Татьяна Леонидовна Каминская

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

tlkam1@mail.ru

**Социализация аудитории посредством виртуальных медиапрактик**

Рассматривается социализация аудитории посредством виртуальных медиапрактик: интерактивных историй, интерактивных сред, позволяющих аудитории пережить события, в которых она не могла бы участвовать. Актуализируется понятие «виртуальная социализация» посредством медиа.

Ключевые слова: медиа, иммерсивный контент, аудитория, виртуальная социализация.

Использование в журналистике VR-, AR- и MR-технологий – относительно новое и активно развивающееся направление в передаче информации. Отмечается, что мультимедийные инструменты журналистики, основанные на использовании иммерсивных технологий, становятся все более популярными среди ведущих медиаорганизаций разных стран, таких как The New York Times и РИА.Lab [3].

Включение таких инструментов позволяет журналистам создавать более воздействующие и погружающие материалы, которые полностью завладевают аудиторией, привыкшей к поверхностному восприятию информации и фоновому ее потреблению. Медиа используют эти технологии для создания интерактивных и многомерных историй, позволяющих аудитории участвовать в событиях, которые описываются. Например, можно применять VR, чтобы показать пользователю внутреннее устройство нового медицинского оборудования, или AR, чтобы создать интерактивную карту зоны военного конфликта. Отмечается, что интерактивные репортажи позволяют зрителям погрузиться в события, далекие от них, и взаимодействовать с непривычным для реальной жизни окружением [4].

Известен эксперимент репортера журнала Newsweek Нонни Де ла Пенья с использованием VR для создания более глубокого понимания новостных событий. Её репортаж «Голод в Лос-Анджелесе» (рассказ о людях, стоящих в очереди за продуктами) был показан в 2012 г. на конкурсной программе кинематографического фестиваля Sundance. Де ла Пенья говорит о «погружении в виртуальную реальность для новостей из первых рук с помощью технических средств, таких как компьютерные шлемы, очки и гаджеты, которые моделируют виртуальную реальность, отражающую реальную действительность» [5].

Ярким примером использования иммерсивных технологий в российской медиаиндустрии можно назвать РИА.Lab – экспериментальное приложение МИА «Россия сегодня», которое рассказывает истории по-новому. Показательно, что данный проект финансируется из бюджета, а значит, рассматривается как социально и политически значимый. В СМИ отмечается, что «благодаря технологиям дополненной реальности (Augmented Reality) и виртуальной реальности (Virtual Reality) из наблюдателя пользователь становится активным участником событий, управляет развитием истории, участвует в создании сюжета» [2]. Ресурс создает качественные VR-истории, которые можно смотреть даже без специальных очков: побывать в 3D на Лунной станции 2038, встретить Гагарина и даже увидеть 3D-реконструкцию установления Знамени Победы над Рейхстагом. Иммерсивная журналистика является уникальным способом осуществить виртуальную социализацию аудитории, благодаря чему аудитория проживает историю или событие, оказываясь в роли героя или в необычных для себя обстоятельствах и ситуациях.

Иммерсивные технологии заставляют человека смотреть на происходящие события с точки зрения эмоционального переживания, а не с точки зрения рационального и логического мышления.

Медиакомпании всех стран во многих интервью заявляют, что они продолжат делать ставку на ИИ как на способ предоставления аудитории все более персонализированной информации, как на способ повысить эффективность медиапроизводства. К 2025 г. эксперты прогнозируют рост рынка иммерсивности до 333 млрд долларов [1].

Использование иммерсивных технологий в практиках социализации имеет хорошие перспективы. Во-первых, это кросс-платформенное взаимодействие – внедрение иммерсивных технологий СМИ во всё более широкий круг коммуникативных платформ и каналов, что усилит вовлеченность аудитории и расширит возможности распространения контента. Во-вторых, это использование иммерсивных технологий в связке с другими технологиями, такими как интернет вещей и блокчейн.

На наш взгляд, социализация аудитории посредством виртуальных медиаформатов, несмотря на все опасности данных практик, может способствовать культурной адаптации аудитории ко многим процессам и явлениям.

Литература

1. Иммерсивные технологии – будущее реального и виртуального опыта // РБК. Тренды. 15.07.2022. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/62d15e099a794704c379cf3b>. (дата обращения: 17.12.2023).

2. Приложение РИА.Lab стало лауреатом премии «Золотое приложение» // РИА «Новости». 12.02.2020. URL: <https://ria.ru/20200212/1564622562.html>. (дата обращения: 17.12.2023).

3. Самарцев О. Р., Латенкова В. М., Слепцов Н. А. Структурные и семиотические особенности виртуального нарратива в иммерсивных проектах РИА.Lab // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 2. С. 414–424.

4. Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T., & Pitt, F. Virtual reality journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. 2015. URL: <https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php>. (дата обращения: 17.12.2023).

5. De la Pena N. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first–person experience of news // Massachusetts Institute of Technology. URL: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005>. (дата обращения: 10.12.2023).