

## Влияние иммерсивных технологий на процесс работы российских СМИ

Научный руководитель – Кузьмина Анна Михайловна

*Гаврилова Анна Александровна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: anyagavrilova1612@gmail.com*

Сегодняшняя российская журналистика вынуждена существовать в условиях роста влияния платформенного капитализма и экономики внимания. Конкурентная борьба между СМИ за расширение целевой аудитории и клиентской базы рекламодателей идет параллельно с попаданием в зависимость от платформ Яндекс.Новости и Google News, которые являются крупнейшими новостными агрегаторами в России и позволяют СМИ добиться существенного повышения показателей посещаемости. Однако, достигнув этой цели, производители контента, в том числе журналисты, сталкиваются с реальностью, в которой основным ресурсом, представляющим теперь наибольшую ценность, становится далеко не количество пользователей, пришедших на платформу, а их внимание.

В поисках альтернативных способов привлечения внимания аудитории СМИ обратились к новым форматам подачи контента с использованием иммерсивных технологий. К технологиям «глубокого погружения» сегодня принято относить виртуальную (VR), дополненную (AR) и смешанную реальность (MR). Каждый из этих каналов обеспечивает имитацию присутствия на месте события и позволяет увеличить вовлеченность пользователя [1]. Применение иммерсивных инструментов послужило поводом для возникновения и последующего развития нового направления работы в цифровых медиа - иммерсивной журналистики [2].

Ведущие западные информационные агентства и качественные издания (The New York Times, The Guardian, Associated Press, ABC News, CNN и другие) первыми опробовали возможности иммерсивной журналистики, но и отечественная индустрия не осталась в стороне. В своей работе мы проанализировали результаты деятельности российских лидеров в освоении и применении новых информационных технологий - телеканала Russia Today и МИА «Россия сегодня» с их проектом «Ria.lab: виртуальная и дополненная реальность».

В период с декабря 2015 года по март 2018 года редакция RT выпустила свыше 90 панорамных видео на различные темы - от спорта и экстрима до геополитики и космоса. Данные видео существенно расширили кругозор зрителей телеканала и усилили эффект погружения аудитории в событийную среду за счет использования формата 360 градусов. Однако лишь два из 93 панорамных видео, размещенных в официальном аккаунте телеканала на хостинге Youtube, набрали больше миллиона просмотров, что свидетельствует о невысоком уровне их популярности среди аудитории RT. Так как количество их подписчиков превышает 4,5 миллиона интернет-пользователей.

Проекты RIA.Lab выпускались с 8 ноября 2018 года по 12 октября 2021 года. Всего за три года на сайте РИА Новости в разделе «Интерактивные проекты» было выпущено 24 материала, еще три были представлены дополнительно в специально разработанном бесплатном приложении «RIA.Lab. AR и VR истории». Создатели старались комбинировать новые инструменты с традиционными медиаформатами трансляции контента: текстом, видео, аудио и фотографией. Изначально проекты РИА отличались своим качеством с точки зрения уникальности идеи, проработки темы, программирования, графического

дизайна, звука, сценарного мастерства. Впоследствии они продолжили всесторонне развиваться и совершенствоваться в идейном и техническом плане.

При этом мы выяснили, что иммерсивные проекты издания так же, как и панорамные видео телеканала RT, не пользовались широким спросом среди аудитории. В ходе контент-анализа мы опирались на информацию о количестве просмотров материалов РИА Новости, представленную на сайте агентства, так как это единственные показатели, которые имеются в свободном доступе. Согласно этим данным, максимальное количество просмотров за время существования набрали лишь два проекта РИА.Lab. Все остальные не дошли до отметки в 60 тысяч просмотров.

Проведя исследование медиапродуктов двух ключевых производителей иммерсивного контента на рынке отечественных СМИ, мы выделили некоторые характеристики, свойственные иммерсивной журналистике:

- 1) Сенситивность - способность создавать сенситивное переживание для большого числа реципиентов;
- 2) Вовлечение - погружение пользователя в происходящее в виртуальной или дополненной реальности;
- 3) Включение нового опыта восприятия - вовлечение в среду создается за счет связи иммерсивных возможностей с сенсорными каналами восприятия;
- 4) Субъектность - пользователь становится актором, влияющим на процесс, происходящий в виртуальной или дополненной реальности;
- 5) Ограниченность - иммерсивное пространство не бесконечно и существует в заданной траектории;
- 6) Темпоральность - протяженность иммерсивного процесса во времени в линейной прогрессии;
- 7) Автономность иммерсивной среды - наличие ее собственной истории, не связанной с опытом субъекта, которая проявляется лишь в процессе взаимодействия со средой;
- 8) Технологичность - необходимость в задействовании многочисленных инструментов при создании артефакта;
- 9) Наглядность - демонстрация конкретных предметов, процессов, явлений;
- 10) Конвергентность - слияние с различными арт-практиками (кинематографом, игровой индустрией и театром);
- 11) Серийность - способность производить серию историй в формате AR и VR.

Воздействие на внимание аудитории посредством выпуска материалов с использованием технологий «погружения» находится в прямой зависимости от социальных трендов и технического прогресса. Очевидно, российское общество пока не готово к активному потреблению подобного контента. Несомненно, иммерсивная журналистика расширяет возможности чувственного восприятия действительности и рождает материалы, которые направляют на интерактивное взаимодействие с аудиторией, заставляют сопереживать увиденному. Исследователи полагают, что в обозримом будущем технологии погружения будут лишь дополнять этими качествами другие форматы подачи контента, а не заменять их, так как потенциальная возможность воздействия на аудиторию такими способами, которые невозможны при использовании иных средств средствами, весьма заманчива [3].

TRANSLATE with x  
English

```
#ar #he #pl
#bg #hi #pt
#ca #mww #ro
#zh-CHS #hu #ru
#zh-CHT #id #sk
#cs #it #sl
#da #ja #es
#nl #tlh #sv
#en #ko #th
#et #lv #tr
#fi #lt #uk
#fr #ms #ur
#de #mt #vi
#el #no #cy
#ht #fa
//
https://go.microsoft.com/?linkid target=
TRANSLATE with
COPY THE URL BELOW
Back
EMBED THE SNIPPET BELOW IN YOUR SITE
Enable collaborative features and customize widget: http://www.bing.com/widget/translator Back
//
```

### Источники и литература

- 1) Боброва А. В. Иммерсивные технологии в журналистике: современное состояние и перспективы развития. ЮУрГУ. 2019 // [Электронный ресурс] URL: <https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74>.
- 2) Замков А. В. О виртуальном расширении медиареальности // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. // [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/2351>
- 3) Осиповская Е. А. Технологии виртуальной реальности как новый инструмент журналистики // Вестник НГУ. Сер. История, филология. 2018, Т. 17, № 6.
- 4) <https://ria.ru/interactive/> (РИА. Интерактивные проекты)
- 5) <https://russian.rt.com/trend/302293-rt360> (Russia Today: RT360)