78–95

² Там же.

«мощнейшей машиной эмпатии»¹, при некорректном использовании этот инструмент, усиленный VR, исказит правдивость материала, если изменить какой-либо ключевой нарратив или ряд нарративов в рамках системы – в итоге изменятся взгляды на события, историю. Так обычно происходит, когда в достоверность фактов вклинивается альтернативная версия прошлого. Не смотря на все особенности восприятия виртуальной реальности, никто не может противостоять «крепкому» нарративу. В отличие от политической пропаганды и рекламы, история – это пока что единственный инструмент, с помощью которого можно «взаимодействовать с любой аудиторией и влиять на ее поведение»². Но многое зависит от этики журналиста.

Согласно этому, язык и механизмы воздействия в виртуальности сами по себе не могут гарантировать полный реализм и прозрачность. Сама технология воссоздания эффекта присутствия в VR-материалах состоит из иллюзии места, времени и правдоподобия. Разработчики часто называют этот процесс – манипулированием сознанием и обманом чувств, порождающий тем самым «консенсус галлюцинаций»³. Учитывая непрерывность прогресса и модернизации, можно сделать вывод о том, что не существует односложных технологических решений, они всегда смесь традиционных и инновационных трендов. Поэтому безграничные возможности VR-материалов могут стать причиной искажений отображения реальности. Отсюда можно сделать вывод о том, что вопрос поиска баланса между «глубиной погружения» и осознанием реальности, интерактивным развлечением и службой новостей – все это в итоге станет медиаобразом в целом.

Этот факт переместил внимание журналистов с текстовых описаний на производство 3D графики, а также потребовал новых методов дизайна

¹ О будущем: воспитание ИскИна, виртуальная реальность и эмпатия, как поисковики влияют на выборы, кроссовки Марти МакФлая // URL: <https://www.cossa.ru/152/143154/> (дата обращения: 12.04.2019)

² Ломыкина, Н. Сценарист Роберт Макки рассказал, как зарабатывать на хороших историях / Н. Ломыкина // URL: http://www.forbes.ru/forbeslife/361471-scenarist-robert-makki-rasskazal-kak-zarabatyvat-na-horoshih-istoriyah#0_5_4698_8752_1240_186761018/ (дата обращения: 10.04.2019).

³ Biocca, F. Communication Applications of Virtual Reality. In: / F. Biocca, M.R. Levy. – Hillsdale, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, . – PP. 127–157.

виртуального нарратива, например, топосов – «цифровых сцен», воспроизводящих словесные описания глубины пространства¹.

В нарративе VR-формата также нужно умело пользоваться всем, что попадает в поле зрения. А это множество элементов. И если в театральной драматургии и режиссуре существует понятие «чеховское ружье», то в VR-журналистике целая артиллерия элементов, которые нужно просчитать заранее, чтобы они органично вписались и «выстрелили» в нужный момент.

Исследователь Зиллах Уотсон (ZillahWatson) выделил 2 вида VR-контента, который создается современными СМИ, это документальные фильмы от 15 до 30 минут, снятые в формате 360 градусов, и требующие для просмотра дополнительного VR-оборудования. Либо короткие 360-градусные видео (менее двух минут), снятые на соответствующую камеру. Распространяются в социальных сетях. Производятся быстро и дешево, но не имеют достаточного иммерсивного эффекта. Работа с этим контентом с технической точки зрения похожа на создание традиционного телевизионного сюжета, с использованием панорамной камеры.

Стоит отметить, что видео 360 все же не полноценный VR-контент, которые предполагает использование экрана смартфона, и частичный эффект погружения. В то же время может сделать материалы доступными для обычного пользователя, без приобретения дорогостоящего оборудования.

Отдельно стоит выделить VR-материалы, полностью смоделированные на компьютере, создание которых больше напоминает работу над компьютерной игрой. Но тут же встает проблема адаптации VR для журналистики. Стоит согласиться с Р. Макки, который отмечал: «виртуальная реальность устроена по принципу игры. Когда аудитория получает возможность активного воздействия на историю, история перестает быть искусством, она становится игрой»². Стоит

¹ Дворко, Н.И. Интерактивное повествование и режиссура мультимедиа: сборник научных трудов Центра образования и исследований в области интерактивных цифровых медиа/ Н.И. Дворко. – СПб, 2010. – С. 78

² Орлов, П. Интервью с Р. Макки: «У меня захватывает дух, когда я думаю, насколько сложной будет драматургия через несколько десятилетий» // URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article13680-u-menya-zahvativaet-duh-kogda-ya-dumayu-naskolko-slozhnoj-budet-dramaturgiya-cherez-neskolko-desyatiletij/> (дата обращения: 12.04.2019).

отметить, первый VR-репортаж, «Голод в Лос-Анджелесе», Нонни де Ла Пенья использовал как раз игровые методы повествования. В качестве документального источника использовалась аудиозапись, сделанная в одном из кризисных центров, в котором один из людей в очереди за едой упал в голодный обморок. Эта сцена была полностью смоделирована и нарисована компьютерной графикой и перенесена в виртуальное пространство. Одевая VR-очки, зритель попадал в виртуальный кризисный центр, мог перемещаться по нему, обойти вокруг пострадавшего, слышать звуки и реакцию окружающих – все эти факторы создавали эффект присутствия, несмотря на то, что это полностью смоделированная сцена.

Не стоит забывать про этический момент использования VR-материалов в журналистике. Они фактически имеют сильный эмпатический эффект. Так, например, по данным исследования Стэнфордского Университета в 2016 году, дети воспринимают виртуальный опыт, полученный при помощи шлема «Oculus rift» так же, как и реальный¹. Поэтому важно точно прогнозировать, какую реакцию необходимо вызвать у зрителя. В линейных способах восприятия информации всегда есть возможность прервать поток.

Алексей Соколов, автор книги «Монтаж: телевидение, кино, видео» пишет: «безотносительно к конкретному содержанию необходимо знать, что медленное движение объектов в кадре или всего изображения в рамке способно вызвать у зрителя ощущение спокойствия, благолепия, размеренности или, в зависимости от контекста и предварительных обстоятельств действия, – ожидание чего-то, уныния, грусти и даже страха. Выбор скорости движения на экране, конечно, зависит от драматургии, решение принимается режиссером и оператором в соответствии с их пониманием и ощущением настроения сцены. Быстрое

¹ Half of kids cant tell the difference between virtual reality and regular reality // URL: <https://www.fatherly.com/news/half-of-kids-cant-tell-the-difference-between-virtual-reality-and-regular-reality/> (дата обращения: 13.04.2019)

движение на экране способно вызвать у зрителя и приподнятость настроения, и возбуждение, и дискомфорт, и при определенных условиях страх, ужас и т. д.»¹.

Это справедливо и при работе с VR-материалом, движение в кадре должно быть оправдано исходным замыслом.

Нарратив VR-репортажа и видео 360 чаще всего строится без закадрового голоса, так как комментарии мешают погружению. Кадры сменяют друг друга плавно, органично, как в реальной жизни. Для усиления эффекта может использоваться фоновая музыка. Она будет дополнять повествование, и задавать темпо-ритм. Хотя в некоторых случаях используется фоновый лайф.

Так, например, в документальном фильме VR: «Ebola Outbreak: Virtual Journey17» («Вспышка Эболы: виртуальное путешествие») используется как сферическая съемка, так и компьютерная графика, которая в свое время играет роль AR в VR репортаже, то есть дополняет видеоряд инфографикой, и помог реалистично оценить масштабы распространения эпидемии, увидеть своими глазами места заражения, людей в зоне бедствия. Проект был высоко оценен и в мае 2016 получил премию «Peabody-Facebook Futures of Media Award»².

Многие издания ищут партнерские отношения с крупными компаниями, такими как «Google» и «Samsung», для расширения технологической базы создания VR-материалов. Тем не менее, существует проблема монетизации контента. Хотя технология и является передовой и перспективной, но пока что она не приносит дохода.

Также существует проблема доступности контента для массовой аудитории ввиду технических сложностей. Для VR-материалов необходимо повышенное разрешение изображения видео, чтобы не было впечатления просмотра обычного ролика. Хотя физиологически человек способен рассмотреть только 30% видео за раз. Самой крупной технической сложностью является способ трансляции видео

¹ Соколов, А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео: учеб. Пособие / А.Г. Соколов. – М.: Издательство «625», 2001 – С. 138

² Ebola Outbreak: A Virtual Journey // URL: <https://docubase.mit.edu/project/ebola-outbreak-a-virtual-journey/> (дата обращения: 13.04.2019)

зрителю. Потокное вещание при этом не подходит, файлы занимают очень много места на жестком диске, поэтому обыватель не будет готов скачивать их из сети.

Все больше контентмейкеров увлечены идеей создания репортажей в новом формате, ведь аудитория еще никогда не была так близко, как сейчас. На текущий момент иммерсивная журналистика находится на этапе опытной эксплуатации, выходит на рынок технологических решений. Эксперты отмечают потребность в теоретических исследованиях, для расширения и закрепления этого явления в медиавиртуальной среде.

2 ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В СМИ

2.1 Особенности создания материалов в формате виртуальной реальности на примере «RT 360»

В данной работе особенности создания материалов в формате виртуальной реальности в российской журналистике проанализированы на примере российской телевизионной сети RT («Russia Today»).

Телевизионная сеть RT включает в себя восемь новостных и документальных каналов, информационные онлайн-порталы на шести языках, а также глобальное мультимедийное агентство «Ruptly», предлагающее эксклюзивные материалы телеканалам всего мира.

Телеканал RT начал вещание в 2005 г. Канал финансируется из федерального бюджета России. В освещении вопросов, связанных с политическими интересами России, занимает точку зрения российского правительства. Редакция канала в подаче новостей исповедует плюрализм мнений и альтернативную точку зрения вместо объективности, о приверженности к которой заявляют западные СМИ. На разных языковых версиях своего канала RT подает информацию по-разному, в зависимости от настроений аудитории определенного региона. Канал в

редакционной политике придерживается следующих позиций: продвижения идеи многополярного мира и национального суверенитета, критики евроатлантизма и претензий США на гегемонию, а также изобличения русофобии¹.

Телеканал RT считается одним из лидеров в освоении новых информационных технологий в отечественной журналистике, поэтому неудивительно, что технология виртуальной реальности тоже достаточно быстро вошла в арсенал технических средств канала. По мнению руководителя интернет-редакции RT Кирилла Карновича-Валуа, «для новостной индустрии 360 градусов – это идеальный формат, он дает зрителю ощущение присутствия на совершенно ином уровне»².

RT практикует использование возможностей виртуальной реальности в процессе создания документальных фильмов начиная с декабря 2015 г. Первым панорамным материалом стал 3-минутный ролик, снятый в зоне действующего военного конфликта в Донеске – «Донбасс 360: разоренное сердце Европы».

В декабре 2015 года RT первым из мировых информационных телеканалов запустил собственное приложение для просмотра панорамного видео – «RT 360»³. RT также стал одним из первых СМИ в мире, запустивших отдельную страницу в «Facebook» исключительно с панорамным видео контентом. Зрители могут погрузиться в атмосферу футбольного матча сборной России, понаблюдать за запуском космического корабля «Союз» с «Байконура» или оказаться в студиях телеканала в момент эфира.

Помимо специальной страницы в «Facebook», следить за новостями в формате 360 зрители могут на каналах RT на «Youtube» (как русском, так и английском).

В 2016 г. телеканал RT организовал в рамках проведения международного рынка производителей телевизионного контента MIPCOM проблемную дискуссию о VR и видео в формате 360° «Виртуальная реальность – наше

¹ Le Monde Diplomatique: RT нарушил международное информационное равновесие // URL: <https://russian.rt.com/inotv/2017-04-17/Le-Monde-Diplomatique-RT-narushil> (дата обращения: 15.05.2019).

² RT внедряет панорамное видео в новости // URL: <https://ria.ru/20160401/1401140129.html> (дата обращения: 15.05.2019).

³ Там же.

реальное будущее», вызвавшую большой интерес и широкий резонанс в профессиональном сообществе.

В ноябре 2016 г. RT первым в мире «отправил» зрителей в космос, показав в инновационном панорамном формате уникальные кадры Земли, снятые на борту МКС совместно с «Роскосмосом» и РКК «Энергия». В 2018 г. приложение для просмотра панорамного контента RT360 и первое в истории панорамное видео, снятое в открытом космосе, «Spacewalk 360» («Космическая прогулка 360») завоевали престижную премию «Shorty Awards», вручаемую за достижения в социальных сетях.

В апреле 2016 г. телеканал RT провел первую в истории прямую трансляцию новостей из московской студии с использованием панорамной камеры¹. Ролик в формате 360 позволил интернет-пользователям увидеть то, как в буквальном смысле «делаются новости». 30-минутный ролик демонстрирует не только моменты прямого эфира, но и то, что раньше оставалось для зрителей за кадром, – работу редакторов и камер, перерывы между прямыми включениями.

В 2016 г. канал RT на русском провел первую в мире многокамерную панорамную трансляцию на «Youtube». Зрители канала смогли в формате 360 увидеть ралли-рейд «Шелковый путь», который стартовал с Красной площади в Москве².

В 2018 г. панорамные видео проекта RT «Космос 360», а также другие ролики канала в иммерсивном формате попали в экспозицию на постоянной выставке Управления ООН по вопросам космического пространства (UNOOSA) в Вене³. Открытие иммерсивного стенда RT, ставшего первым интерактивным экспонатом музея, было приурочено к 20-й годовщине запуска Международной космической станции. Посетители могут смотреть в очках виртуальной реальности уникальные кадры Земли, снятые RT в панорамном формате на борту МКС, панорамный

¹ Эфир 360: RT впервые в истории транслировал выпуск новостей в формате панорамного видео // URL: <https://russian.rt.com/article/159586-efir-360-rt-vpervye-v-istorii-transliroval> (дата обращения: 16.05.2019).

² «Шелковый путь» 360: RT провел первую в мире многокамерную панорамную трансляцию // URL: <https://russian.rt.com/article/311426-shyolkovyi-put-360-rt-provyol-pervuyu-v> (дата обращения: 15.05.2019).

³ Панорамные видео RT вошли в постоянную экспозицию Музея ООН в Вене // URL: <https://russian.rt.com/nopolitics/news/575604-rt-mks-muzei> (дата обращения: 15.05.2019).

короткометражный фильм RT «360° Земли» с участием летчика-космонавта Алексея Леонова, ролик в память о физике-теоретике Стивене Хокинге и запуск пилотируемого корабля «Союз» с космодрома Байконур летом 2016 г.

Сейчас видео в формате 360° можно назвать распространенным приемом, используемым RT в своих материалах.

Поскольку RT – мультиязычная телевизионная сеть и контент разных телеканалов корпорации отличается в разных странах, то и иммерсивные материалы телесети отличаются для разных аудиторий. Некоторые материалы доступны на нескольких языках, некоторые только для одной аудитории. Для данного исследования нами были выбраны для анализа русскоязычные VR-материалы телеканала.

Анализ материалов с использованием виртуальной реальности был произведен по следующим критериям: каналы распространения, тематика материалов, жанры материалов, звуковое сопровождение материалов, разнообразие приемов и художественных средств, продолжительность, авторы, наличие рекламы. Также отдельно детально проанализированы примеры успешных, с нашей точки зрения, материалов.

Каналы распространения. RT использует несколько площадок для выкладки материалов с технологией VR:

- на сайте телеканала ролики в формате 360° можно увидеть в разделе «RT360»¹. Отметим, что они добавлены на сайт посредством размещения кода видеоплеера «Youtube»;

- в приложении «RT360» для Android и iOS. Приложение имеет 6 разноязычных версий: русская, английская, французская, немецкая, арабская и испанская – по числу 6 новостных каналов RT;

- на англоязычном и русскоязычном Youtube-каналах RT;

- на странице канала в «Facebook».

¹ RT360 // URL: <https://russian.rt.com/trend/302293-rt360> (дата обращения: 16.05.2019).

При этом количество панорамных видео на разных площадках отличается. Больше всего их размещено в приложении «RT360».

Мультиплатформенность вполне логична и перекликается со словами продюсера RT по виртуальной реальности Эдуарда Чижикова о необходимости использования всех существующих ресурсов: «Нужно распространять контент везде. Не так много людей используют очки, эта технология только внедряется, поэтому мы должны публиковать видео на тех платформах, где уже есть наша потенциальная аудитория. Еще будет война платформ, и кто будет впереди – пока непонятно»¹.

Но отсутствие синхронности в заполнении разных площадок VR-материалами, на наш взгляд, неоправданно. Это расходится со словами Эдуарда Чижикова о том, что по имеющимся данным, большинство людей в России – 70 % пользователей – смотрят VR на домашнем компьютере, остальные используют мобильные устройства². Другими словами, сегодня логичнее по максимуму использовать все площадки.

Тематика материалов. Для анализа тематической составляющей были взяты материалы из раздела «RT360» с сайта русскоязычной версии телеканала. Всего там размещен 81 ролик (начиная с апреля 2016 г.). Результаты анализа отражены в Таблице 1.

Таблица 1

Тематика	Количество материалов
Военная	24
Познавательные видео: космос	17
Спорт	15
Новости	8
Путешествия	5

¹ Сычева, А. МIPCOM 2016: Виртуальная реальность – наше реальное будущее / А. Сычева // URL: <http://www.profcinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=209603> (дата обращения: 16.05.2019).

² Сычева, А. МIPCOM 2016: Виртуальная реальность – наше реальное будущее / А. Сычева // URL: <http://www.profcinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=209603> (дата обращения: 16.05.2019).

Культура	4
Познавательные видео: история	3
Другие познавательные видео	3
Религия	2

Как видим, положения, высказанные в первой главе работы, нашли подтверждения на практике. Наиболее распространены в иммерсивном формате видео масштабных эффектных мероприятий, связанных с демонстрацией мощи (военная тематика, спорт), а также познавательные видео и путешествия. Отметим, что именно с видеороликов на спортивную и военную тематику началась работа VR-отдела телеканала.

Военные панорамные видео в подавляющем большинстве рассказывают о российских вооруженных силах: военные парады, демонстрация действия военной техники, полеты военных самолетов и т. д. Только одно документальное видео посвящено вооруженным силам другой страны: это видео военного парада в КНДР. Широкая представленность военной тематики перекликается с общим, назовем его «патриотическим», курсом телеканала.

Спортивные панорамные видео более разнообразны по географии: здесь примерно в равной степени представлены спортивные мероприятия как российские, так и зарубежные. Помимо мероприятий (гонки, ралли, бои и т. д.), есть ролики, не связанные с соревнованиями: Это кайтинг в Хорватии, дрифт на «Жигулях», прыжки с парашютом и т. д. Как видим, спортивная сфера представлена разнообразно: это и самые разные виды спорта, и разнообразные геолокации, что является, на наш взгляд, успешным примером обыгрывания тематики.

Среди познавательных видео телеканала значительно преобладает космическая тематика, при этом в теме визуализации космоса средствами виртуальной реальности RT выступил первопроходцем, что уже было отмечено выше.

Тему космоса в виртуальной реальности RT не только начал первым из СМИ, но и сделал своей визитной карточкой. При этом основная часть космических роликов была размещена в 2017 г. Можно предположить, что RT как международный телеканал решил сразу «застолбить» за собой космическую тему, выпустив подряд несколько видео на эту тему, и тем самым привлечь широкий интерес международной аудитории (ролики было доступны и на других языках). Спектр тем в космической сфере широкий: от подготовки космонавтов к полетам и обзора музея космонавтики до экспериментов с водой в невесомости и руководства по приготовлению завтрака на космическом корабле. Упор сделан на доступность объяснения и демонстрации космических будней для простого зрителя.

Среди других тем познавательных VR-видео выделяется история. История в VR-роликах RT представлена только отечественным сегментом. Также присутствуют познавательные ролики на тему экологии, науки и журналистики. Последнее представляет собой панорамное видео работы журналистов RT в студии, включая показ тех моментов, которые обычно остаются за кадром. В этом телеканал тоже стал первым – ранее VR не использовалась для показа журналистской кухни.

Тема собственно путешествий представлена не так широко (5 видео за 3 года), но это компенсируется тем, что различные географические точки представлены и в других видео: на тему спорта, в познавательные видео.

Также на практике нашел подтверждение и другой тезис, высказанный в первой главе работы: виртуальная реальность пока недостаточно широко используется СМИ для освещения новостей. Новостных роликов на сайте всего 8 за 3 года. Объяснение этому, на наш взгляд, в том, что съемка и подготовка VR-материалов требует больших расходов, как временных, так и материальных, кроме того, для этого нужно, чтобы сотрудники владели навыками такой съемки.

Отметим, что из 8 материалов местные (российские) новости представлены только в двух: в роликах, посвященных шествию профсоюзов на 1 мая и

строительству Крымского моста. Остальные посвящены международным новостям: таким, как протесты в Париже (им посвящено 2 ролика), столкновения противников партии «Национальный фронт» и полиции в Нанте и другие.

Малое количество российских новостей, отраженных с помощью VR-инструментов, связано, на наш взгляд, также с затратностью производства: местные новости будут интересны только местной аудитории, поэтому телеканал старается освещать с помощью VR те новости, которые можно будет транслировать на разные аудитории.

Выше мы отмечали, что в освещении местных и международных новостей RT поддерживает политический курс России. Это находит свое отражение и в выборе тем для сюжетов. Так, 3 из 8 новостных VR-сюжетов посвящены действиям террористической группировки «Исламское государство» на территории Сирии. Они знакомят зрителя с видами разрушенных сирийских городов, освобожденных при участии российских подразделений. При этом акцент сделан на демонстрации архитектурных памятников, музеев, разрушенных террористами.

Среди других тем, освещенных в VR-материалах телеканала, можно выделить культуру и религию. Культура представлена событиями и явлениями, происходившими в России: концерт Дениса Мацуева, виртуальная экскурсия по Большому Театру, фестиваль военных оркестров «Спасская башня» (2 раза в разные годы). Религия представлена иммерсивными видео с богослужений в московских православных храмах по случаю больших церковных праздников (Рождество и Пасха).

В целом можно сказать, что спектр рассмотренных тем достаточно широкий, хотя и с некоторыми перекосами, которые вызваны спецификой редакционной политики канала. Новостного контента немного из-за того, что производство VR-контента не так оперативно по сравнению с традиционным.

Жанры материалов. RT называет свои панорамные видео «документальными фильмами». Некоторые ролики несмотря на небольшую продолжительность (5-10 минут) действительно походят на документальные фильмы в миниатюре.

Примером может служить материал «Тибетцы в Китае: провинция Цинхай»¹. Данный материал содержит много разнообразной фактической информации о жизни тибетцев в Цинхае, рассматривает тему быта и культуры тибетцев с разных сторон.

Другие видеоматериалы в формате виртуальной реальности можно отнести к видеорепортажам. Иногда в них присутствует на экране корреспондент, иногда нет.

Помимо видеороликов, размещенных в записи, RT практикует также видеотрансляции в формате 360. Примером может служить панорамная трансляция круглого стола на тему «Инновации в медиа как инструмент популяризации культурных объектов»². Участниками дискуссии стали министр культуры Сербии Владан Вукосавлевич, генеральный директор Большого театра Владимир Урин и заместитель гендиректора Музея изобразительных искусств им. Пушкина Владимир Определенов. Съемка велась с одной точки. Круглый стол транслировался полностью и затем был размещен в записи.

Отметим, что на сайте телеканала не представлен такой жанр, как VR-статья. VR-статью можно считать особым подвидом мультимедийной статьи. Она подразумевает, что текст и аудиовизуальные элементы составляют одно целое, при этом текст имеет равные права с мультимедийными элементами³. У VR-материалов RT текст, сопровождающий видеоролик на странице сайта, играет вспомогательную роль по отношению к видео. Его роль – анонсировать содержание видео в формате 360, прояснять некоторые моменты. В отрыве от видео текст теряет свой смысл. Часто текст очень короткий, в пределах нескольких предложений. Помимо анонса к материалу, также размещена краткая инструкция по просмотру VR-материалов: «При просмотре панорамного видео 360 на смартфоне двигайте устройство или коснитесь экрана в нужном

¹ Тибетцы в Китае: провинция Цинхай (видео 360) // URL: <https://russian.rt.com/world/video/491345-tibetcy-v-kitae-provinciya-cinhai-video-360> (дата обращения: 17.05.2019).

² Инновация в искусстве: круглый стол RT при участии гендиректора Большого театра // URL: <https://russian.rt.com/nopolitics/article/338147-innovaciya-kultura-forum> (дата обращения: 17.05.2019).

³ Симакова, С.И. Мультимедийная история и ее особенности / С.И. Симакова, С.А. Панюкова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimedijnaya-istoriya-i-eyo-osobennosti> (дата обращения: 17.05.2019).

направлении, чтобы изменить угол обзора. При просмотре на компьютере пользуйтесь курсором мышки или стрелками в левом верхнем углу видео».

На наш взгляд, VR-статьи могли бы стать точкой роста RT. Тем более что сайт RT – не просто онлайн-версия телеканала, а позиционируется как информационно-аналитический портал, там представлены многие жанры: новости, аналитические статьи, интервью, авторские колонки, обзоры и т. д.

Проиллюстрируем это предложение на примере материала «ИГ против искусства: видео в формате 360 из разоренного музея Мосула»¹. В видео запечатлены кадры из полуразрушенного музея древностей в иракском Мосуле. В самом ролике зритель видит только руины, голые стены, никаких пояснений от корреспондента, закадрового текста или текста на экране нет. Текст, сопровождающий видеоролик на странице сайта, содержит некоторую информацию о пострадавшем музее: что это был второй по величине музей в Ираке, что боевики ИГ при захвате города уничтожили хранящиеся там скульптуры и что территория музея все еще в зоне боевых действий.

Другими словами, мы получаем небольшую историческую справку. Но остаются другие вопросы: например, какие экспонаты находились в этом музее до разрушения? Ни видео, ни текст не дают представления об этом.

Можно дополнить этот текст следующими подробностями и он превратится в VR-статью: текст о том, какой была экспозиция музея до разрушения, фотографии или видео с утраченными экспонатами, фото или видео уничтожения экспонатов искусства боевиками ИГ (в тексте указано, что такое видео существует), возможно, и некоторые другие элементы, раскрывающие тему. Получится мультимедийный лонгрид, содержащий в том числе и видео в формате VR, который наглядно расскажет и о том, каким музей был раньше, и каким он стал сейчас.

Аудиосопровождение. Звуковое сопровождение в панорамных видеороликах представлено в нескольких видах:

¹ ИГ против искусства: видео в формате 360 из разоренного музея Мосула // URL: <https://russian.rt.com/world/article/368025-mosul-muzei-aviaudat-360> (дата обращения: 17.05.2019).

- интершум;
- наложенное при монтаже музыкальное сопровождение;
- речь корреспондента, речь героев в кадре;
- закадровый текст корреспондента;
- совмещение нескольких видов.

Выбор звукового ряда обусловлен спецификой темы. Так, в виртуальной экскурсии по Большому театру органично выглядит классическая музыка в качестве сопровождения, в видеоролике с уличных беспорядков в Нанте – интершум без всякой дополнительной музыкальной подкладки: крики, взрывы, грохот, кашель (от удушья из-за дыма) и т. д., в ролике о жизни тибетцев – закадровый текст журналиста на фоне этнической музыки.

Разнообразие приемов и художественных средств. Видеоматериалы RT разнятся по использованным приемам. Некоторые видео (24 из 81 рассмотренных) максимально аскетичны в техническом и художественном плане. Они сняты без применения монтажных склеек, «одним кадром». В них также отсутствует какая-либо компьютерная графика, какой-либо текст на экране. Аудиосопровождение в таких видео часто представляет собой только звуки, записанные во время съемки (интершум, иногда в дополнение к нему – речь журналиста в кадре).

Видеоролики, снятые без склеек, имеют свои плюсы: они помогают создать эффект присутствия, эффект следования за камерой. Когда в таких видео в кадре нет журналиста, очень легко представить себя на его месте, создается ощущение наблюдения за происходящим его глазами.

Подобные видео органичны, когда окружающая обстановка настолько интересна и необычна, что не нуждается в каких-то дополнительных «эффектах» и когда нужно показать направленное движение, например, попытку пройти по городу во время беспорядков. В других случаях видео, снятые подобным образом, будут недостаточно увлекательны.

В качестве положительного примера применения подобной техники можно привести уже упоминавшееся видео с беспорядков во французском Нанте: сумбурный видеоряд в этом материале говорит сам за себя, представить себя находящимся в самой гуще событий (на месте журналиста) очень легко.

В качестве отрицательного примера можно привести уже упоминавшуюся трансляцию круглого стола на Международном культурном форуме в Санкт-Петербурге. В течение 1 часа 16 минут зритель видит зал заседаний с одной точки, камера не двигается. Камера расположена далеко от говорящих, и даже при приближении трудно разглядеть их лица. Сама возможность менять угол обзора видео мало что дает зрителю – ничего, кроме одного зала заседаний с разных ракурсов, он увидеть не может. На наш взгляд, в этом случае выбор формата виртуальной реальности мало оправдан либо стоило разнообразить съемку: вести ее с нескольких камер, в т.ч. дать зрителю возможность видеть лица спикеров.

В остальных видеоматериалах используется монтаж. В качестве положительного примера приведем видео виртуальной экскурсии по Большому театру¹. В этом материале зрители могут увидеть все уровни исторической сцены, царскую ложу, квадригу Аполлона на фасаде здания, зрительный зал с разных точек, стать свидетелями репетиции артистов балета. Как сообщает телеканал, для того чтобы получить такой результат, при съемках использовалась инновационная техника: беспилотный подвижной блок из шести камер и уникальная система тросов для их перемещения.

Отметим, что в VR-видеороликах RT редко и в малом объеме используется компьютерная графика. Примером ее использования может служить материал «Соединяем берега: как будет выглядеть Крымский мост через Керченский пролив в видео 360»². В панорамном видео со строительства Крымского моста с

¹ Большой театр в формате 360: RT приглашает на уникальную панорамную экскурсию // URL: <https://russian.rt.com/nopolitics/article/338834-bolshoi-teatr-video> (дата обращения: 17.05.2019).

² Соединяем берега: как будет выглядеть Крымский мост через Керченский пролив в видео 360 // URL: <https://russian.rt.com/article/307007-soedinyaem-berega-kak-budet-vyglyadet-krymskii-most> (дата обращения: 17.05.2019).

помощью компьютерной графики наложены контуры будущего моста. Кроме того, по ходу действия на экране всплывают текстовые блоки с информацией о строительстве.

С чем связано редкое использование компьютерной графики, судить сложно. Возможно, это обусловлено необходимостью дополнительных финансовых затрат, а возможно, в редакции считают свои видеоматериалы самодостаточными без дополнительных эффектов. На наш же взгляд, использование дополнительных эффектов, созданных с помощью программных средств, улучшило бы многие видеоматериалы, сделало их более динамичными, более увлекательными.

Часто к видеоряду просят текстовые пояснения, которые помогли бы зрителю лучше понять визуальный ряд. Так, в упоминавшейся выше виртуальной экскурсии по Большому театру нет никакого текста: ни на экране, ни за кадром, ни в кадре. На наш взгляд, видео выиграло бы еще больше, если бы по ходу действия там появлялась короткая справочная информация о театре: вместимость зала, высота потолка и т. д.,

Продолжительность. Основная часть VR-видеоматериалов RT не превышает по продолжительности 5 минут. Записи трансляций могут иметь продолжительность свыше 1 часа.

Авторы. Ни в самих видеороликах, ни в сопроводительном тексте (на сайте, в приложении, Youtube-канале) нет никаких данных о журналистах, создававших VR-материалы. При этом в большинстве других материалов на сайте RT авторство указано. Из-за отсутствия данных об авторах невозможно сделать вывод о том, сколько журналистов привлекается к созданию VR-контента. Только в роликах, снятых одним кадром, можно судить о том, что журналист снимал их в одиночку.

Наличие рекламы. Прямая реклама в VR-контенте отсутствует. О позиции телеканала по рекламе в своих материалах на сайте информации нет. Отметим, что в приложении канала есть VR-материалы о конкретных предприятиях: газоперерабатывающем предприятии «СибУра», строительстве

«ЗапСибНефтехима». Являются ли они рекламными, неизвестно. Также отметим, что телеканал финансируется из государственного бюджета России, поэтому, возможно, не так заинтересован в доходах от рекламы, как другие телеканалы, не имеющие господдержки.

В качестве успешного, на наш взгляд, примера внедрения VR-технологий в работе телеканала подробно проанализируем видеоролик из серии «Революция 360» – «Ленин и Сталин на конспиративной квартире»¹.

Серия панорамных видеороликов о революции 1917 г. появилась в 2017 г. в рамках международного проекта #1917Live к 100-летию революции в России. Всего в серии панорамных видеороликов «Революция 360» 8 эпизодов, каждый из которых рассказывает истории из жизни в революционную эпоху.

Съемки видеороликов RT проходили в аутентичных локациях того времени. Зрители оказываются в разных местах революционного Петрограда: в покинутой усадьбе, подпольной типографии, на конспиративной квартире и даже на полях сражений Первой мировой войны.

Выбранный для анализа видеоролик «Ленин и Сталин на конспиративной квартире» повествует о событиях в квартире революционера Сергея Аллилуева. Съемки проводились в Музее-квартире Аллилуева в Санкт-Петербурге, т. е. максимально приближены к реальности.

Сценки разыграны профессиональными актерами. В съемках проекта RT приняли участие известные российские артисты, режиссеры, поэты, такие как Александр Адабашьян, Олег Гаркуша, Захар Прилепин, Александр Баширов. Закадровый текст озвучивали Гарик Сукачев и Сергей Гармаш. Привлечение известных артистов стало дополнительным фактором в продвижении проекта.

Ролик «Ленин и Сталин на конспиративной квартире» продолжительностью чуть меньше 5 минут рисует сценку на конспиративной квартире в Петрограде. Революционеры Ленин, Сталин и Аллилуев решают, что Ленину необходимо

¹ Революция 360: RT показал ролик о Ленине и Сталине с участием Александра Ф. Скляра // URL: https://russian.rt.com/press_releases/article/444433-revolyuciya-lenin-stalin (дата обращения: 18.05.2019).

покинуть город из-за преследования, но при этом встает вопрос, как изменить внешность будущего вождя революции, чтобы он остался незамеченным.

Для того чтобы ввести зрителя в курс дела использован закадровый текст. Кроме того, есть музыкальное сопровождение, подобранное так, чтобы не отвлекать от речи актеров. Каких-то дополнительных компьютерных эффектов здесь не использовано, и на наш взгляд, в них нет необходимости, поскольку видеоматериалы самодостаточны.

Сценарии роликов проекта написаны так, что за короткий промежуток времени зритель может увидеть значимые события из истории революции, поданные в виде сценки, а не в виде сухого перечисления исторических фактов. В анализируемом ролике зритель не только узнает об историческом факте – отъезде Ленина из Петрограда, но и знакомится с буднями революционеров, в частности, такой их чертой, как необходимость конспирации.

Скрупулезный подход к написанию сценария (работа как над фактической достоверностью, так и над увлекательностью сюжета), к подбору исторически достоверных геолокаций, привлечение профессиональных актеров для лучшего качества подачи, в сочетании с инновационными технологиями виртуальной реальности сделали этот проект уникальным. Это использование VR-технологий на стыке игрового и документального кино, с образовательным потенциалом.

2.2 Особенности создания материалов в формате виртуальной реальности на примере «New York Times VR»

В данной работе особенности создания материалов в формате виртуальной реальности в зарубежной журналистике проанализированы на примере американского издания «New York Times».

«New York Times» – американская ежедневная газета, издающаяся в Нью-Йорке с 1851 г. С 2006 г. у газеты появилась интернет-версия, которая сегодня представляет собой крупный информационно-аналитический портал. В

2008-2010 гг. начали работу мобильные приложения газеты: сначала для iOS, потом для Android. Издание позиционирует себя как независимое и глубоко исследующее события СМИ, подчеркивает роль инновационного сторителлинга в своей работе¹. Сегодня «New York Times» – одно из самых влиятельных мировых изданий.

С тех пор, как у газеты появился сайт (а затем и мобильные приложения), в редакции большое внимание уделялось новым технологиям, связанным с визуализацией контента.

На появление тренда на использование метода виртуальной реальности издание отреагировало одним из первых среди мировых СМИ. Как сказал Грэм Робертс, журналист издания и директор подразделения «Immersive Platforms Storytelling», «благодаря мощным способам создания историй, затрагивающих фотографии и видео, или раскрытию интерактивной графики, “The New York Times” просвещает читателей, чтобы помочь им разобраться в этом мире, уже более 165 лет. Теперь у нас есть новый инструмент – виртуальная реальность, которая предлагает непревзойденную возможность для транспортировки, а также для создания смысла и связей»².

В ноябре 2015 г. NYT выпустило собственное приложение для мобильных устройств для просмотра панорамных видео³. Новинка под названием NYT VR стала первой в своем роде, запущенной крупным СМИ. Первый материал, который можно просмотреть с использованием VR-технологии, был посвящен детям, лишившихся своих домов из-за войны. При этом материал был доступен не только в приложении, но и на сайте. Запуск приложения состоялся в том же году, когда «Google» открыл собственный раздел на «Youtube», посвященный исключительно панорамным видеороликам для просмотра на VR-гарнитурах и подобная возможность появилась на «Facebook».

¹ History // URL: <https://www.nytc.com/company/history/> (дата обращения: 19.05.2019).

² New York Times VR теперь доступен и для мобильной VR // URL: <https://homido.ru/news/new-york-times-vr-teper-dostupen-i-dlya-mobilnoy-vr/> (дата обращения: 21.05.2019).

³ The New York Times выпустило VR-приложение // URL: <https://ar-conf.ru/ru/news/the-new-york-times-vipustilo-vr-prilogenie> (дата обращения: 21.05.2019).

Приложение позволяло смотреть панорамы на дисплее мобильного устройства, но разработчики для большего погружения в виртуальный мир рекомендовали использовать «Google Cardboard VR». Те, кто подписан на воскресное издание, получили данную гарнитуру бесплатно, притом, что по подсчетам издания, на тот момент подписчиками газеты являлись 1,1 млн человек¹.

На реализацию этой кампании «New York Times» получила деньги от компании «Samsung», которая также заплатила за оснащение корреспондентских бюро газеты по всему миру камерами «Gear 360»². Кроме того, NYT прибегала к рекламе спонсоров в своем VR-контенте (что будет более подробно рассмотрено ниже).

Уже в следующем, 2016 г. VR-приложение «The New York Times» завоевало Гран-при в категории «Mobile» на Международном фестивале рекламы «Каннские львы»³. Меньше чем за год после запуска приложение скачали 600 тыс. раз.

Не останавливаясь на достигнутом, издание продвинулось в иммерсивных технологиях еще дальше. В феврале 2018 г. «The New York Times» впервые опубликовала материал с дополненной реальностью⁴. Мобильное приложение газеты позволило после чтения материала рассмотреть виртуальный вендинговый автомат по продаже газет «The New York Times».

Чтобы увидеть материал в дополненной реальности, нужно было установить мобильное приложение NYT для iOS (Android-версия появилась несколько позже). После этого достаточно было открыть сам AR-материал и долистать его до конца.

¹ New York Times покажет фильмы в виртуальной реальности с помощью Google Cardboard // URL: <https://thatsmart.ru/2015/10/the-new-york-times-is-shipping-google-cardboard-to-its-print-subscribers/> (дата обращения: 21.05.2019).

² Тьярдстра, Н. Все ради виара / Н. Тьярдстра // URL: <https://jrnlst.ru/vr> (дата обращения: 21.05.2019).

³ VR-приложение The New York Times завоевало Гран-при в категории Mobile // URL: https://mmr.ua/show/the_new_york_times_zavoevalo_gran-pri_v_kategorii_mobile_za_vr-prilozhenie (дата обращения: 21.05.2019).

⁴ New York Times впервые опубликовала материал с дополненной реальностью // URL: <https://vr-j.ru/news/new-york-times-vpervye-opublikovala-material-s-dopolnennoj-realnostyu/> (дата обращения: 22.05.2019).

Перед пользователем появлялась виртуальная модель вендингового автомата. Это фотография реального автомата с типографии «New York Times» из района Колледж Пойнт в Нью-Йорке. Рассмотреть киоск можно в мелких деталях, как будто он реальный. Можно даже увидеть ржавчину сбоку.

В том же феврале 2018 г. появился первая AR-статья издания – материал о зимних Олимпийских играх. В статье были представлены голограммы четырех спортсменов: фигуриста Натана Чена, воздушной сноубордистки Анны Гассер, хоккейного вратаря Алекса Ригсби и конькобежца на короткой дистанции Джей-Эр Целски¹.

В «New York Times» были убеждены, что интеграция дополненной реальности в материалы газеты позволит расширить возможности журналистской работы издания: «The Times» освещает самые захватывающие новостные события со всего мира. И теперь наши читатели могут приблизиться к этим историям и темам. Они смогут принимать размеры, форму и детали объектов, которые упоминаются в репортаже или статье. Нет никаких сомнений в том, что это только начало пути для AR. Но наша работа пока говорит о том, что эта новая технология имеет реальный потенциал, который поможет нашим читателям воспринимать новости по-разному, помогая им глубже понять мир»², сообщил Стив Дуэнес, помощник главного редактора издания.

Тогда же, в 2018 г., издание стало применять технологию дополненной реальности к производству новостей. Это тоже было ново для медиаиндустрии, поскольку иммерсивные технологии чаще использовались не для оперативного контента. Так, AR-статья от «The New York Times» «A Volcano Turns a Town Into a Cemetery» («Вулкан превращает город в кладбище») дает читателям возможность воочию увидеть масштабы ущерба, который был причинен извержением вулкана Волкан де Фуэго в Гватемале в июне 2018 г.

¹ Мирошниченко, Н. New York Times представил AR -статью, посвященную Олимпийским играм 2018 года / Н. Мирошниченко // URL: <https://vrgeek.ru/new-york-times-predstavil-ar-statyu-posvyashhennuyu-olimpijskim-igram-2018-goda/> (дата обращения: 22.05.2019).

² Мирошниченко, Н. New York Times представил AR -статью, посвященную Олимпийским играм 2018 года / Н. Мирошниченко // URL: <https://vrgeek.ru/new-york-times-predstavil-ar-statyu-posvyashhennuyu-olimpijskim-igram-2018-goda/> (дата обращения: 22.05.2019).

В частности, при помощи приложения NYT для iOS и Android читатели могут походить вокруг AR-грузовика в деревне Сан-Мигель-Лос-Лотес, который был засыпан пеплом по самые окна. 3D-сцену можно переключать между масштабами миниатюрной настольной модели и реальными размерами.

«Мы с моими коллегами использовали возможность передать масштаб этого стихийного бедствия по-новому. Мы хотели приблизить наших читателей к этой истории, перенеся их на место происшествия и позволив им исследовать его так, как если бы они сами там находились», – сказал репортер издания Нико Коппел¹.

Контент создавали на базе 727 фотографий, снятых в течение 29 минут фотографом и жителем Гватемалы Даниэле Вольпе 8 июня, через пять дней после извержения.

«Мы на месте обучили мистера Вольпе тому, как нужно снимать фотограмметрию и захватывать сцену со всех сторон. Затем мы применили программное обеспечение, которое собирает сотни изображений в точную 3D-модель»², – сказал Коппел.

Материал был опубликован 19 июня, то есть через 16 дней после извержения. Такой иммерсивный контент, с одной стороны, дал читателям возможность воочию увидеть нанесенный вулканом ущерб, в результате которого погибло более 150 человек, и почти 200 пропали без вести. Однако такая задержка публикации подчеркивала тот факт, что дополненная реальность в качестве информационного инструмента пока мало подходит для освещения важных новостей. В мире, где новости разносятся по всему миру посредством твитов буквально за секунды, по телевизору за минуты и часы или, по крайней мере, за день посредством газет, срок в две недели слишком долог.

В данной работе анализ материалов с использованием виртуальной реальности был произведен по следующим критериям: каналы распространения, тематика

¹ Опыт Нью-Йорк Таймс показал, что AR-технологии не готовы к освещению срочных новостей // URL: <https://vr-j.ru/news/opyt-nyu-jork-tajms-pokazal-cto-ar-tehnologii-ne-gotovy-k-osveshheniyu-srochnyh-novostej/> (дата обращения: 23.05.2019).

² Опыт Нью-Йорк Таймс показал, что AR-технологии не готовы к освещению срочных новостей // URL: <https://vr-j.ru/news/opyt-nyu-jork-tajms-pokazal-cto-ar-tehnologii-ne-gotovy-k-osveshheniyu-srochnyh-novostej/> (дата обращения: 23.05.2019).

материалов, жанры материалов, звуковое сопровождение материалов, разнообразие приемов и художественных средств, продолжительность, авторы, наличие рекламы. Также отдельно детально проанализированы примеры успешных, с нашей точки зрения, иммерсивных материалов.

Каналы распространения. «New York Times», так же как и RT, использует несколько площадок для выкладывания материалов с технологией VR и AR:

- на сайте издания есть раздел «Immersive (AR/VR)»¹, для материалов с использованием виртуальной и дополненной реальности. Туда попадают как видео, так и статьи;

- в приложении «NYT VR» для Android и iOS;
- на Youtube-канале «New York Times».

При этом, так же, как и у RT, состав иммерсивных материалов на разных площадках отличается. Как уже было отмечено выше, оптимально использовать все имеющиеся каналы в равной мере для более широкого охвата.

На общей странице сайта издания, посвященной VR, содержится пояснение о том, как можно просматривать VR-контент издания. «New York Times» предлагает 3 варианта:

- только с помощью смартфона – «для тех, кто начинает»;
- с помощью картонных очков «Google Cardboard» – для более фокусированного просмотра;
- с помощью гарнитуры «Daydream View» и «Samsung Gear VR» для исключительных ощущений².

Тематика материалов. Для анализа тематики были взяты материалы из раздела «Immersive (AR/VR)» с сайта издания. Всего там размещен 41 материал (начиная с августа 2016 г.). Результаты анализа отражены в Таблице 2.

Таблица 2

Тематика	Количество материалов
----------	-----------------------

¹ Immersive (AR/VR) // URL: <https://www.nytimes.com/spotlight/augmented-reality> (дата обращения: 17.05.2019).

² NYT VR // URL: <http://www.nytimes.com/marketing/nytvr/> (дата обращения: 17.05.2019).

Путешествия	11
Новости	6
Культура и развлечения	6
Спорт	5
Познавательные видео: космос	4
Общественно-политическая	3
Другие познавательные видео	3
Познавательные видео: история	2
Социальная сфера	2
Религия	1

Как видим, тематический состав VR-материалов «New York Times» разнится по сравнению с RT. В американском издании не представлена военная тематика (куда мы относим трансляцию военных парадов, демонстрацию действия нового вооружения и т. д.), которая среди иммерсивных материалов RT занимает первое место. При этом тема войны в VR- и AR-материалах издания присутствует, но в новостном ключе.

На первом месте по популярности среди VR- и AR-материалов издания travel-контент. Это отвечает общей тенденции выбирать для демонстрации в иммерсивном формате зрелищные и исключительные геолокации. География путешествий в иммерсивных материалах «New York Times» широка: от местных американских достопримечательностей до Антарктики. При этом издание не ограничивается созданием видеороликов, посвященных одной геолокации, но и создает видеоподборки в формате виртуальной реальности, например «The New Seven Wonders of the World» («7 новых чудес света»).

Тема космоса, которая в материалах RT занимает второе по популярности место, в материалах «New York Times» представлена не очень широко. При этом к достоинствам американского издания можно отнести то, что они исследуют космическую тему в том числе с помощью технологий дополненной реальности

(которой нет у RT). Примером может служить AR-статья «Augmented Reality: Explore InSight, NASA's Latest Mission to Mars» о миссии НАСА на Марс. Само обращение к теме Марса в иммерсивной журналистике – тоже ново для СМИ.

На втором месте по популярности среди VR- и AR-материалов «New York Times» новостной контент и культурно-развлекательная тематика. То, что издание достаточно активно обращается к теме новостей, говорит о том, что оно не боится использовать формат, который пока считается малоподходящим для оперативного контента.

В новостных материалах были освещены такие события, как пожар в Нотр-Даме, последствия урагана Майкл во Флориде, протесты против расстрелов в Вашингтоне, освобождение иракского города Фалуя от террористов «Исламского государства», спасение детей из пещеры в Таиланде в 2018 г., отключение электричества в Пуэрто-Рико. Как видим, половина из этих новостей местные (американские). Вряд ли проблемы с электричеством в Пуэрто-Рико будут интересны аудитории из других государств. Это говорит о том, что издание считает нужным и обоснованным использование передовых технологий в том числе в том контенте, который ориентирован только на местную аудиторию. На наш взгляд, это смелое решение, которое в дальнейшем может сделать издание лидером по освещению местных американских событий в иммерсивном формате.

Материал «Why Notre-Dame was a tinderbox» («Почему Нотр-Дам был пороховой бочкой»)¹ – пример оперативного использования VR-технологий для новостного контента. Пожар в Соборе Парижской Богоматери вспыхнул 15 апреля вечером, а эта статья «New York Times» вышла 17 апреля, т. е. относительно оперативно, с учетом того, что подготовка VR-материалов требует времени. Можно предположить, что в редакции за 4 года уже отлажена работа по подготовке контента с использованием виртуальной и дополненной реальности, поэтому удастся реагировать оперативно. Кроме того, тема пожара в

¹ Why Notre-Dame was a tinderbox / L. Buchanan, J. Glanz, E. Grothjan, A. McCann // URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/17/world/europe/notre-dame-cathedral-fire-spread.html?searchResultPosition=4> (дата обращения: 23.05.2019).

Нотр-Даме оставалась одной из самых обсуждаемых в течение долгого времени, так что отсрочка в 2 дня не была существенной.

Тема культуры представлена в иммерсивных материалах «New York Times» более широко, чем в RT. Кроме того, если у российского канала культура представлена только в «высоком» смысле (классическая музыка, музыка военных оркестров), то «New York Times» понимает культуру более широко и освещает в частности более массовые аспекты. Поэтому применительно к «New York Times» справедливо говорить о тематике «культуры и развлечений». Примером может служить панорамное видео, посвященное выходу нового сезона сериала «Блеск» («Glow»). В этом ролике исполнительница одной из главных ролей проводит для зрителей экскурсию по съемочной площадке сериала и показывает некоторые сцены из нового сезона. Видео сопровождается статьей о сериале.

Отметим такие сферы, попавшие в орбиту интересов «New York Times», которые не представлены в иммерсивных материалах RT. Это общественно-политическая тематика и социальная сфера.

Примером общественно-политической тематики может служить материал «The displaced» («Беженцы»)¹. Он повествует о судьбах трех детей-беженцев: Олега из Украины, Чуйола из Южного Судана и Ханы из Сирии. Они вынуждены были покинуть свои дома из-за войны. В ролике трое разных детей рассказывают о себе, а камера фиксирует их быт. Отметим, что это было самое первое VR-видео издания. Другими словами, «New York Times» сразу начал использование иммерсивных технологий с важной общественной темы.

Примером социальной темы может служить видео «Visiting Dad in prison» («Посещение отца в тюрьме»)². В этом коротком ролике показано, как большая американская семья едет на свидание с отцом семейства, который сидит в тюрьме. Зритель видит дорогу в тюрьму на машине, а затем помещение, в котором проходит встреча. В этом ролике нет впечатляющих необычных пейзажей или

¹ Solomon, B.C. The displaced / B.C. Solomon, I. Ismail // URL: <https://www.nytimes.com/video/magazine/100000005005806/the-displaced.html> (дата обращения: 04.06.2019).

² Kosofsky, I. Visiting Dad in prison / I. Kosofsky, N. Koppel, G. Mattioli // URL: <https://www.nytimes.com/video/us/100000005011551/incarceration-prison-family.html> (дата обращения: 19.05.2019).

интерьеров, оно сфокусировано на человеческих чувствах: тоска детей по отцу, радость редкой встречи.

Другим ярким примером может служить VR-материал «Sensations of sound» («Сенсации звука»)¹, представляющий собой рассказ глухой девушки, которая с помощью кохлеарного импланта получила возможность слышать, о том, что она почувствовала, когда научилась воспринимать звуки, и что сегодня для нее значит музыка. В этом ролике тоже нет какого-то исключительного видеоряда, более чем наполовину он состоит из компьютерной графики, рисующей абстрактные образы, связанные с музыкой, звуками. При этом на первом плане не видеоряд, а рассказ героини. Использование иммерсивных технологий для освещения такой темы – неочевидное, но интересное решение.

Другими словами, если в материалах RT отправной точкой для выбора иммерсивного формата служила зрелищность картинки (яркие, необычные декорации – космос, военный парад, экзотический пейзаж, значимое массовое мероприятие и т. д.), то «New York Times» идет дальше и использует не только такие темы, но и те, где на первый план выходят не исключительность изображаемых событий, а человеческая история, эмоции. В этом случае иммерсивный формат означает погружение внутрь этой истории, способствует более концентрированному ее восприятию, а значит, вызывает больший эмоциональный отклик.

Это, на наш взгляд, позитивная тенденция. Как видим, иммерсивные технологии служат не только для усиления зрелищности видеоряда, но и для донесения смысла важных для общества тем.

Среди других тем можно выделить науку, историю и религию (последняя представлена панорамным видео паломничества в Мекку и Медину).

Что касается критериев при принятии решения о том, какой материал достоин иммерсивного формата, а какой нет, VR-журналист «New York Times» Грэм Робертс отвечает так: «Ключевое слово – “присутствие”. Выиграет ли история от

¹ Towey, M. Sensations of sound / M. Towey // URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/multimedia/sensations-of-sound-vr-rachel-kolb.html> (дата обращения: 15.05.2019).

эффекта присутствия? Дело же не в том, чтобы заставить смотреть людей во все стороны. Дело в том, поймете ли вы лучше историю, если будете ощущать себя в ней. Так как это то, что виртуальная реальность делает лучше чего-либо другого. Вы не можете получить это из других источников¹.

Его позицию дополняет директор издания по рекламным инновациям Майкл Вильясенбор: «Мы заставляем человека минуты на три надеть на себя какое-то устройство типа “Google Cardboard”, и раз уж мы это делаем, то значит, нам нужно показать ему что-то действительно интересное. Чтобы у зрителя не было ощущения, что он потратил время зря»².

Жанры. Видеоматериалы издания «New York Times» в формате VR можно отнести к жанрам видеорепортаж, видеообзор, документальный фильм. Примером обзора может служить уже упоминавшийся материал «The New Seven Wonders of the World» («7 новых чудес света»).

Отметим, что среди VR-материалов издания не обнаружены видеотрансляции в формате виртуальной реальности. Такой тип контента представлен в палитре материалов RT.

Помимо видеоматериалов, который представляют собой отдельный журналистский материал (такие ролики на сайте, в приложении и Youtube-канале содержат только короткие сопроводительные тексты-анонсы), можно выделить и гибридные (конвергентные) жанры. К ним относятся VR- и AR-статья, подвиды мультимедийной статьи. Первая представляет собой статью, которая содержит видеоматериалы в формате виртуальной реальности, вторая – изображения, созданные с помощью дополненной реальности. Первый тип статей успешно применяется в издании, второй пока встречается реже, поскольку появился сравнительно недавно (в феврале 2018 г.) и в целом более затратный и трудоемкий.

¹ Красильщик, И. «Есть куча совершенно отвратительных роликов». Сотрудники The New York Times – о том, как снимать фильмы в жанре виртуальной реальности / И. Красильщик // URL: <https://meduza.io/feature/2017/04/19/est-kucha-sovershenno-otvratitelnyh-rolikov> (дата обращения: 15.05.2019).

² Там же.

Эти типы публикаций доступны на сайте издания и в мобильном приложении. При этом полноценный просмотр AR-статей возможен только в приложении, при попытке просмотреть эти материалы на сайте, читатель получает уведомление, что на сайте некоторые элементы будут недоступны, а полноценная версия доступна в приложении (ссылка на приложение прилагается).

Отметим такую особенность VR- и AR-статей издания, как самостоятельность текста. Текст статьи составлен так, что даже при недоступности VR- или AR-контента на странице текст можно читать как самостоятельное произведение. Помимо текстового контента и VR/AR-контента в таких статьях часто добавлены фотографии. А традиционные (неиммерсивные) видео в таких статьях не представлены, если в статье несколько видеоматериалов, то все они иммерсивные. Возможно, это сделано для того чтобы подчеркнуть уникальность такого контента. На наш взгляд, VR- и AR-статьи – перспективный мультимедийный жанр, и «New York Times» движется в правильном направлении, развивая его, несмотря на новизну таких материалов в СМИ (для сравнения среди материалов RT таких типов статей нет).

Аудиосопровождение. Так же, как и у RT, звуковое сопровождение в иммерсивных видеороликах «New York Times» представлено в нескольких видах:

- интершум;
- наложенное при монтаже музыкальное сопровождение;
- речь корреспондента, речь героев в кадре;
- закадровый текст корреспондента;
- совмещение нескольких видов.

Но распределение этих видов по распространенности отличается от материалов RT. В материалах RT часто единственным звуковым сопровождением становится интершум (на съемках парадов, беспорядков, полета военной техники и т. д.). У «New York Times» таких видеоматериалов меньше. При этом «New York Times» часто использует закадровую речь героев, что почти не встречается в материалах RT, где закадровый текст обычно принадлежит журналисту. В

материалах «New York Times» напротив почти нет закадровой речи журналиста. Если требуется пояснить что-то, ввести в курс дела, то используется письменный текст на экране.

Частое использование закадровой речи героев связано с тем, что «New York Times» часто прибегает к такому приему, как рассказ от первого лица, о чем подробнее будет сказано ниже.

Разнообразие приемов и художественных средств. Если у RT достаточно много панорамных видео, снятых «одним кадром», без склеек, то у «New York Times» таких иммерсивных видео не обнаружено. Напротив, издание активно экспериментирует с монтажом, применяет съемку с разных ракурсов, дополняет видеоряд компьютерной графикой и т. д.

Так, в уже упоминавшемся видео о детях-беженцах, во время демонстрации плавания мальчика на лодке, камера сначала установлена на носу лодки и направлена на героя, что позволяет нам близко увидеть его в момент работы: как он спускает лодку на воду, как он, ребенок, напрягается во время гребли. Затем положение камеры меняется, и мы видим происходящее уже его глазами: нос лодки и узкое русло реки среди зарослей тростника. Подобная игра с ракурсами помогает более полно отобразить реальность.

Часто стержнем видео становится рассказ от первого лица (при этом таких рассказчиков в ролике может быть несколько). Так происходит, например, и в видео о детях-беженцах, где фрагменты историй трех разных детей из 3 точек земного шара перемежаются друг друга. Особенность «New York Times» в том, что издание старается сделать этот рассказ максимально личным и самостоятельным, не включает в ролик никаких дополнительных наводящих вопросов к герою, никаких другой устной речи. Из-за чего рассказ героя воспринимается как цельная законченная исповедь.

При этом часто используется текст на экране. Выше мы уже отмечали, что если требуются пояснения, то они не озвучиваются, а выражаются в письменном тексте. Очевидно, это сделано для того чтобы не отвлекать зрителя от звуков речи

героя. Также часто текст играет роль субтитров. Так происходит, например, в материалах, где речь героев звучит не на английском языке. На наш взгляд, это делается для того чтобы зритель услышал реальный голос героя, а не дубляж. Потому что исповедь – это всегда личная история, с личными эмоциями и отношением, что находит свое выражение и в таких особенностях устной речи, как интонация, громкость речи, скорость речи и т. д.

Приведем в качестве примера уже упоминавшееся видео «Сенсации звука». От начала и до конца оно состоит из рассказа героини о том, как она воспринимает звуки. Она говорит на английском, но как у человека, рожденного глухим, звучание ее речи отличается от привычного, и слова могут быть непонятны даже тем, кто знает английский. Поэтому использованы субтитры. Очевидно, авторам ролика не хотелось терять такую уникальную фактуру, как особенности речи героини.

В предыдущем параграфе мы отмечали, что в иммерсивных материалах RT очень редко и по минимуму используется компьютерная графика. В материалах «New York Times» компьютерной графики больше. Используется она выборочно. При этом уровень ее исполнения высокий. В приведенном выше примере (материал «Сенсации звука») видео больше чем на половину состоит из своеобразного мультфильма, созданного с помощью компьютерной графики. На экране появляются изображения нот, музыкальных инструментов, эквалайзера, кохлеарных имплантов, людей. Иногда анимированные изображения сменяются статическими, похожими на комиксы. Изображения отражают те явления, о которых идет речь в рассказе героини. К примеру, когда она вспоминает разговор в ресторане, на экране появляется рисованное изображение героини, сидящей за столиком. В этом видеоролике есть также и съемка с природы: видеоряд с героиней, рассказывающей на сцене о своем опыте. В начале ролика в этот видеоряд накладываются графические изображения музыкальных инструментов. Так происходит мягкий переход к рисованной части видео. В дальнейшем эти два

элемента: видеоряд с реальной героиней и анимированная графика периодически сменяют друг друга.

Продолжительность. Основная часть VR-видео «New York Times» по продолжительности не больше 5 минут. Остальные видео имеют продолжительность в пределах 40 минут.

Авторы. В отличие от RT «New York Times» всегда указывают авторов своих материалов. Эту информацию можно найти как в титрах VR-видеороликов, так и на сайте, на странице, где выложены иммерсивные материалы. У VR- и AR-статей также всегда указаны авторы.

Обращает на себя внимание такой факт: у иммерсивных материалов издания, особенно VR- и AR-статей, большое количество авторов. Так, у статьи «Почему Нотр-Дам был пороховой бочкой» указано 9 авторов. При этом отдельно указаны источники данных, в том числе консультанты. Это подчеркивает профессионализм редакции: они бросают большие силы на подготовку каждой такой статьи. Вероятно, именно благодаря командной работе и распределению обязанностей удалось подготовить этот материал не только качественно, но еще и оперативно (через 2 дня после события).

В видеоматериале «Сенсации звука» указан такой состав команды, работавшей над роликом:

- продюсер (1 человек);
- аниматор (1 человек);
- звукорежиссер (1 человек);
- помощники продюсера (2 человека);
- дополнительные редакторы (3 человека);
- исполнительные продюсеры (3 человека).

Что же касается непосредственно съемки VR-видео, то VR-журналист «New York Times» Грэм Робертс так отвечает на вопрос об оптимальном количестве сотрудников для съемки: «Нас трое. Ну то есть вообще это можно делать в одиночку. Но я бы рекомендовал двух-четырёх человек. И ни в коем случае не 30.

Просто камера снимает во всех направлениях. И чем больше людей у вас на площадке, тем сложнее их скрыть, так что каждый дополнительный человек – это дополнительное беспокойство»¹.

Наличие рекламы. «New York Times» не скрывает того, что публикует рекламные материалы. Такие материалы имеют соответствующую пометку. Это относится и к иммерсивным форматам.

У издания есть рекламное подразделение «T Brand Studio», которое смогло поставить производство VR- и AR-контента на поток и начало продавать его рекламодателям. В отличие от RT «New York Times» не имеет государственного финансирования, поэтому издание сильно зависит от доходов с рекламы. Кроме того, само по себе производство качественного VR- и AR-контента дорогостоящий процесс, а доходы с рекламы окупают затраты на передовой нерекламный контент.

На вопрос, зачем нужна реклама в не самом распространенном пока иммерсивном формате, директор издания по рекламным инновациям Майкл Вильясенбор заявил: «Потому что это новый формат рекламы – и он захватывающий. С помощью VR можно рассказать такие истории, которые нельзя рассказать больше никак. При этом с точки зрения рекламодателя каждая секунда, которую зритель провел в VR, это невероятно качественная секунда. Потому что зритель переживает этот опыт целиком – разумеется, при условии, что рекламодатели получили ту историю, которую хотели, а зрители получают удовольствие от просмотра. Поэтому с точки зрения рекламы это очень круто – вы же ни на что не отвлекаетесь»².

Примером рекламной интеграции может служить материал «How nature is inspiring our industrial future» («Как природа вдохновляет наше индустриальное

¹ Красильщик, И. «Есть куча совершенно отвратительных роликов». Сотрудники The New York Times – о том, как снимать фильмы в жанре виртуальной реальности / И. Красильщик // URL: <https://meduza.io/feature/2017/04/19/est-kucha-sovershenno-otvratitelnyh-rolikov> (дата обращения: 15.05.2019).

² Красильщик, И. «Есть куча совершенно отвратительных роликов». Сотрудники The New York Times – о том, как снимать фильмы в жанре виртуальной реальности / И. Красильщик // URL: <https://meduza.io/feature/2017/04/19/est-kucha-sovershenno-otvratitelnyh-rolikov> (дата обращения: 15.05.2019).

будущее»)¹, снятый совместно с компанией «General Electric». Статья содержит видеоролик, представляющий собой виртуальную экскурсию по предприятию компании, при этом акцент сделан на экологичность производства.

В качестве успешных, на наш взгляд, примеров использования виртуальной реальности в материалах издания, подробно разберем две публикации.

Статья «Emmett Till's murder, and How America remembers its darkest moments» («Убийство Эммета Тилла, или как Америка помнит свои самые мрачные моменты»)² – пример VR-статьи с использованием компьютерной графики. Обычно под VR понимаются просто панорамные видео, здесь же видео в формате 360 содержат еще и искусно вписанную в видеоряд компьютерную графику.

Статья посвящена тому, в каком состоянии сегодня находятся исторические объекты, связанные с черной страницей в истории США – убийством чернокожего 14-летнего подростка Эммета Тилла в 1955 г. Тогда Эммет был зверски избит, убит, а затем его тело сброшено в реку Таллахатчи. Его убийцы были оправданы. Это дело громко обсуждалось в прессе и стало толчком к усилению движения за защиту гражданских прав темнокожего населения страны. В статье автор проводит мысль, что сохранение физической памяти об этом событии (т. е. создание музеев, установка мемориальных табличек, реставрация зданий) необходимо, для того чтобы граждане США не забывали об этом мрачной, но важной странице истории государства. На примере разрушенности зданий, имеющих отношение к убийству, автор показывает общее отношение к памяти об этом жестоком преступлении.

В этой статье 5 видео, созданных с использованием технологии виртуальной реальности.

В первом ролике мы видим панорамный обзор полуразрушенного здания. Камера позволяет нам рассмотреть его с разных ракурсов, в том числе сверху. Мы

¹ How nature is inspiring our industrial future // URL: <https://www.nytimes.com/paidpost/ge/how-nature-is-inspiring-our-industrial-future.html> (дата обращения: 17.05.2019).

² Burch, A.D.S. Emmett Till's murder, and How America remembers its darkest moments / A.D.S. Burch, V. Shastri, T. Chaffee // URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/02/20/us/emmett-till-murder-legacy.html> (дата обращения: 31.05.2019).

видим, что стены его полуразрушены, а крыша вообще отсутствует. Внутри нет никакой мебели, прямо внутри здания растут трава и деревья. Мы также видим, что по соседству с этим домом расположены дорога и другие здания, и они, в отличие от этого дома, ухожены.

Это видео служит заглавным. Заголовок статьи и подзаголовок (а также информация об авторе и дате выхода статьи) расположены прямо поверх изображения. Подзаголовок гласит: «Он вошел в магазин, и гражданские права поменялись. Этот разрушенный магазин стал символом борьбы с расовым насилием в стране». Так читатель, незнакомый с историей Эммета, понимает, что на изображении здание, в котором раньше находился магазин. Это магазин, с которого началась история убийства Эммета.

Далее текст статьи вводит читателя в курс дела по убийству Эммета и последовательно рассказывает о состоянии разных объектов, имеющих отношение к преступлению. Видеоролики, идущие следом, призваны показать зрителю те самые объекты, в их нынешнем состоянии и в том, как они выглядели в середине 1950-х.

В следующем видео на наших глазах на изображение заброшенного полуразрушенного здания накладывается изображение магазина с рекламными вывесками из 1955 г. Очевидно, для того чтобы подчеркнуть разницу в эпохах и создать большой контраст между изображениями, изображение магазина из 1950-х гг. черно-белое. При этом вся остальная обстановка остается цветной и современной. Другими словами, старый вид магазина вписан в современный пейзаж.

Следующее короткое видео – интерьер зала суда в округе Самнер, где рассматривалось дело об убийстве. Сначала мы видим современный интерьер зала, где стоят только ряды стульев и нет ни одного человека. Этот интерьер цветной. Затем на это изображение накладывается фотоизображение комиссии, занимавшейся этим делом. Мы видим, что зал был переполнен людьми, не всем

хватило сидячих мест. Эта фотоизображение черно-белое и статичное: люди на изображении не двигаются.

В следующем панорамном видео изображен берег реки Таллахатчи, в том месте, где было найдено тело Эммета. Это единственное видео, в котором нет соседства прошлого и настоящего облика, очевидно, потому что берег в отличие от зданий не претерпел существенных изменений за эти годы.

Следующее видео изображает сарай, в котором был замучен и убит Эммет Тилл. Мы снова видим сначала современное состояние сарая, а затем наложенное на него реконструированное изображение сарая того времени, когда произошло убийство. Кроме сарая, черно-белое изображение показывает и некоторые предметы, стоявшие на улице возле него, а также автомобиль. Здесь также использован прием «вписывания» ретро-изображения в современный пейзаж.

Отметим также, что люди во всех роликах отсутствуют (за исключением статичного изображения комиссии в зале суда). Очевидно, это было сделано для того, чтобы не отвлекать внимание от собственно физического состояния рассматриваемых мест.

Все видео в статье панорамные: изображение можно вращать в разных направлениях и разглядывать детали. Все ролики короткие, не больше 1 минуты. Они зациклены: при окончании ролика он начинает проигрываться снова.

В статье есть не только видео, но и обычные фотографии, в частности фотография Эммета Тилла. Все видео имеют пояснительные подписи, так же, как и фотографии.

Почему авторы избрали такой прием – совмещение прошлого и современности? Ведь теоретически показать состояние зданий можно было и с помощью обычных сегодняшних фотографий этих мест. На наш взгляд, причин две: во-первых, поскольку автор проводит в тексте мысль о необходимости реставрации указанных объектов, то напоминание о том, как эти объекты выглядели раньше, выглядит очень логично. Во-вторых, авторы хотели подчеркнуть связь этой истории с современностью. История с убийством Эммета

Тилла сильно повлияла на развитие общества, а значит и на современное состояние государства. С помощью наложения старых (или реконструированных) изображений на современный пейзаж авторы перебрасывают мостик между событиями середины прошлого века и сегодняшним днем, не давая памяти об этом преступлении кануть в Лету. Поэтому, на наш взгляд, использование для этой статьи VR-технологий, причем именно в таком виде – наложение старых изображений на новые – абсолютно оправданно.

Статья «Hudson Yards is Manhattan’s biggest, newest, slickest gated community. Is this the neighborhood New York deserves?» («Хадсон-Ярдс – крупнейший, новейший, красивейший жилой комплекс Манхэттена. Заслуживает ли такого соседства Нью-Йорк?»)¹ – пример VR-статьи, в которой иммерсивные видео созданы не только с помощью панорамной съемки, но и с помощью 3D-моделирования.

В этом материале содержится 3 иммерсивных видео. Первое видео начинается с обширной панорамы Нью-Йорка, но мы видим не реальное изображение города, а его трехмерную модель, здания на которой представлены в виде серых блоков. Затем, по мере пролистывания видео с помощью курсора или тачскрина, камера ведет нас через весь город к кварталу, который и стал темой этой статьи. Здания квартала получают оранжевую окраску, что позволяет выделить их на фоне остального города. Затем зрителю показывают квартал с разных ракурсов, а потом в один момент изображение квартала из макета превращается в реальное полноцветное изображение. Реальной становится и вся окружающая квартал обстановка.

Видеоряд сопровождается врезками с текстовыми пояснениями о деталях квартала. Во время перелистывания видео текстовые пояснения поверх картинки меняются. Текстовые блоки выполнены на белом контрастном фоне, поэтому они не теряются на макете и хорошо читаются

¹ Kimmelman, M. Hudson Yards is Manhattan’s biggest, newest, slickest gated community. Is this the neighborhood New York deserves? / M. Kimmelman // URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/03/14/arts/design/hudson-yards-nyc.html> (дата обращения: 31.05.2019).

В момент, когда акцентируется внимание на отдельных зданиях квартала, здание, на котором сделан акцент, выделено оранжевым цветом, другие здания квартала – белым, а остальной макет города при этом серый. Такое сочетание цветов позволяет сфокусировать внимание на отдельных деталях, не теряя при этом общей картинки.

Следующее видео – виртуальная прогулка по новому кварталу. Это уже не макет, а реальное изображение квартала. Камера ведет зрителя вперед по тротуару, мимо других прохожих. Создается ощущение собственной прогулки по улице квартала. При этом это видео также сопровождается текстовыми блоками с пояснениями, а просмотр видео управляется пролистывания пользователя. .

Последнее видео – обширная панорама Нью-Йорка. Камера последовательно ведет зрителя через мост до самого его края, откуда и открывается панорамный обзор на город. Это видео тоже сопровождается текстовыми врезками и тоже управляется курсором или тачскрином.

В этой статье также помимо VR-фрагментов есть и обычные фотографии. Это изображения квартала с разных ракурсов.

В конце статьи там же, где помещена информация об авторах, указано, как были созданы 3D-модели города и квартала, в частности содержится информация, что сотрудники издания консультировались с архитекторами.

Эта статья представляет пример материала, которое содержит не просто «крутящиеся» под влиянием пальца или мышки видео в формате 360. Читатель здесь может перелистывать видеоряд, примерно так же, как он перелистывает прочитанную страницу книги.

В отличие от обычного видео, в котором картинка и текст сменяются на экране тогда, когда это задано создателями видео, здесь управление принадлежит пользователю. Он решает, когда появится новая информация на экране. Это более индивидуализированный подход, более удобный для восприятия пользователя. В каждой точке можно оставаться столько, сколько пользователю удобно. При этом это не слайд-шоу из статичных изображений, а видеоряд с эффектом присутствия.

Кроме того, эта статья является примером успешного внедрения 3D-моделирования в иммерсивных видео. Сложность задачи была еще и в том, что необходимо было создать точную 3D-копию реального квартала.

Итак, мы проанализировали особенности использования иммерсивного формата в российской и зарубежной журналистике. В качестве зарубежного примера проанализированы материалы «New York Times», ставшего одним из пионеров использования виртуальной реальности в мировой журналистике, в качестве российского примера проанализированы материалы RT, ставшего первопроходцем VR в России. В «New York Times» виртуальная реальность начала внедряться в ноябре 2015 г., в RT – в декабре 2015 г. Оба издания одновременно с выпуском первых VR-материалов запустили свои мобильные приложения для просмотра таких материалов.

В материалах RT представлена только VR, виртуальная реальность. «New York Times» пошел дальше и с 2018 г. внедряет в свои материалы AR, дополненную реальность. Вполне возможно, в скором времени издание внедрит и MR, смешанную реальность, поскольку все говорит о том, что издание старается быть на шаг впереди конкурентов по использованию передовых технологий.

VR-материалы обоих СМИ доступны как в приложениях изданий, так и на официальных сайтах изданий, а также на официальных Youtube-каналах. Другими словами, оба СМИ стремятся к широкому охвату всех площадок, поддерживающих просмотр VR-видео. При этом состав и количество материалов на разных площадках разнятся. AR-материалы «New York Times» можно полноценно просмотреть только в мобильном приложении. На сайте издания можно увидеть только те части материалов, которые не содержат фрагментов с использованием дополненной реальности.

У RT VR-материалы представлены в виде панорамных видеороликов в таких жанрах, как видеорепортаж, документальный фильм. При этом эти ролики являются самостоятельным журналистским произведением. Если на странице, где

размещен ролик, содержится какой-то дополнительный текст, то он всегда несет только вспомогательную роль и служит анонсом к видео.

«New York Times» тоже размещает на сайте и в приложении подобные панорамные видео с кратким анонсом, но также активно практикует такие зародившиеся недавно жанры, как VR-статья и AR-статья. Их можно считать подвидами конвергентного жанра – мультимедийной статьи. Отличие их от обычных мультимедийных статей в том, что они содержат материалы в иммерсивном формате. На примере «New York Times» мы видим, что такие статьи часто состоят из текста, фото- или графических материалов и видеороликов в иммерсивном формате. Такой передовой тип подачи иммерсивного контента дает еще больше возможностей, чем отдельное VR-видео. Появляется возможность отразить определенную тему более широко, прикрепить к тексту несколько иммерсивных видео, привлечь иллюстративный материал (фото, графики и т. д.). Что касается AR-статей, то они более трудоемки в производстве, чем VR-статьи, поэтому пока встречаются реже.

Большое значение в иммерсивной журналистике имеет выбор темы. На примере RT можно увидеть наиболее очевидный подход к выбору темы. В материалах RT отправной точкой для выбора иммерсивного формата, как правило, служит зрелищность картинки (яркие, необычные декорации – космос, военный парад, экзотический пейзаж, значимое массовое мероприятие и т. д.). Поэтому наиболее популярны видео на военную, космическую, спортивную тематику, при этом их отличает очень широкая география съемок.

«New York Times» идет дальше и использует не только такие темы, но и те, где на первый план выходят не исключительность изображаемых событий, не яркость и экзотичность декораций, а человеческая история, эмоции. В этом случае иммерсивный формат означает погружение внутрь этой истории, способствует более концентрированному ее восприятию, а значит, вызывает больший эмоциональный отклик. Это позволяет освещать с помощью VR также социальные, общественно-политические темы.

Отдельного разговора заслуживает новостной контент. Поскольку иммерсивный контент более трудоемок в производстве, нежели традиционный, а в новостях важна оперативность, то новости освещаются в иммерсивном формате обоими СМИ пока не так часто. При этом по понятным причинам для этого чаще выбираются громкие значимые события. Длительный общественный интерес к ним компенсирует некоторую задержку в оперативности подачи материала.

Для создания простого иммерсивного видео достаточно одной только подходящей камеры. У RT достаточно много таких видеороликов, снятых одной камерой, а часто и без использования монтажа и каких-либо дополнительных эффектов. В целом панорамные видео RT отличает редкое и минимальное использование компьютерной графики. Даже текст на экране встречается редко, хотя он часто просится в качестве пояснения. Однако такие аскетичные по техническим средствам видео органичны не всегда. Они уместны, когда окружающая обстановка настолько интересна и необычна, что не нуждается в каких-то дополнительных «эффектах». В других случаях видео, снятые подобным образом, будут недостаточно увлекательны.

«New York Times» более широко использует компьютерную графику. Кроме того, «New York Times» показывает, что можно создать панорамное видео не только с помощью съемок с природы, но и при помощи 3D-моделирования, анимации. Очевидно, что более широкий арсенал средств делает VR-материалы издания разнообразнее, позволяет подбирать средства и приемы под каждую конкретную тему.

На примере «New York Times» мы убедились, что иммерсивный контент может использоваться также в качестве рекламы. Издание может подготовить VR-материал о рекламируемом бренде либо просто назвать его спонсором видео. Доход от рекламы позволяет окупить затраты на производство нерекламного иммерсивного контента, который по-прежнему достаточно дорогостоящий. Среди материалов RT не обнаружено иммерсивного контента, который позиционируется

как рекламный. Возможно, это связано с разницей в финансировании изданий: RT получает деньги из федерального бюджета.

Анализ выходных данных материалов показал, что над созданием каждого VR- или AR-материала «New York Times» трудятся достаточно большие команды специалистов, куда входят журналисты, звукорежиссеры, дизайнеры. Очевидно, именно слаженная командная работа позволяет им в относительно короткие сроки создать качественный контент. Сколько человек задействовано в подготовке иммерсивных материалов RT, неизвестно, поскольку информация об авторах в этих материалах не указана.

В целом на примере рассмотренных СМИ можно судить, что иммерсивный контент включает в себе много возможностей, которые только начали раскрываться в журналистике. При этом потенциал у такого контента обширный, и он выходит за рамки журналистики. Примером может служить проект RT «Революция 360» – серия панорамных роликов о революции 1917 г. с привлечением профессиональных актеров и в исторически достоверных декорациях. Это использование VR-технологий на стыке игрового и документального кино, с образовательным потенциалом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках ВКР исследованы следующие аспекты темы: изучено понятие виртуальной, дополненной и смешанной реальности, исследована история возникновения VR-технологий и их применения в журналистике. Также выделены особенности построения VR-нарратива в журналистике на сегодняшний день. Во второй главе исследованы особенности создания материалов в формате виртуальной реальности в российской журналистике (на примере «RT 360») и в зарубежной (на примере «New York Times VR»), выполнен сравнительный анализ VR-материалов в этих СМИ.

В ходе проведенного исследования сделаны следующие выводы:

1. На текущий момент иммерсивная журналистика находится на этапе опытной эксплуатации, выходит на рынок технологических решений. Отмечается потребность в теоретических исследованиях, для расширения и закрепления этого явления в медиавиртуальной среде.

2. Большое значение в иммерсивной журналистике имеет выбор темы. На примере RT можно увидеть наиболее очевидный подход к выбору темы, когда отправной точкой для выбора иммерсивного формата, как правило, служит зрелищность картинки (яркие, необычные декорации – космос, военный парад, экзотический пейзаж, значимое массовое мероприятие и т. д.). Поэтому наиболее популярны видео на военную, спортивную, туристическую, космическую тематику, при этом их отличает широкая география съемок.

3. Однако на примере «New York Times» выявлено, что средствами виртуальной реальности можно освещать и те темы, где на первый план выходит не исключительность изображаемых событий, не яркость и экзотичность декораций, а человеческая история, эмоции. В этом случае иммерсивный формат означает погружение внутрь этой истории, способствует более концентрированному ее восприятию, а значит, вызывает больший эмоциональный отклик. Это позволяет освещать с помощью VR также социальные, общественно-

политические темы. Однако большое значение при этом приобретает мастерство журналиста, иначе тема не выиграет от эффекта присутствия.

4. Поскольку иммерсивный контент более трудоемок в производстве, нежели традиционный, а в новостях важна оперативность, то новости освещаются в иммерсивном формате пока редко. При этом по понятным причинам для этого чаще выбираются громкие значимые события. Длительный общественный интерес к ним компенсирует некоторую задержку в оперативности подачи материала.

5. На примере «New York Times» выявлено, что виртуальную реальность в журналистике можно использовать не только для съемки видеорепортажей, которые будут являться самостоятельным журналистским произведением, но и как элемент такого нарождающегося жанра, как VR-статья. Ее можно считать подвидом конвергентного жанра – мультимедийной статьи. Отличие ее от обычных мультимедийных статей в том, что она содержит материалы в иммерсивном формате. Такие статьи часто состоят из текста, фото- или графических материалов и видеороликов в иммерсивном формате. Такой передовой тип подачи иммерсивного контента дает еще больше возможностей, чем отдельное VR-видео. Появляется возможность отразить определенную тему более широко, прикрепить к тексту несколько иммерсивных видео, привлечь иллюстративный материал (фото, графики и т. д.).

6. На примере «New York Times» доказано, что иммерсивный контент может использоваться также в качестве рекламы. Издание может подготовить VR-материал о рекламируемом бренде либо просто назвать этот бренд спонсором видео. Доход от рекламы позволяет окупить затраты на производство нерекламного иммерсивного контента, который по-прежнему достаточно дорогостоящий. Многие издания также ищут партнерские отношения с крупными компаниями, такими как «Google» и «Samsung», для расширения технологической базы создания VR-материалов.

7. Существует проблема доступности контента для массовой аудитории ввиду технических сложностей. Самой крупной технической сложностью является способ трансляции видео зрителю. Смотреть панорамные видео можно и на экране компьютера или мобильного телефона, но наилучшее качество изображения (и, следовательно, более ощутимый эффект присутствия) зритель получит при использовании специальной гарнитуры, которая по-прежнему достаточно дорогостоящая.

8. На примере «New York Times» доказано, что для создания качественного VR-материала оптимально привлекать достаточно большие команды специалистов, куда входят журналисты, звукорежиссеры, дизайнеры. Слаженная командная работа позволяет в относительно короткие сроки создать качественный контент. Однако не все редакции пока готовы выделять большие силы на создание такого контента.

9. В целом сравнительный анализ VR-материалов показал, что зарубежные СМИ на сегодняшний день используют виртуальную реальность более широко и разнообразно. Так, более разнообразен арсенал технических средств (используются 3D-моделирование, анимация), на более высоком уровне находится компьютерная графика в видеороликах, более разнообразна тематика, иностранные СМИ осваивают не только VR, но и AR (дополненную реальность).

10. В целом на примере рассмотренных СМИ можно судить, что иммерсивный контент включает в себе много возможностей, которые только начали раскрываться в журналистике. При этом потенциал у такого контента обширный, и он выходит за рамки журналистики. Примером может служить проект RT «Революция 360» – серия панорамных роликов о революции 1917 г. с привлечением профессиональных актеров и в исторически достоверных декорациях. Это использование VR-технологий на стыке игрового и документального кино, с образовательным потенциалом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Большой театр в формате 360: RT приглашает на уникальную панорамную экскурсию // URL: <https://russian.rt.com/nopolitics/article/338834-bolshoi-teatr-video> (дата обращения: 17.05.2019).
2. Биография Эдисон, Томас Алва // URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Эдисон,_Томас_Алва/ (дата обращения: 08.04.2019).
3. Гаврилов, А.А. Медиареальность как тип виртуальной реальности. // URL: <http://gramota.net/materials/3/2013/11-1/7.html> (дата обращения: 7.04.2019)
4. Дворко, Н.И. Интерактивное повествование и режиссура мультимедиа: сборник научных трудов Центра образования и исследований в области интерактивных цифровых медиа/ Н.И. Дворко. – СПб, 2010. – 215 с.
5. Датчик движения, который выдает асимметричный сигнал в ответ на симметричное движение // URL: <https://patents.google.com/patent/US5097252> (дата обращения: 10.03.2019)
6. Замков, А.В. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования / А.В. Замков // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2017. – 167 с.
7. ИГ против искусства: видео в формате 360 из разоренного музея Мосула // URL: <https://russian.rt.com/world/article/368025-mosul-muzei-aviaudar-360> (дата обращения: 17.05.2019).
8. Инновация в искусстве: круглый стол RT при участии гендиректора Большого театра // URL: <https://russian.rt.com/nopolitics/article/338147-innovaciya-kultura-forum> (дата обращения: 17.05.2019).
9. Иммерсивная журналистика в виртуальной реальности: четыре теоретические области для исследования структуры нарратива // URL: <https://www.researchgate.net/publication/304055227/> (дата обращения: 05.04.2019).
10. Красильщик, И. «Есть куча совершенно отвратительных роликов». Сотрудники The New York Times – о том, как снимать фильмы в жанре

виртуальной реальности / И. Красильщик // URL: <https://meduza.io/feature/2017/04/19/est-kucha-sovershenno-otvratitelnyh-rolikov> (дата обращения: 15.05.2019).

11. Кирик, Т.А. Виртуальная реальность: сущность, критерии, типология / Т.А. Кирик // диссертация к. фил. н. – 2004. – 165 с.

12. Корнев, М. Виртуальное для реального: новые измерения. / М. Корнев // URL: <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novyeizmereniya> (дата обращения: 25.03.2019).

13. Калавский Р.С. Наука о виртуальной реальности и виртуальных средах: технический, научный и технический справочник по виртуальным средам / Р.С. Калавский. – М.: Масса, 1993. – 149 с.

14. Качкаева, А.Г. Мультимедийная журналистика : учеб. пособие / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова. – М. : «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)» – 2017. – 116 с.

15. Ломыкина, Н. Сценарист Роберт Макки рассказал, как зарабатывать на хороших историях / Н. Ломыкина // URL: http://www.forbes.ru/forbeslife/361471-scenarist-robert-makki-rasskazal-kak-zarabatyvat-na-horoshih-istoriyah#0_5_4698_8752_1240_186761018/ (дата обращения: 10.04.2019).

16. Мирошниченко, Н. New York Times представил AR -статью, посвященную Олимпийским играм 2018 года / Н. Мирошниченко // URL: <https://vrgeek.ru/new-york-times-predstavil-ar-statyu-posvyashhennuyu-olimpijskim-igram-2018-goda/> (дата обращения: 22.05.2019).

17. Маньковская, Н.Б. Эстетика постмодернизма / Н.Б. Маньковская. – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 с.

18. Носов, Н.А. Манифест виртуалистики. / Н.А. Носов – М.: Путь, 2001. – 192 с.

19. Опыт Нью-Йорк Таймс показал, что AR-технологии не готовы к освещению срочных новостей // URL: <https://vr-j.ru/news/opyt-nyu-jork-tajms->

- pokazal-cto-ar-tehnologii-ne-gotovy-k-osveshheniyu-srochnyh-novostej/ (дата обращения: 23.05.2019).
20. Осиповская, Е., Игровое медиaprостранство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании / Е.А. Осиповская // URL:http://dissovet.rudn.ru/weblocal/prep/rj/index.php?id=22&mod=dis&dis_id=1017/ (Дата обращения: 07.04.2019)
21. О будущем: воспитание ИскИна, виртуальная реальность и эмпатия, как поисковики влияют на выборы, кроссовки Марти МакФлая // URL: <https://www.cossa.ru/152/143154/> (дата обращения: 12.04.2019)
22. Орлов, П. Интервью с Р. Макки: «У меня захватывает дух, когда я думаю, насколько сложной будет драматургия через несколько десятилетий» / П. Орлов. // URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article13680-u-menya-zahvativaet-duh-kogda-ya-dumayu-naskolko-slozhnoj-budet-dramaturgiya-cherez-neskolko-desyatiletij/> (дата обращения: 12.04.2019).
23. Панорамные видео RT вошли в постоянную экспозицию Музея ООН в Вене // URL: <https://russian.rt.com/nopolitics/news/575604-rt-mks-muzei> (дата обращения: 15.05.2019).
24. Революция 360: RT показал ролик о Ленине и Сталине с участием Александра Ф. Скляра // URL: https://russian.rt.com/press_releases/article/444433-revolyuciya-lenin-stalin (дата обращения: 18.05.2019).
25. Рабигер, М. Рефиссура документального кино: реферативное изложение книги: учеб. пособие / М. Рабигер // URL: http://lib.ru/CINEMA/kinowed/montazh.txt_with-big-pictures.html/
26. Симакова, С.И. Мультимедийная история и ее особенности / С.И. Симакова, С.А. Панюкова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynaya-istoriya-i-eyo-osobennosti/> (дата обращения: 17.05.2019).

27. Соединяем берега: как будет выглядеть Крымский мост через Керченский пролив в видео 360 // URL: <https://russian.rt.com/article/307007-soedinyaem-berega-kak-budet-vyglyadet-krymskii-most> (дата обращения: 17.05.2019).
28. Сычева, А. MIPCOM 2016: Виртуальная реальность – наше реальное будущее / А. Сычева // URL: <http://www.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=209603> (дата обращения: 16.05.2019).
29. Соколов, А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео: учеб. пособие / А.Г. Соколов. – М.: Издательство «625», 2001. – 207 с.
30. Степина, В.С. Новая философская энциклопедия: в 4 т. / В.С. Степина. – М.: Мысль, 2001.
31. Скрупник, Р. Приемы сторителлинга: нарратив и сюжет, без которых не бывает историй / Р. Скрупник // URL: <http://madcats.ru/content-marketing/storytelling/> (дата обращения: 08.04.2019).
32. Сотрудники The New York Times – о том, как снимать фильмы в жанре виртуальной реальности // URL: <https://meduza.io/feature/2017/04/19/est-kucha-sovershenno-otvratitelnyh-rolikov/> (дата обращения: 07.04.2019).
33. Тибетцы в Китае: провинция Цинхай (видео 360) // URL: <https://russian.rt.com/world/video/491345-tibetcy-v-kitae-provinciya-cinhai-video-360> (дата обращения: 17.05.2019).
34. Тьярдстра , Н. Все ради виара / Н. Тьярдстра // URL: <https://jrnlst.ru/vr> (дата обращения: 21.05.2019).
35. Хазина, А. Выйти из себя. 11 проектов виртуальной реальности, которые помогут познать мир и понять других / А. Хазина // URL: <https://special.theoryandpractice.ru/vr-projects/> (дата обращения: 11.04.2019).
36. Храмов Ю. А. Физики: Биографический справочник / под ред. А.И. Ахиезера. – М.: Наука, 1983. – 400 с.
37. Цицерон, М.Т. Философские трактаты / М.Т. Цицерон. – М.: Наука, 1985. – 384 с.

38. «Шелковый путь» 360: RT провел первую в мире многокамерную панорамную трансляцию // URL: <https://russian.rt.com/article/311426-shyolkovyi-put-360-rt-provyol-pervuyu-v> (дата обращения: 15.05.2019).

39. Эфир 360: RT впервые в истории транслировал выпуск новостей в формате панорамного видео // URL: <https://russian.rt.com/article/159586-efir-360-rt-vpervye-v-istorii-transliroval> (дата обращения: 16.05.2019).

40. Яременко, Е.Г. Язык мультимедиа. Эволюция экрана и аудиовизуального мышления: исследовательская работа / Е.Г. Яременко // URL: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2012/08_11_2012_4.pdf (дата обращения: 13.03.2019).

41. Burch, A.D.S. Emmett Till's murder, and How America remembers its darkest moments / A.D.S. Burch, V. Shastri, T. Chaffee // URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/02/20/us/emmett-till-murder-legacy.html> (дата обращения: 31.05.2019).

42. Biocca, F. Communication Applications of Virtual Reality. In: / F. Biocca, M.R. Levy. – Hillsdale, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, – 247p.

43. Domínguez, E. Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism. / E. Domínguez // URL: <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fdigh.2017.00010/full> (дата обращения: 21.04.2019).

44. Doyle, P. Viewing the Future: Virtual Reality in Journalism / P. Doyle, M. Gelman, S. Gill. – Knight Foundation, 2016 – 418 p.

45. Digital-тренды 2018 года: самое большое исследование интернета, социальных сетей и электронной коммерции // URL: <https://conversion.im/digital-trendy-2018/> (дата обращения: 05.04.2019).

46. Ebola Outbreak: A Virtual Journey // URL: <https://docubase.mit.edu/project/ebola-outbreak-a-virtual-journey/> (дата обращения: 13.04.2019)

47. History // URL: <https://www.nytc.com/company/history/> (дата обращения: 19.05.2019).
48. How nature is inspiring our industrial future // URL: <https://www.nytimes.com/paidpost/ge/how-nature-is-inspiring-our-industrial-future.html> (дата обращения: 17.05.2019).
49. Hayden, S. First Look: Time is a Sociable Network for Mobile VR / S. Hayden // URL: <https://www.roadtovr.com/vtime-virtual-reality-social-network-gear-vr/>
50. Half of kids cant tell the difference between virtual reality and regular reality // URL: <https://www.fatherly.com/news/half-of-kids-cant-tell-the-difference-between-virtual-reality-and-regular-reality/> (дата обращения: 13.04.2019)
51. Immersive (AR/VR) // URL: <https://www.nytimes.com/spotlight/augmented-reality> (дата обращения: 17.05.2019).
52. Kimmelman, M. Hudson Yards is Manhattan's biggest, newest, slickest gated community. Is this the neighborhood New York deserves? / M. Kimmelman // URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/03/14/arts/design/hudson-yards-nyc.html> (дата обращения: 31.05.2019).
53. Kosofsky, I. Visiting Dad in Prison / I. Kosofsky, N. Koppel, G. Mattioli // URL: <https://www.nytimes.com/video/us/100000005011551/incarceration-prison-family.html> (дата обращения: 19.06.2019).
54. Le Monde Diplomatique: RT нарушил международное информационное равновесие // URL: <https://russian.rt.com/inotv/2017-04-17/Le-Monde-Diplomatique-RT-narushil> (дата обращения: 15.05.2019).
55. Lester, D.R. World of science fiction / D.R. Lester // URL: [https://search.rsl.ru/en/search#q=title%3A\(the%20world%20of%20science%20fiction%201926%201976/](https://search.rsl.ru/en/search#q=title%3A(the%20world%20of%20science%20fiction%201926%201976/)
56. McDowell, A. Vision Summit 2016 Keynote. Los Angeles, California, USA. / A. McDowell// URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2hYDtxCtzdA/> (дата обращения: 10.04.2010)

57. New York Times впервые опубликовала материал с дополненной реальностью // URL: <https://vr-j.ru/news/new-york-times-vpervye-opublikovala-material-s-dopolnennoj-realnostyu/> (дата обращения: 22.05.2019).

58. New York Times покажет фильмы в виртуальной реальности с помощью Google Cardboard // URL: <https://thatsmart.ru/2015/10/the-new-york-times-is-shipping-google-cardboard-to-its-print-subscribers/> (дата обращения: 21.05.2019).

59. New York Times VR теперь доступен и для мобильной VR // URL: <https://homido.ru/news/new-york-times-vr-teper-dostupen-i-dlya-mobilnoy-vr/> (дата обращения: 21.05.2019).

60. NYT VR // URL: <http://www.nytimes.com/marketing/nytvr/> (дата обращения: 17.05.2019).

61. Nonny, P. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Massachusetts. / P. Nonny // URL: http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005 (дата обращения: 23.04.2019).

62. Ronald T. Azuma A Survey of Augmented Reality / T. Ronald // URL: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf/> (дата обращения: 23.03.2019)

63. RT внедряет панорамное видео в новости // URL: <https://ria.ru/20160401/1401140129.html> (дата обращения: 15.05.2019).

64. RT360 // URL: <https://russian.rt.com/trend/302293-rt360> (дата обращения: 16.05.2019).

65. Solomon, B.C. The displaced / B.C. Solomon, I. Ismail // URL: <https://www.nytimes.com/video/magazine/100000005005806/the-displaced.html> (дата обращения: 04.06.2019).

66. The New York Times выпустило VR-приложение // URL: <https://ar-conf.ru/ru/news/the-new-york-times-vipustilo-vr-prilogenie> (дата обращения: 21.05.2019).

67. Towey, M. Sensations of sound / M. Towey // URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/multimedia/sensations-of-sound-vr-rachel-kolb.html> (дата обращения: 15.05.2019).

68. VR Becoming an Actual Reality for Documentarians // URL: <https://www.documentary.org/feature/vr-becoming-actual-reality-documentarians/> (дата обращения: 12.04.2019)

69. VR-приложение The New York Times завоевало Гран-при в категории Mobile // URL: https://mmr.ua/show/the_new_york_times_zavoevalo_gran-pri_v_kategorii_mobile_za_vr-prilozhenie (дата обращения: 21.05.2019).

70. Why Notre-Dame was a tinderbox / L. Buchanan, J. Glanz, E. Grothjan, A. McCann // URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/17/world/europe/notre-dame-cathedral-fire-spread.html?searchResultPosition=4> (дата обращения: 23.05.2019).