**CONNECT
UNIVERSUM
2018**

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной трансдисциплинарной
научно–практической WEB–конференции
«CONNECT–UNIVERSUM–2018»

**ЦИФРОВОЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ
И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

29–30 ноября 2018 года

**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

ВИРТУАЛЬНЫЕ ТУРЫ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

А.Ю. Полисученко, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент,
Киевский национальный университет культуры и искусств (Киев, Украина).
E-mail: polisuchenko@gmail.com

Аннотация. Технологии виртуальной (VR), дополненной (AR) или смешанной (MR) реальности стремительно ворвались во все сферы жизни современного человека: искусство, архитектуру, образование, медицину, рекламу, туризм и журналистику. В докладе рассматривается журналистика погружения (иммерсивная журналистика) – новое явление в современной медиainдустрии. Ее развитие приводит к трансформации традиционных журналистских форм, в частности и в трэвел-журналистике. Описаны мировые практики использования VR, AR и MR в туристической сфере, в том числе виртуальные туры, видео 360°, 3D-экскурсии. Также рассматриваются технологические требования и изменения компетенций журналиста в связи с новыми вызовами. Исследуются истоки появления виртуальной реальности: от древних религиозных ритуалов, стереоскопических очков в кинотеатрах начала XX века, «Фантоматики» Станислава Лема, «Сенсорамы» М. Хейлига до современных VR-технологий. На сегодняшний день существует немного примеров использования виртуальной и дополненной реальности в СМИ, в частности в трэвел-журналистике, но эта сфера является очень перспективной для использования данных технологий. Современные репортажи не рассказывают о событиях, а погружают зрителей внутрь истории. Использование виртуальной и дополненной реальности в трэвел-журналистике до сих пор находится в начальной стадии. Медиа не спешат инвестировать в эти технологии. Но, как показывают исследования и практика, потребитель уже готов к потреблению контента такого типа, поэтому неминуемо его дальнейшее развитие и распространение.

Ключевые слова: виртуальная реальность; дополненная реальность; иммерсивная журналистика; 3d-графика; виртуальный тур; трэвел-журналистика.

Технологии виртуальной (VR), дополненной (AR) или смешанной (MR) реальности стремительно ворвались во все сферы жизни современного человека: искусство, архитектуру, образование, медицину, рекламу, туризм и, конечно же, журналистику. В наше время для того, чтобы побывать в космосе, эпицентре эпидемии, лагере беженцев или в зоне боевых действий – достаточно надеть очки виртуальной реальности или VR-шлем.

Феномен расширенной реальности в целом обозначается понятием X-reality, которая, в свою очередь, разделяется на 3 направления.

VR – Virtual Reality – виртуальная реальность – компьютерная симуляция реальности. С помощью различных гаджетов она воспроизводит мир через ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и т.д. Основные цели: создать воображаемую реальность, а также улучшить качество жизни, дать возможность подготовиться к определенному событию, создавая имитацию реальности, где люди могут практиковать определенные навыки (например, авиасимулятор для пилотов).

AR – AugmentReality – дополненная реальность – запускается на смартфонах, через камеру накладывает цифровой контент поверх реального мира.

MR – MixedReality – смешанная реальность – запускается на смарт очках, отображает голограммы поверх реального мира.

Все эти типы расширенной реальности разнообразят жизнь, приносят в нее новые краски и опыт. Еще недавно эти технологии казались плодом научной фантастики, а сейчас они оживают перед пользователями, которые могут ими управлять. Становится достижимым глубокое взаимодействие виртуальности с реальным миром.

Трэвел-журналистика (от англ. travel journalism) представляет собой направление, предоставляющее информацию о путешествиях и туризме, ориентирующееся на заинтересованную в тематике аудиторию. Под термином «трэвел-журналистика» в статье подразумева-

ются как традиционные СМИ, так и цифровые медиа (блогеры, влогеры, стримеры, интернет-сайты и другие новые формы социальной коммуникации), которые по широте охвата аудитории не уступают (а часто даже опережают) классические средства массовой коммуникации. Всевозможные приложения и сервисы для виртуальной и дополненной реальности также являются частью коммуникационной сферы – помогая журналистам готовить материалы о путешествиях, а также предоставляя необходимую информацию самим путешественникам. Кроме информационной функции, расширенная реальность в сфере трэвел-коммуникации служит и для развлечения.

Мария Желиховская, трэвел-журналист с десятилетним стажем, предлагает рассматривать трэвел-журналистику как широкую специализацию, куда входит история, искусство, гастрономия, этнография и др. Григорий Кубатьян – трэвел-журналист и автор блога «Жизнь в дороге» трэвел-журналистикой называет гибрид путевых заметок и популярного страноведения [3].

Как в самой туристической отрасли, так и в трэвел-журналистике технологии расширенной реальности активно развиваются. Они используются и при поиске справочной информации для планирования сложных маршрутов поездок, и для предварительного ознакомления с местностью. В наши дни можно путешествовать, не выходя из дома, а во время поездки узнавать дополнительную информацию просто наведя мобильное устройство на интересующий объект.

Туристическая сфера всегда была открыта для новых технологий – в частности, из-за высокой конкуренции в отрасли, требующей туроператоров активно отстраиваться друг от друга. Поэтому, когда появились приложения для дополненной реальности, их начали активно использовать в туризме, в частности и для трэвел-журналистики.

Туристические агентства с помощью медиа используют расширенную реальность для демонстрации клиентам возможностей туров, помогая им погрузиться в определенную местность не выходя из дома. Такой формат позволяет вовлечь их в процесс, дать им реальные эмоции и виртуальный опыт присутствия.

Технологии XR широко используются при проведении экскурсий. Вместо привычного экскурсовода или даже аудиогuida – теперь достаточно направить гаджет на любую достопримечательность, чтобы получить о ней дополнительную информацию. Одна из новинок – интерактивные цифровые путеводители в музеях. Например, технология Digital Binocular Station (DBS) оживляет статические выставки музеев, превращая обычную экскурсию в динамичное захватывающее представление, заставляя посетителей проводить в музеях больше времени и возвращаться снова.

Системы дополненной реальности – прекрасные гиды для туристов в незнакомом городе. Функции навигации и прокладывания маршрута стали одними из первых областей применения AR. Такие приложения помогают найти нужное направление и проложить путь к заданной цели в любом месте планеты. Например, программа для смартфонов «the Nearest Tube», помогающая найти оптимальный путь к ближайшей станции метро в Лондоне. GoogleMaps, GoogleEarth также являются инструментами трэвел-журналистики, помогая найти маршруты, страны, города, объекты, туры и т.д.

«Wikitude» – браузер дополненной реальности. Разглядывая мир через фильтр приложения, можно найти расположенные поблизости историко-культурные ценности, архитектурные достопримечательности, схему метро, место встречи, отсканировать лица прохожих и найти их в соц. сетях. Все это регулируется через «слои». Как профессионалы в дизайне AR, так и любители, могут добавлять свои слои для определенного географического места или даже времени. Это будущее, оказавшееся в смартфоне.

«Yelp Monocle» – еще один браузер дополненной реальности, который ищет магазины, рынки, парикмахерские, заправки, аптеки и даже больницы. Приложение ориентировано на оценки, отзывы и комментарии пользователей, которые являются элементом новой гражданской трэвел-журналистики.

В наши дни нет необходимости сравнивать изображения в книгах и буклетах с реальностью. Для получения информации от дистанционных экскурсоводов можно установить программу или приложение, отсканировать QR-код. Многие крупные издания (Times, Esquire и Popular Science и др.) размещают на своих страницах рекламный контент с дополненной реальностью, доступный при наведении на него камеры смартфона. Этот вид рекламы нового поколения применяется и в туристических брошюрах, каталогах и флаерах. Отели, казино, парки развлечений, прогулки оживают, а пользователи получают представление о местах, куда они планируют поехать.

Игры с дополненной реальностью также являются частью современной трэвел-коммуникации. Турист, приехав в другую страну, может лучше ознакомиться с местными достопримечательностями с помощью таких игр как «PokemonGo». Они стимулируют физическую активность, используя реальные объекты как часть игрового мира. Еще один пример такой игры – разработанное в Германии приложение «TimeWarp», позволяющее гуляющим по Кельну приедем «проходить» через временные порталы, и видеть события прошлого и будущего. Создатели приложения хотят, чтобы игроки прониклись историей города, почувствовали его изменения со временем. Туристы активно используют приложение, обсуждают его в сети. В конце 2018 г. в центре Парижа установили портал, с помощью которого можно было заглянуть на площади других европейских городов в режиме реального времени – как идея для сближения людей из разных стран.

«Ingress» – еще один прообраз «PokemonGo». Многопользовательская ролевая онлайн-игра с дополненной реальностью вышла еще в 2012 г. Ее игроки принадлежат к двум фракциям – «Просветленные» и «Сопrotивление», передвигаются по городу со смартфоном и захватывают порталы, привязанные к достопримечательностям. После выхода «Pokemon Go» капитализация разработчика (Niantic) и издателя (Nintendo) превысила показатели «Газпрома». После того как «покемономания» угасла, у «Ingress» добавились участники [4].

Необычное приложение разработано в Голландии. Оно позволяет туристам и местным жителям проследить за изменениями пейзажа, показывая «как было», «как должно было быть» и «как будет». Пользователи могут оставлять комментарии, заставляя власти прислушиваться к общественному мнению. Этот подход может быть эффективным и в других областях: при разработке проектов парков, зон отдыха и мест развлечений.

В трэвел-журналистике очень распространена технология виртуальных туров, с помощью которых люди могут ознакомиться с определенной местностью, университетом, музеем, рестораном или другими достопримечательностями – не покидая своего дома. Особенно такие преимущества оценят люди с ограниченными физическими возможностями, которым сложно часто передвигаться на дальние расстояния. Также использование виртуальных туров очень помогает людям с небольшими доходами, которым финансовое положение не позволяет часто путешествовать.

Виртуальные туры уже не являются новинкой – первые из них появились на заре распространения интернета, в середине 90-х гг. XX в. Вместе с традиционно высоким качеством фотоматериала, особенностью данного решения является использование большого количества интегрированных в интерьер виртуального тура видеороликов. Данный подход дает возможность зрителям лучше понять местность, погрузиться в ее атмосферу, услышать звуки музыки, увидеть людей.

Существует ряд приложений расширенной реальности, позволяющих восстановить вид древних храмов и исторических зданий, перенестись прямо внутрь. Среди первых примеров исторической виртуальной реконструкции через систему дополненной реальности «ArcheoGuide» – греческий Олимп. Также воссоздана 3D-модель давно разрушенного Храма Соломона. В Берлине сегодня любой турист может направить свой телефон на остатки Берлинской стены и увидеть ее реалистичную 3D-модель.

Еще одна сфера успешного использования дополненной реальности в туристической сфере, в том числе помогая в работе и трэвел-журналистам – кафе и рестораны. В частности,

опыт применения дополненной реальности с помощью проективной 3D-технологии. Например, сервис «LePetitChef», благодаря которому посетители ресторанов видят на своих столах маленького повара, «готовящего» прямо на их тарелке одно из блюд, развлекая их во время ожидания. Эта технология используется в самых престижных ресторанах Англии, Китая, ОАЭ, России, Японии, Кореи, Франции, Испании, Италии. Известен опыт и ресторана «Inamo» (Лондон), где крышки столов – это дисплеи, на которых посетители могут выбирать блюда из меню и наблюдать процесс их приготовления. Цвет и тема экрана – это скатерть, которую можно выбрать на любой вкус из множества вариантов.

Гостиничный бизнес пока отстает в освоении потенциала дополненной реальности – примеров ее использования очень немного. Один из самых удачных примеров применения технологии – в отеле «Holiday Inn» в Лондоне, первом отеле дополненной реальности. Гости могут видеть на экранах своих смартфонов участников Олимпиады и знаменитостей, которые когда-то жили в отеле, за стойкой регистрации, в холлах и даже у себя в номерах.

Передвижение по стране с незнакомым языком связано с трудностями, а указатели только усложняют путь. Специально для этого разработаны AR-приложения, которые могут переводить в режиме реального времени уличные вывески, ресторанные меню, расписание поездов, заголовки газет на родной для пользователя язык. «WordLens» – постоянный участник рейтингов лучших приложений для путешествий и один из лучших AR-переводчиков. В мае 2014 г. Google приобрел права на «Word Lens», после чего сервис «Google Translate» получил функции дополненной реальности: пользователь может навести камеру смартфона на надпись на незнакомом языке – и слова на экране будут переведены на нужный язык, сохраняя визуальный контекст.

«Blippar» помогает больше узнать о реальных вещах окружающего мира. Приложение похоже на визуальный поиск Google и предоставляет подробную информацию об объектах, захваченных камерой смартфона. Достаточно просто навести объектив на любую достопримечательность, растение, блюдо или гаджет, чтобы получить дополнительные данные и несколько связанных ссылок. Это настоящая визуальная энциклопедия.

Бинокль дополненной реальности «Spyglass» – специально для лесников, экстремалов, охотников и просто любителей. Приложение объединяет в себе бинокль, военный компас, гироскоп, карты, GPS, спидометр, оптический дальномер, визуальный секстант, авиагоризонт, угломер, угловой калькулятор и даже снайперский прицел. С помощью программы можно отслеживать свое местонахождение, искать точки на карте и отмечать их. Приложение может определять направление Луны и звезд. Показания датчиков выводятся поверх картинки камеры.

«Geocaching» – очень популярное среди туристов (особенно среди автомобилистов) развлечение, связанное с поиском «сокровищ», спрятанных другими участниками игры. Чаще всего тайники расположены в местах, представляющих природный, исторический, культурный, географический интерес. В «геокешинге» с помощью смартфона участники следуют к определенным координатам, получают зашифрованные подсказки, ориентиры и т. п. В Украине, в частности, есть несколько групп фанатов геокешинга.

«Starwalk 2» – приложение как для туристов, так и для романтиков. Пользователю необходимо лишь поднять смартфон к небу и увидеть всю информацию о Вселенной. На экране будут отображаться точные координаты звезд, а также контуры и названия созвездий, к которым они принадлежат. В «Star Walk 2» есть возможность увидеть, как будет выглядеть звездное небо в более позднее время или даже через месяц.

«Carneyarena» – один из примеров реализации экстремальных путешествий с помощью виртуальной реальности. VR-фильм, разработанный в формате выставки, дополнялся физической инсталляцией. Каждый желающий мог оказаться в роли мексиканских беженцев, нелегально пересекающих границу с США. Этот фильм стал первым VR-фильмом в истории, получившим «Оскар».

Виртуальная реальность является идеальной площадкой для искателей приключений. «Trailscaper» – четырехмерный мультисенсорный сервис с отслеживанием движения. Для ре-

кламной кампании обуви «Merrell» был создан мир виртуальной реальности, в котором были продемонстрированы ее возможности в экстремальных сценариях, при прохождении обрывов высоко в горах. Цель проекта – побудить людей попробовать экстремальные путешествия и приключения. «Trailscape» – это первое в истории коммерческое использование «Oculus Rift» в движении, когда пользователи могут пройти по маршруту, получая невероятное ощущение «ландшафта» вокруг них. Технология захвата движения позволяет искателям приключений исследовать склон горы. Благодаря тактильным элементам, таким как канатные дорожки и качающиеся деревянные доски под ногами, пользователи погружаются в захватывающее приключение. В пути они сталкивались с мини-кризисами: камнепадом в результате оползня, опасной вершиной и т.д.

Автобусная остановка с шокирующими сюрпризами от «PepsiMax» приобрела невероятный успех, особенно в Бразилии и Аргентине, получила более 20 наград на международных конкурсах рекламы. Одну из стеклянных стен оборудовали цифровым экраном с дополненной реальностью, который вместе с реальным изображением транслировал невероятные события: падение метеорита, нападение чудовищ и т.д. Остановка привлекла огромное внимание со стороны как местных жителей, так и туристов, и стала временной достопримечательностью.

Виртуальные путешествия «RenaultVR» позволяют клиентам внимательно ознакомиться с внутренним устройством автомобиля, а также произвести его виртуальный тест-драйв. Подобный VR-сервис предоставляет своим клиентам и компания Volvo.

Музей науки в Лондоне совместно с WWF перенесли дополненную реальность в проект «Арктика ближе к дому». Проецируемые в 3D белая медведица и два медвежонка, которых можно было потрогать, отколовшаяся льдина – драматично и захватывающе привлекали внимание к проблемам глобального потепления, рассказывали больше о малоизвестном континенте и редких животных.

Для СМИ дополненная реальность – это возможность удивить аудиторию, увеличить уровень погружения в материал, предоставив доступ ко всей цифровой базе данных даже небольшому изданию. Формула качественного VR-контента для медиа характеризуется тремя «И»: информативность, интрига, иммерсивность (погружение). Благодаря иммерсивности зритель больше верит в то, что смотрит, еще больше переживает.

Дополненная реальность расширяет возможности СМИ, позволяя предоставить читателю больше информации. Издательство может разместить в тексте статьи ссылку на группы в соц. сетях или YouTube-канал. В зависимости от типа издания, медиа могут предложить своей аудитории различный дополнительный контент: периодика – визуализация событий, выпуски новостей; литературные издания – видеоподкасты с авторами, рецензии, ссылки на электронные версии книг; детские издания – добавление в текст оригинальных виртуальных элементов, оживление персонажей и сцен; научно-популярные издания – наглядная демонстрация новейших исследований, разработок, открытий; каталоги – размещение 3D-моделей товаров.

Существует понятие уровня погружения. Для сайта он может колебаться и зависит от формы подачи информации и желания пользователя получать новую информацию. С дополненной реальностью его можно увеличить, дав читателю доступ к digital-среде, мотивируя его к социальной активности. Выделяется несколько причин актуальности дополненной реальности:

- Доступность информации.
- Интерактивность.
- Wow-эффект – необычный способ представления информации.
- Реалистичность. Дополненная реальность увеличивает эффект воздействия на зрителя по сравнению с виртуальным восприятием.
- Инновационность.
- Новые способы применения [1].

Журналистика погружения, иммерсивная журналистика (от англ. immersive journalism) – разновидность журналистики, в которой с помощью 3D-технологий и технологий виртуальной реальности создается эффект присутствия в конкретном месте, описываемом в новостных статьях, репортажах с места событий и документальных фильмах. Журналистика погружения позволяет аудитории от первого лица увидеть и услышать всё происходящее с помощью доступа в виртуальную версию местоположения событий, в которой точно воссоздаются объекты, люди, передаются звуки и ощущения.

Целью журналистики всегда было создание тесной связи между аудиторией и историей с помощью разных средств, это давно считается эталоном в профессии. Попытки комбинировать аудио, видео и изображения в интернете создали то «повествование с погружением». Д. Дьюб, технологический редактор в MSNBC, сказал, что он верит в то, что это приведет читателя и зрителя «ближе к правде».

Создание эффекта присутствия приписывалось основным медийным форматам в качестве центральной характеристики, которая принадлежит к качественным критериям коммуникативного процесса. Иммерсивный репортаж можно сопровождать звуками, запахами, вкусами и даже тактильными ощущениями – именно эти детали и создают событийную атмосферу. Привлечение дополненной, виртуальной и смешанной реальностей к созданию новостного контента превратило иммерсивность в ежедневную практику взаимодействия с аудиторией. Существование самого эффекта иммерсии заключается в том, что он изменяет восприятие наблюдателем собственной позиции по отношению к медиаобразу, превращает его из внешнего наблюдателя во внутреннего. При этом может возникать ряд психологических эффектов, таких, как ощущение присутствия, проникающего общения, участия в интерактивной среде [5].

Основная ценность виртуальной реальности для журналистики, в том числе туристической, заключается именно в эффекте присутствия. Он может создать мощную эмоциональную связь между историей и местом события. Зрителю проще воспринимать действительность в условиях, когда пространственные элементы размещения являются ключом к пониманию реальности событий. Исследования показывают, что пользователи реагируют на виртуальную реальность так, как они бы реагировали на то, что происходит на самом деле, несмотря на то, что они знают, что это всего лишь имитация реальности. В этом эффекте и заключается основное отличие иммерсивного способа подачи информации.

Эффект погружения – ключевое свойство журналистики, а степень иммерсивности материалов – одно из мерил достоверности. Чем больше разнотипной информации зритель может воспринять своими органами ощущений, тем больше он верит в то, что ему транслируют, тем более он вовлечен в сюжет. Виртуальная реальность открывает перспективы дальнейшего разрушения «четвертой стены» между автором и зрителем. VR являет собой возможность создавать или реальное, или вымышленное пространство. Это помогает зрителю почувствовать себя на месте события, он имеет возможность выбрать, когда и на что именно ему обратить внимание.

Для создания эффекта полного погружения, необходимы 2 компонента:

- виртуальная среда – 360° видео или воссозданное трехмерное пространство.
- устройство для воссоздания виртуальной среды.

Исследователи также отмечают, что для полного погружения виртуальная среда не обязательно должна быть фотореалистичной. Эффект присутствия наблюдается даже в двухмерном измерении, которое напоминает набор абстрактных линий и фигур. Это также объясняет, почему низкокачественные гарнитуры остаются мощной платформой.

Исследователи выделяют три фактора [2], отвечающие за эффект погружения в VR:

- Первичное представление о воссоздаваемой среде.
- Ощущение того, что происходящие события – реальны.
- Превращение пользователя в участника процесса.

Многие специалисты не признают 360° видеоролики настоящей виртуальной реальностью, поскольку с ней нельзя взаимодействовать и перемещаться внутри. Стоит отметить

разницу между 360° видео и VR. Большинство проектов можно обозначить скорее как 360° видео, что позволяет пользователям поворачивать головы и просматривать сцены и углы, но им недостает интерактивности для настоящего VR. Некоторые считают, что даже поворот головы и выбор того, что нужно смотреть – является интерактивностью, которую необходимо определять как виртуальную реальность, но более приемлемое определение говорит, что должны быть в состоянии взаимодействовать с виртуальной средой, любая прогулка или манипулирование сценой определенным образом, чтоб считать историю виртуальной реальностью.

Основной разницей между VR и 360° видео являются разные уровни трудностей при производстве. Камеры, которые могут захватывать 360° видео – относительно дешевые, и хотя процесс редактирования сложный, но кодирование не нужно. Вполне вероятно, что 360° видео станут существенным шагом в направлении к настоящему VR.

Среда в журналистике погружения конструируется с помощью компьютерных графических изображений в трехмерных онлайн виртуальных мирах, таких как «Second Life» или «Cave». Зрители в 3D-очках или с помощью 3D-мониторов могут перемещаться по плану, выбирать точку обзора и место, в котором они хотят находиться, но не могут повлиять на последовательность сцен и итог сюжета. В системе участники обычно представлены в виде цифрового аватара, они могут видеть собственные части тела, тень и свое отражение на поверхностях. Движения виртуального тела при этом полностью совпадают с движениями реального человеческого тела. Для усиления эффекта присутствия разработчики внедряют звуковое и видео сопровождение, записанное в реальном мире. Так, например в «Gone Gitmo», виртуально воссозданном прототипе тюрьмы Гуантанамо, были использованы настоящие аудио и изображения, записанные в реальной тюрьме.

SnapChat является в первую очередь сервисом дополненной реальности, самой большой компанией в социальной сфере, AR – ее основное преимущество. Именно их фильтры и маски популяризировали основную форму AR. Instagram в 2015 г. пообещал адаптировать гарнитуры виртуальной реальности, которые пользователи могли бы использовать при путешествиях по миру. Twitter достаточно медленно реагировал на AR/VR, но в конце 2016 года представил прямой поток 360° видео через сервис Periscope.

Наряду с этим, крупные видеохостинги, такие как YouTube 360° и Vimeo 360°, уже сейчас позволяют отображать видео, снятые для виртуальной среды. Зритель даже без использования специальных очков или шлемов может на экране компьютера или телефона просмотреть трехмерные видео с возможностью самостоятельное выбирать угол просмотра.

Американское издание «TheNewYorkTimes» в ноябре 2015 г. презентовало свой первый фильм «Перемещенные», созданный для просмотра в самых дешевых очках виртуальной реальности GoogleCardboards. Ролик состоит из видеофрагментов, отснятых на камеру 360°, без использования компьютерной графики, инфографики, а также без стендапов, которые обычно связывают элементы фильма или объясняют событие. На протяжении всего видео присутствует лайф со звуками окружающей среды, голосами других людей. Это создает эффект вовлечения. Также во всем видео играет фоновая музыка: депрессивная, напряженная мелодия. В фильме демонстрируются три истории детей, которые потеряли свой дом – а их, по примерным оценкам, около 30 млн за последние годы. В частности, одним из персонажей стал 11-летний мальчик Олег из села на Западе Украины. Видео сконцентрировано на синхронах детей и лайфах, создающих у зрителя эффект погружения и эмоционального сопереживания.

Проект «Вспышка Эболы: путешествие в виртуальной реальности» представляет собой семиминутное путешествие к истокам зарождения вируса Эбола – в местность, где растут деревья, на которых живут летучие мыши, переносчики вируса, потом – в Африку, где живут люди, зараженные этим вирусом. Они рассказывают о том, как умирают их близкие и как проходят похороны; от зарождения вируса – до его смерти в человеке. Этот проект сочетает в себе компьютерную графику и видео, снятое на камеру 360°. Здесь отсутствует стендап как составляющий элемент репортажа.

Еще один VR-фильм The New York Times, «ParisVigil 360 VR», посвящен теме терактов в Париже. Технические возможности камеры 360° позволяют снимать все так, как есть, и показывать настоящую историю. Очевидно, что следующий большой шаг для индустрии — это онлайн-стрим с возможностью видеть буквально все вокруг.

Сочетание документалистики и виртуальной реальности позволяет привлечь внимание к важным проблемам. Например, проект «The Ark» рассказывает о редких белых носорогах, которых осталось только четверо в мире. Возможно, именно эта технология позволит ученым наблюдать за животными и найти способ сохранить их на планете.

С помощью технологий дополненной реальности облегчается процесс и выбора покупок. Их можно виртуально примерить (Zara), увидеть в своем интерьере (IKEA), попробовать косметику (Revlon), и даже оценить фактуру. Недавно IBM представили систему, облегчающую процесс покупок. С помощью специального приложения можно заранее получить важную информацию о продуктах. В Украине в 2018 году свой виртуальный магазин представила одна из сетей электроники, «Алло». Это приложение, в настоящее время пока еще достаточно примитивное, напоминающее компьютерную игру.

В Украине одними из первопроходцев VR-культуры стали А. Фурман и С. Полежака, запустившие медиа-студию VR 360° видео «NewCaveMedia», которая рассказывает журналистские истории в формате 360°/VR. Первая VR-история «NewCaveMedia» в Украине была снята во Львове для Радио Свобода. Это было видео о Романе Кисляке, переселенце из Макеевки (Донецкая область), который имел ДЦП и работал во Львове таксистом. Также было опубликовано видео об одесском скворце и история о лагере «Азовец» в Киеве, которая была опубликована на страницах NewYorkTimesDaily 360°. Примерно год назад студия «NewCaveMedia» перешла с классической фотожурналистики к VR-сторителлингу. Команда постоянно ищет новые форматы и подходы. Например, чтобы собрать качественный материал, они поехали в Арктику и сняли много сферического контента. Сейчас они работают над созданием энциклопедии 360° VR из полученных видео.

Осенью 2018 г. «NewCaveMedia» запустили сбор средств на Kickstarter для документального VR-фильма о событиях на Евромайдане «AftermathVR: Euromaidan», собрав более \$10 000. Фильм рассказывает о трагических событиях 20 февраля 2014 г. Авторы проекта восстановили в виртуальной реальности места тех событий: Майдан Независимости и улицу Институтскую. «Зрители пройдутся по тому же пути, каким шли протестующие. Они исследуют историю благодаря архивным кадрам, видеороликам с очевидцами в формате 360° и отсканированным артефактам. Зрители узнают истории, привязанные к конкретным местам», — говорится в описании проекта. «AftermathVR: Euromaidan», по словам создателей, является одновременно интерактивным документальным фильмом и виртуальным музеем под открытым небом.

Компания «Monticolar» при поддержке киностудии FILM.UA и анимационной студии «Animagrad» запустила первый масштабный AR-квест в Киеве на основе мультфильма «Украденная Принцесса: Руслан и Людмила». Для участия необходимо было загрузить приложение, после чего на Facebook-странице появлялось сообщение о расположении первой метки с героем, которую необходимо было найти и поделиться фото с «ожившим» героем у себя на странице в соц. сетях.

Еще один тренд, связанный с трэвел-журналистикой и дополненной реальностью — иммерсивный театр (театр погружения). Его еще называют театром-бродилкой, он чем-то похож на экскурсию с аудиогидом. Зритель там — не пассивный участник, который может задремать в кресле, а полноправный участник. Дресс-код в иммерсивном театре отличается от традиционного: удобная обувь и одежда вместо громоздких помпезных вечерних нарядов.

Один из примеров — иммерсивный спектакль-променад нового формата «Время» в Киеве. Здесь не получится посидеть в кресле и посетить буфет, но можно по-другому посмотреть на город и на себя. Формат иммерсивного спектакля подразумевает полное вовлечение в процесс. Между зрителями и сценой нет препятствий, актерами становятся случайные про-

хожие, а сценой – весь город. Все, что нужно – вовремя оказаться в правильном месте (Пешеходный мост возле Днепра), надеть наушники и довериться голосу. Зрителям рекомендуют взять с собой документы, удостоверяющие личность и надеть удобную обувь. Длительность спектакля – 1,5 часа.

Осенью 2018 г. компания «Uzhvati», поставившая спектакль «Время», презентовала еще один спектакль-променад – «Диалоги». Каждый гость оказывался в эпицентре происходящего и сам создавал свой собственный спектакль, на 1 час погружаясь в необыкновенную атмосферу, оставаясь наедине с собой (хотя вокруг было множество людей). «Только наушники, прекрасная музыка, мысли, вопросы и ответы, красивая пластика актеров и все это в потрясающем месте с такой сильной энергетикой – Национальной парламентской библиотеке Ярослава Мудрого», – говорит одна из участниц события.

По оценкам специалистов, до пика развития электроники еще далеко. Устройства расширенной реальности выполняют много стандартных заданий необычным способом, вызывая у пользователя дополнительный интерес, вовлекая его в процесс. Ближайшие 5-6 лет ситуация, вероятно, сильно не изменится. XR станет более мобильным, улучшится качество, увеличится количество облачных технологий, он станет дешевле. Принимающее устройство станет глобальным: чтобы принимать изображение не нужен будет монитор. Большинство создателей контента признают, что полноценной виртуальной реальности в журналистике еще нет, но она появится в ближайшее время, из-за удешевления гарнитуры, усовершенствования ее функциональности, улучшения метода доставки контента.

Существует множество медиаиздателей, которые серьезно относятся к расширенной реальности. Но пока их усилия оказываются недостаточными. Большинство из них используют 360° видео, а не настоящий VR, соответственно, получают не полное погружение. Самая перспективная, по оценкам экспертов, дополненная реальность. Хотя VR всегда будет нишевой частью журналистских историй, у AR есть шанс полностью захватить потребление контента. Наложение видео в реальном мире – только начало потенциала AR. Весь контент, даже длинные формы, можно использовать на ходу при помощи гарнитуры AR. Коммерческие возможности этой технологии также не стоит недооценивать.

В конечном счете, неминуемо, что AR и VR сольются в одном устройстве по разумной цене. Более доступной формой производства видится использование записи видео 360° – количество снимающих и воспроизводящих устройств на рынке все увеличивается.

Большинство журналистских работ пока – это экскурсии по местам, в которых зритель не мог бы побывать из соображений безопасности или по экономическим причинам. Журналистика расширенной реальности становится все дешевле и скоро подобные проекты смогут воплощать все больше и больше редакций.

Технологии расширенной реальности уже в ближайшем будущем радикально изменят вид журналистики, в том числе трэвел-журналистики. В СМИ изменятся одновременно и условия производства контента, и его потребление, что превращает иммерсивную журналистику в одну из наиболее «горячих» отраслей медиаиндустрии. В иммерсивных медиа все глубже проникает опыт виртуализации и принципы креативных технологий из конвергентных отраслей информатики и медиа: компьютерной имитации, видеоигр, интерактивного кино, видеоинсталляций.

Главная проблема VR – недостаточная производительность технических приспособлений. Но помогают определенные хитрости. Например, одна из технологий рендеринга предполагает максимальную детализацию по центру дисплея, куда направлен взгляд человека, а изображение по бокам становится менее четким, что экономит ресурсы системы и позволяет направить их к главной сцене. Примерно так же человек видит мир в реальности, ведь периферийное зрение у людей развито хуже.

Реализма виртуальной реальности добавит также технология передачи запахов. Уже давно проводятся такие эксперименты, но здесь также есть ряд проблем. Например, у людей может возникнуть аллергия, или проблема отображения неприятных или опасных запахов.

На сегодняшний день не существует единого мнения по поводу перспектив развития иммерсивных форматов журналистики, в частности туристической. Некоторые из ресурсов («TheAssociatedPress», «Euronews») не готовы вкладывать в данные технологии много денег, понемногу удерживая позиции за счет количественного охвата. Позиции этих ресурсов однозначны: «Мы не «TheNewYorkTimes», поэтому не собираемся рассылать миллиону читателей бесплатные очки «GoogleCardboards», создавая специальное предложение, чтобы продемонстрировать нашу работу, или нанимать команду для того, чтобы за огромные деньги создать красивый проект. Мы хотим издавать видео два раза в неделю как результат текущего рабочего процесса», – говорит Д. Хупер, редактор цифровой платформы EuroNews. Тематическая направленность иммерсивных сюжетов говорит об ориентации технологии не на постоянную аудиторию, а на привлечение миллениалов и дальнейшую работу с рекламодателями именно в этом сегменте.

Технологии виртуальной, дополненной и смешанной реальности активно развиваются в медийном пространстве в виде 360° видео, ориентируясь на моделирование реальности. Дополненная и смешанная реальности не являются приоритетом для новостных ресурсов через громоздкость и затратность технологий, наличия целого ряда технических помех для потребления контента пользователями. Видео 360° – актуальная для большинства мировых новостных ресурсов форма взаимодействия с потребителями информации.

Использование виртуальной и дополненной реальности в трэвел-журналистике до сих пор находится в начальной стадии. Медиа не спешат инвестировать в эти технологии. Но, как показывают исследования и практика, потребитель уже готов к контенту такого типа, поэтому неминуемо его дальнейшее развитие и распространение. Использование расширенной реальности в трэвел-журналистике имеет большой потенциал для развития.

Литература

1. Бирюков В.А. Использование технологии дополненной реальности при конструировании контента средств массовой информации. М., 2016.
2. Замков А.В. О виртуальном расширении медиареальности // Медиаскоп, 2017. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2351>
3. Курбатов Г. Жизнь в дороге. Путешествия вокруг света в поисках приключений. 2018. URL: <http://kubatyan.blogspot.com>
4. Красногоровый В. Дополненная реальность для путешественников // TravelProfessionalMagazine. 2018. URL: <http://http://www.tpm.in.ua/2017/02/augmented-reality-for-travelers.html>
4. Макарова Н., Махнева Д. Журналистика виртуальной реальности: изменение телевизионного репортажа и профессиональных компетенций журналиста // Вестник РГГУ. Серия История. Филология. Культурология. Востоковедение. М., 2018.
5. Малинка В. Світ 360: чому ЗМІ заховаються в цей формат // Mediasapiens. К., 2016. URL: https://ms.detector.media/web/online_media/svit_360_chomu_zmi_zakokhuyutsya_v_tsey_format/
6. Пять идей доклада по виртуальной реальности, подготовленного центром цифровой журналистики Тоу // Международная журналистская сеть. 2015. URL: <https://ijn.net.org/ru/story/пять-идей-доклада-по-виртуальной-реальности-подготовленного-центром-цифровой-журналистики-тоу>
7. Шинковская Е.В. Журналистика погружения: технологии виртуальной реальности в документалистике. М., 2017. 63 с.

VIRTUAL TOURS AND AUGMENTED REALITY IN MODERN TRAVEL JOURNALISM

Anna Yu. Polisuchenko, PhD, Associate Professor, Kiev National University of Culture and Arts (Kiev, Ukraine). E-mail: polisuchenko@gmail.com

DOI: 10.17223/9785946218597/29

Abstract. Virtual (VR), augmented (AR) or mixed (MR) reality technologies have rapidly entered all spheres of modern life: art, architecture, education, medicine, advertising, tourism and, of course, journalism. Nowadays, in order to visit space, the epicenter of an epidemic, a refugee camp or a war zone, all you need is to wear VR glasses or a VR helmet. This paper examines immersive journalism, a new phenomenon in modern media industry. Its development leads to the transformation of traditional journalistic forms, travel journalism in particular. The world practices of using VR, AR and MR in tourism are described, including virtual tours, 360-degree video and 3D excursions. The paper also

discusses the technological requirements and changes in the competencies of a journalist conditioned by the new challenges. The origins of virtual reality are studied: from ancient religious rituals, stereoscopic glasses in cinemas at the beginning of the twentieth century, “Phantomatics” by Stanislaw Lem, and “Sensorama” by M. Heilig, to modern VR technologies. Alternative reality is gradually entering everyday life. A new boost in development began in 2016, with a massive passion for the Pokemon Go game, which quickly conquered the whole world and showed the willingness of users to go to the streets in search of augmented reality and new impressions. Another step in the popularization of the technology was the emergence of filters and masks with augmented reality in the SnapChat application, which quickly gained interest of a wide audience. The Google Earth service is also very popular. It is a virtual globe, which lets users momentarily travel to almost any place on the planet and study it in detail.

The rapid development of virtual reality is associated with the emergence of a large number of gadgets: cameras, helmets, glasses, gloves and sensory suits. Today there are not many examples of the use of virtual and augmented reality in the media, particularly in travel journalism, but this area is very promising for the use of those technologies. Modern reports do not just tell us about an event, but rather immerse viewers inside the story. The use of virtual and augmented reality in travel journalism is still in its infancy. Media is in no hurry to invest in these technologies. But, as research and practice show, the consumer is ready to accept this type of content, therefore its further development and distribution is imminent.

Keywords: virtual reality; augment reality; immersive journalism; 3D graphics; virtual tour; travel journalism.