

Проблемы теории журналистики

УДК 070

DOI: 10.28995/2686-7249-2019-9-62-69

VR-компетенции в системе профессиональной деятельности журналиста

Наталья Я. Макарова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, rsuh.makarova@gmail.com*

Аннотация. Журналистика виртуальной реальности получает широкое распространение в мировой медиаиндустрии. В статье предпринята попытка проанализировать, какие компетенции журналиста актуализируются благодаря этой технологии, с какими трудностями и проблемами сталкиваются медиаспециалисты в ходе подготовки VR-видео. При создании иммерсивного контента приоритетное значение приобретают компетенции, связанные с разработкой сценария, съемками камерами 360°, производством 3D-графики и режиссурой проектов с использованием технологии VR.

Ключевые слова: журналистика виртуальной реальности, профессиональные компетенции журналиста, иммерсивная журналистика

Для цитирования: Макарова Н.Я. VR-компетенции в системе профессиональной деятельности журналиста // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2019. № 9. С. 62–69. DOI: 10.28995/2686-7249-2019-9-62-69

VR-competences in system of professional activity of journalist

Natalia Ya. Makarova

*Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russia, rsuh.makarova@gmail.com*

Abstract. Virtual reality journalism gets widespread in the global media industry. The article attempts to analyze what are the journalist competences being actionable with that technology, what are the difficulties and issues faced

© Макарова Н.Я., 2019

by the experts during the preparation of the VR video. In preparation for the immersive content the priority is taken by the competence associated with script development, filming with 360° cameras, the production of 3D graphics and directing projects using VR technology.

Keywords: virtual reality journalism, professional competences of journalists, immersive journalism

For citation: Makarova, N.Y. (2019), “VR-competences in system of professional activity of journalist”, *RSUH / RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 9, pp. 62-69. DOI: 10.28995/2686-7249-2019-9-62-69

VR-технологии (от virtual reality – виртуальная реальность) быстро интегрировались в современное медиапространство. Сегодня данная технология находится на пороге массового внедрения в журналистику. Виртуальная реальность способна создать намного более прочную связь между аудиторией и контентом, чем любой другой тип и формат СМИ.

Существующие научные исследования демонстрируют, что журналистика виртуальной реальности на данный момент адаптирована как для тематических и информационных репортажей, так и для документальных фильмов и сюжетов. Вице-президент отдела премиального видеоконтента CNN Джейсон Фаркас в своих интервью часто говорит о том, что технология виртуальной реальности открывает новую главу в истории телевизионной журналистики, позволяя СМИ и репортерам передавать своей аудитории не только факты, но и чувства [Farrel 2017]. Главным новшеством журналистики виртуальной реальности Фаркас называет «возможность стать настоящим свидетелем» события [Farrel 2017]. Для журналистов сочетание съемки иммерсивного видео и его распространения с помощью мобильных VR-приложений или плееров становится одним из ключевых инструментов в их профессиональной деятельности.

Журналистика виртуальной реальности возникла благодаря двум технологическим достижениям: камерам, которые могут записывать сцены в 360-градусном режиме (стереоскопическое видео), и наушникам нового поколения. Последние технологические достижения в области съемки 3D-видео и видео-360°, программного обеспечения и технологий передачи изображения привели к появлению нового формата потребления информации. Для создания проекта с помощью виртуальной реальности журналисту необходимы два основных компонента. Во-первых, он должен уметь воссоздавать виртуальный мир. Это может быть сделано либо

с помощью видеозаписи реальной сцены, либо путем создания виртуальной среды с помощью специального программного обеспечения (CGI). Во-вторых, необходимо устройство, с помощью которого аудитория сможет погрузиться в эту виртуальную среду, – очки виртуальной реальности и смартфон.

Если говорить о первых экспериментах в журналистике виртуальной реальности, то для демонстрации проектов использовались громоздкие гарнитуры и виртуальные пещеры видеоигр. Но за последние пять лет возникла целая система компаний, экспериментирующих как с контентом, так и со способами распространения данного контента в формате виртуальной реальности. «Ренессанс» в виртуальной реальности произошел благодаря появлению гарнитуры Oculus Rift. Разработанная Палмером Лаки, который был не удовлетворен состоянием существовавших на тот момент устройств для перемещения в виртуальную реальность, гарнитура Oculus была впервые запущена с помощью популярной платформы Kickstarter в 2012 г. Менее чем через два года Facebook купила компанию за 2 миллиарда долларов [Aronson-Rath et al.]. С того момента появилось множество других гарнитур, и виртуальная реальность быстро стала новой «золотой лихорадкой» сначала для Силиконовой долины, а затем и для многих компаний по всему миру.

Наряду с быстрым развитием устройств для создания и демонстрации виртуальной реальности развивался и сам контент для этих устройств. Сначала его развивали программисты. Лидеры индустрии видеоигр стали основными разработчиками контента для подобных устройств. Однако журналисты осознали, что новые технологии съемки способны обеспечить показ тех событий, которые до этого демонстрировались с помощью обычной видеочамеры. Новые камеры-360° стали размещать на спортивных мероприятиях, музыкальных концертах и даже на вертолетах и беспилотниках. Например, в 2014 г. в рамках ребрендинга телеканала «360» его создатели акцентировали внимание на наличии у канала вертолета, на котором закреплена подобная камера.

В то время как 360-градусные камеры существуют уже много лет, системы нового поколения стереоскопичны, что позволило увеличить восприятие глубины пространства. Это дополнительное измерение, наряду с пространственным и временным разрешением современных дисплеев гарнитуры VR, может приблизить пользователей к тому, что исследователи журналистики виртуальной реальности называют «присутствием» или ощущением «погружения» [Pena et al. 2010]. Новые камеры, обеспечивающие подачу контента в новой «нереальной» среде, открывают для журналистов огромную возможность именно погрузить аудиторию в свои мате-

риалы, а пользователям – по-новому взглянуть на журналистику. Виртуальная реальность дает пользователям больший контроль над тем, на что они обращают внимание во время просмотра телевизионного репортажа. VR-среда поддерживает интерактивные элементы, благодаря чему у аудитории есть новое (хотя все еще ограниченное) пространство для восприятия истории.

Подобный подход меняет не только методику создания журналистского произведения, но и место журналиста в нем. Например, VR-журналистика предполагает практически полный отказ от журналистского стенд-апа, изменяется последовательность использования структурных элементов репортажа, доминирующее значение приобретают лайф, интершум, музыка. Специалисты Googlelab отмечают, что сторителлинг (стандарт подачи информации с обязательным использованием современных визуальных средств: инфографики, фото, видео и т. д. [Google News Lab 2017]) в аспекте журналистики виртуальной реальности трансформируется в сториливинг – возможность для зрителя переживать событие, перемещаться в том пространстве, в котором оно происходит, и чувствовать контроль над событием [Pena et al. 2010]. Например, человек может смотреть на город с высоты, в образе птицы, перемещаясь, будто в полете, в пространстве. После просмотра видео в формате виртуальной реальности сохраняется «вовлеченность» в событие: даже физически человек может повторять те движения, которые он совершал при просмотре видео.

Виртуальная реальность также меняет то, как аудитория взаимодействует с самим медиа. Эта технология переносит зрителя в историю/сюжет незаметно для его сознания и дает возможность пережить событие, узнать не из первых уст, на основе собственного опыта. Это очень важный психологический аспект VR, который исследователям придется всесторонне изучить.

В концептуальном плане журналистика виртуальной реальности предлагает новое пространство, с помощью которого можно изучать отношения между потребителями СМИ и их представлениями о предметах, явлениях, освещаемых в медиа. В то время как газеты, радио, телевидение и социальные сети приблизили нас к тому, чтобы погрузиться в чужой опыт, виртуальная реальность пошла дальше. Основной вопрос заключается в том, может ли виртуальная реальность вызывать «сочувствия и сострадания» к виртуальному опыту, сходные с действительными чувствами. Виртуальная реальность может создавать ощущение «социального присутствия» – ощущение, что зритель действительно «там», которое может породить гораздо большую эмпатию, чем в традиционных СМИ. Исследователи из Колумбийского университета называют этот опыт «совместным присутствием» и изучают,

как можно его использовать для преодоления дистанции между теми, чьи права нарушаются, и теми, кто может им помочь [The Question 2016].

Создаваемый виртуальной журналистикой эффект присутствия, который может породить эмоциональную связь с историей и местом, также дает участникам большее понимание истории, когда они видят различные пространственные элементы, рассказывающие и передающие эмоции от того места, которое воссоздано в виртуальной реальности.

При создании сюжетов в формате журналистики виртуальной реальности журналисты должны адаптировать свои знания о традиционных способах создания работ для СМИ к требованиям виртуальной среды. Виртуальная реальность представляет собой новую повествовательную форму, для которой технические и стилистические нормы еще только формируются.

Авторы отчета из центра Tow пришли к выводу, что некоторые фундаментальные компоненты повествования остаются чрезвычайно важными для документального повествования, будь то в традиционных СМИ или VR [The Question 2016]. Это прежде всего герои, действия, эмоции, локации и причинно-следственная связь. Все эти элементы должны присутствовать и восприниматься аудиторией, чтобы контент был верифицированным и суггестивным. Журналисты должны управлять вниманием аудитории и дозированно раскрывать элементы повествования, чтобы зрители не думали, что знают недостаточно для адекватного понимания сюжета.

VR вносит существенные изменения и создает некоторые проблемы, связанные с технологией создания журналистского произведения и ролью журналиста в нем. Так, например, режиссеры не могут быстро переключать ракурсы съемки (основной метод формирования восприятия аудитории в традиционном видео) без серьезной дезориентации зрителей. Видеооператор не имеет возможности использовать панорамную съемку и увеличивать фокус камеры, так как будет видно световое оборудование, используемое для освещения пространства или помещения. Несмотря на то что журналистика виртуальной реальности предполагает динамичный, а не линейный сторителлинг или сториливлинг, зрителям кажется, что действие происходит согласно линейной структуре контента. Зрители «переживают» первую сцену, которая предоставляет некоторую информацию; следующая сцена предоставляет информацию, основанную на предыдущей сцене, и т. д. на протяжении всего сюжета. Это всегда сознательное, преднамеренное решение продюсеров, в первую очередь чтобы зрители понимали, что сюжет соответствует теме. Журналисты, создающие материалы

для виртуальной реальности, должны понимать, что роль сторителлинга в этой среде останется самой главной.

Вместе с тем велик соблазн использовать возможности VR-технологий в полном объеме, что может нанести ущерб зрительскому восприятию: за обилием спецэффектов сложнее понять суть сюжета. В контексте VR есть две стратегии для создания повествования. Во-первых, действие должно происходить перед «объемной» камерой. Во-вторых, имитация иммерсивного видео должна поддерживаться дополнительными элементами, такими как компьютерная графика или дополнительные слои видео. Каждый этап создания сюжета в формате VR очень дорогостоящий. Высокая стоимость камер, несовершенное программное обеспечение – главные препятствия на пути распространения VR-технологий. Нельзя забывать, что весь процесс от съемки до просмотра требует наличия широкого круга компетентных специалистов, которых не так много в современной медиаиндустрии. Члены такого творческого коллектива должны обладать навыками разработки программного обеспечения, видеографики, телевизионного производства, режиссуры, создания 3D-графики движения, управления проектами и маркетинга. Многие из этих навыков освоены лишь узким числом профессионалов, поэтому нем смысла ожидать, что один человек выполнит все эти задачи на высоком уровне.

Эта производственная модель контрастирует с современной конвергентной редакцией, не говоря уже о традиционной. Такой коллектив объединяет разноплановых специалистов, следовательно, ни о какой универсализации не может идти речи. Обязательно в VR-команде должны быть технически грамотные продюсер, журналист, режиссер и оператор. Высокие темпы внедрения VR-технологий в СМИ дают право надеяться, что многие журналисты или небольшие команды будут обладать всеми необходимыми навыками для создания проектов в формате виртуальной реальности от начала и до конца. Может появиться алгоритм, на основе которого журналистский коллектив будет иметь возможность оперативно осуществлять свою работу. Например, режиссеры знают, что им понадобятся для производства сюжета крупные и средние планы, широкие панорамы, синхроны, развороты и как можно больше действий. Пока не появится алгоритм производства VR-видео, СМИ потребуется специальный персонал для работы с данной технологией.

По мере развития технологии производства, создания и распространения виртуальной реальности журналистская отрасль должна понимать и формулировать свои требования и быть готовой действовать, если окажется, что эти потребности не будут удовлетворены. Для одних журналистов виртуальная реальность представ-

ляется интересным полем для экспериментов, и вот уже несколько лет создаются все новые проекты в формате виртуальной реальности. Другим журналистам, менее заинтересованным в современных технологиях, возможно, также придется создавать контент для среды VR, чтобы просто соответствовать ожиданиям аудитории.

Поколения, которые выросли с мультимедийными приложениями на интерактивных платформах, уже в полной мере готовы к восприятию информации посредством VR. Согласно исследованию Pew Research, базовая аудитория новостей и документальных фильмов на телевидении – люди пожилого возраста, тогда как более 70% подростков в США играют в видеоигры [The Question 2016]. Аналогичная ситуация сложилась и с российским медиапотреблением. Pew Research отмечает, что молодые зрители активно используют интерактивные, визуальные медиа, такие как Snapchat и Instagram (правда, гораздо менее громоздкие платформы, чем гарнитуры VR) [The Question 2016]. Новый метод сторителлинга – сториливинг – с помощью виртуальной реальности должен привлечь молодую аудиторию, и эти ожидания медиаиндустрии вполне закономерны и оправданы. Индустрия виртуальной реальности оперативно внедряет новейшие технологии, которые могут быстро сократить расходы, предоставить авторам новые возможности и привлечь широкий круг пользователей.

Литература

- Aronson-Rath – Aronson-Rath R., Milward J., Owen T., Pitt F. “Virtual reality journalism / A research project by the Tow centre for digital journalism at Columbia University” // Towcentre. [Электронный ресурс]. URL: <https://towcenter.gitbooks.io/virtual-reality-journalism/content/> (дата обращения 19 апр. 2019).
- Farrel 2017 – Farrel M. VR 20/20 2017: CNN’s Farkas says VR is a natural for news. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.multichannel.com/news/finance/vr-2020-2017-cnn-s-farkas-says-vr-natural-news/415982> (дата обращения 3 апр. 2019).
- Google News Lab 2017 – Google News Lab. Storyliving: an ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists [Электронный ресурс]. URL: <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/storyliving-a-study-of-vr-in-journalism.pdf> (дата обращения 15 апр. 2019).
- Pena 2010 – De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., and Slater, M. (2010). “Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news”. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4), pp. 291-301.
- The Question 2016 – The Question: Что такое digital storytelling // The Question [Электронный ресурс]. URL: <https://thequestion.ru/questions/186366/chto-takoe-digital-storytelling> (дата обращения 3 апр. 2019).

References

- Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T. and Pitt, F., "Virtual reality journalism". A research project by the Tow centre for digital journalism at Columbia University" // Towcentre., available at: <https://towcenter.gitbooks.io/virtual-reality-journalism/content/> (Accessed 19 April 2019).
- Farrel, M. (2017), "VR 20/20 2017: CNN's Farkas says VR is a natural for news", available at: <http://www.multichannel.com/news/finance/vr-2020-2017-cnn-s-farkas-says-vr-natural-news/415982> (Accessed 3 April 2019).
- Google News Lab (2017) "Storyliving: an ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists", available at: <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/storyliving-a-study-of-vr-in-journalism.pdf> (Accessed 15 April 2019).
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., and Slater, M. (2010). "Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news". *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19 (4), pp. 291-301
- The Question (2016), "What is digital storytelling", available at: <https://thequestion.ru/questions/186366/chto-takoe-digital-storytelling> (Accessed 3 April 2019).

Информация об авторе

Наталья Я. Макарова, кандидат педагогических наук, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., 6; rsuh.makarova@gmail.com

Information about the author

Nataliya Ya. Makarova, Cand. of Sci. (Pedagogics), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125993; rsuh.makarova@gmail.com