

Особенности использования VR/AR-технологий в контенте российских телевизионных каналов

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

Сандалова Софья Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: yinyangyo2@yandex.ru

В последнее время активно развиваются две важные для медиа технологии - дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR). VR - технология создания трёхмерной среды с возможностью полного погружения в неё пользователя. AR - технология, при которой на реальное изображение мира накладывается сгенерированное компьютером изображение в режиме настоящего времени.

VR-контент можно подразделить на следующие виды: панорамное видео 360°, сферическое видео 360° и полноценная VR-среда. В большинстве случаев в медиа используются панорамные или сферические видео: это наиболее простой в производстве и потреблении контент, в отличие от полноценного VR-продукта.

AR-контент можно рассматривать в двух смыслах:

1) В узком понимании: в кадре на устройстве, считывающем в реальности специальную метку, появляется дополнительная информация;

2) В широком понимании: в кадре взаимодействуют реальные объекты и герои с такими же, созданными при помощи мультипликации и компьютерной графики.

Оба этих типа используются в эфире телевидения и в Интернете, однако, второй тип более древний и более распространённый (особенно в кинематографе). Первый тип в сфере телевидения также называется «second screening» [2] - «просмотр на втором экране», то есть совмещение телепросмотра с использованием мобильных устройств.

Элементами AR могут стать: инфографика (данные: цифры, текст, графики, диаграммы и т.п.), 2D-мультипликация и 3D-модели. Особенность элементов дополненной реальности - взаимодействие с реальностью видео, поверх которого они воспроизводятся.

AR и VR технологии имеют давнюю историю развития. Фильм «Кто подставил кролика Роджера» (1988), представлявший собой соединение рисованной мультипликации и живых актёров, ознаменовал начало использования AR-технологий в кинематографе. На телевидение AR пришла в 1998-ом году [5]. Впервые она была применена в сфере спорта: её использовали для отображения виртуальной линии во время трансляции спортивных матчей.

VR - намного более поздняя технология. В 60-70-е годы были выпущены первые прототипы VR-шлемов, но на массовый рынок они не выходили, их производство стоило очень дорого и не представляло коммерческого интереса. Все основные VR-устройства дебютировали на потребительском рынке весной 2016 года. Первооткрывателем VR-технологий в области медиа стала Нонни де ла Пенья. В 2010 году была опубликована её статья «Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News» [3], в которой исследователь разъясняет концепцию иммерсивной журналистики и рассуждает о её значении: позволить зрителю фактически войти в воссозданный сценарий, представляющий новость.

Российские телеканалы в последнее время активно применяют AR/VR-технологии как в цифровом пространстве, так и в телевизионном эфире. Среди ярких примеров использования технологий виртуальной реальности можно назвать продукцию VR-отдела Russia

Today, VR-выпуск программы «Голос. Дети» на Первом канале, VR-выпуски мультфильмов «Подозрительная сова» и «Телеторт для взрослых» телеканала 2x2: такие видео размещаются на платформе YouTube. Технологии AR применяются чаще, в том числе их можно увидеть в эфире: спортивные трансляции Матч-ТВ, мультипликационные ведущие и инфографика в программах телеканалов Москва-24, Россия-24 и НТВ, а также приложение «2x2app» от телеканала 2x2, которое позволяет видеть дополнительный контент при наведении смартфона на экран телевизора. Кроме того, AR/VR-технологии широко используются телекомпаниями для внеэфирных промо.

VR-технологии дают возможность подойти вплотную к воплощению давней мечты всех видов медиа - эффекту присутствия, о чём рассуждают в своей книге «Communication in the Age of Virtual Reality» исследователи Фрэнк Биокка и Марк Леви [1]. Виртуальная реальность способна показать событие через повествовательную точку зрения от первого лица, тем самым позволяя вызвать у аудитории эмоциональный отклик. Смысл AR-технологий, напротив, состоит в том, чтобы расширять существующую реальность - дополнить видеоряд полезной информацией, улучшить возможности комментирования и т.д.

Следует отметить, что при применении AR/VR-технологий в журналистском контенте встают некоторые проблемы. Одна из них - проблема технической оснащённости производителей и потребителей. На сегодняшний день VR-устройства не являются общедоступным продуктом. Низкое качество дешёвых VR-устройств усложняет получение положительного опыта для зрителя. Другая немаловажная проблема - морально-этическая. Томас Кент, преподаватель журналистики Колумбийском университете и редактор стандартов в Associated Press (проверяет материалы на соответствие этическому кодексу AP), в своей статье «An ethical reality check for virtual reality journalism» [4] рассматривает такие проблемы, как допустимость модификаций изображений в иммерсивной журналистике, иллюзия свободы передвижения зрителя и объективности материала, допустимая степень реалистичности шокирующих сцен и эмпатии и др.

Несмотря на перечисленные проблемы, AR/VR-технологии имеют огромный потенциал применения в журналистском, документальном, художественном контенте на телевидении и в цифровой среде. VR в связи со своей особенностью обзора в 360° градусов даёт эффект присутствия, поэтому имеет преимущество перед классическим видеоконтентом. AR позволяет улучшить реальность, дать зрителю дополнительную информацию, выведенную удобным способом и органично вписанную в среду, то есть, делает просмотр наиболее комфортным, удобным и функциональным. Технологии VR и AR могут быть применены в любых сферах - как развлекательном, спортивном вещании, так и в информационном и документальном контенте.

Источники и литература

- 1) Biocca F., Levy M.R. Communication in the Age of Virtual Reality. – L. Erlbaum Associates, Hillsdale, 1995. P.7
- 2) Beazley-Long A. The Future of Second Screening: https://imagination.com/sites/default/files/newsletter_files/Imagination_White_Paper_001_Sport_2%20%281%29.pdf
- 3) De la Pena N. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Massachusetts. 2010. http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005
- 4) Kent T. An ethical reality check for virtual reality journalism: <https://medium.com/@tjrkent/an-ethical-reality-check-for-virtual-reality-journalism-8e5230673507>
- 5) <https://habr.com/company/payonline/blog/399301/>