

ло. Были только мы и вечность» [2, с. 382]. Основными способами раскрытия образов героев в романе являются внутренние монологи, речевые характеристики, диалоги в социальных сетях, выразительные детали, использованные героями для оформления своих профилей в Интернете.

Таким образом, раскрывая в своем романе проблему влияния социальных сетей на жизнь центральных персонажей произведения, Д. Лилит показывает, как общение посредством переписки с Маэлем в Инстаграме, сочувствие и сопереживание данному герою способствуют взрослению Кэрри. Благодаря виртуальному знакомству к ней пришло осознание истинных ценностей жизни.

Литература

1. Ахренова Н. А. Влияние жанров интернет-дискурса на современную популярную художественную литературу // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2010. № 12. С. 147–151.
2. Лилит Д. #Instadrug. М.: АСТ, 2019. 384 с.

УДК 070

*А. В. Муха, М. И. Балина (Ростов-на-Дону, Россия)
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

Иммерсивная журналистика в российском медиaprостранстве

В статье автор рассматривает проблему роста журналистики «погружения» в России. Иммерсивные технологии приближают человечество к высокому уровню сопереживания и понимания явлений, а также дают возможность каждому стать участником определенных событий, что способствует глубокому пониманию тех или иных проблем и порождает желание помочь. Цель статьи заключается в анализе журналистских проектов с использованием новых технологий и выявлении перспектив развития журналистики «погружения» в России. В работе делается вывод о том, что в России происходит рост иммерсивной журналистики, но пока не для массовой аудитории.

Ключевые слова: виртуальная реальность, дополненная реальность, иммерсивная журналистика, медиaprостранство, действующий субъект

Современный мир очень сильно меняется, и медиасфера не является исключением. Эксперты в этой области могут лишь предполагать будущее журналистики: есть точка зрения, что явления больше не будут преподноситься «плоско», что будущее журналистики – за глобальными расследованиями, моделированием ситуаций, симуляцией процессов и событий. Вероятно, ведущая роль в этом процессе будет принадлежать работе с впечатлениями, эмоциями, поведением людей. Изменения уже сейчас порождают инновации в журналистской профессии, чем обусловлена актуальность данной статьи.

Нами были проанализированы проекты виртуальной и дополненной реальности «Ria.lab: виртуальная и дополненная реальность».

Хотелось бы отметить, что без специального оборудования технологии виртуальной реальности недоступны не только для потребителей, но и для создателей такого контента. Виртуальная реальность создает эффект присутствия в ином пространстве, формирует виртуальный мир, в разы увеличивает уровень правдивости происходящего [1]. В свою очередь дополненная реальность (AR) совмещает виртуальное и реальное, предоставляет дополнительную информацию об объектах реального мира, позволяет адаптировать информацию в зависимости от меняющихся условий.

По данным журнала В-MAG, виртуальная реальность (VR) – это тренд и одна из самых перспективных цифровых технологий. На конец 2020 года международный рынок иммерсивных технологий оценивался в \$6,1 млрд. В ближайшем будущем ожидается возможность виртуального присутствия на спортивных стадионах, концертах и шоу для массовой аудитории.

Первый опыт журналистики виртуальной реальности был представлен в американской газете “The New York Times” в 2012 году, когда Нонни де ла Пенья выпустила материал «Голод в Лос-Анджелесе» (<https://store.steampowered.com/app/436740/Hunger/>). Это проект про людей, которые стоят в длинной очереди за продуктами первой необходимости и питанием. На премьере показа на кинофестивале “Sundance” люди плакали и сожалели, что ничем не могут помочь герою. На глазах у зрителей мужчина с сахарным диабетом падает на землю и впадает в кому от голода. В 2022 году этот проект может показаться зрителю примитивной компьютерной зарисовкой, имеющей не особенно впечатляющий сюжет. Но именно это был первый опыт создания материала в таком формате, точка отсчета журналистики виртуальной реальности.

Ярким примером иммерсивной журналистики в России является проект «Ria.lab: виртуальная и дополненная реальность» (<https://ria.ru/interactive/>). Это приложение, запущенное МИА «Россия сегодня» в 2018 году. В нем размещены VR-истории, AR-истории, репортажи 360° и AR-выставки – всего 25 материалов. Мы проанализировали три из них – в жанрах VR- реконструкции, VR- репортажа и репортажа 360°. Эти проекты нельзя посмотреть в web-браузере, элементы дополненной реальности заменены демонстративными видео. Только скачав приложение, можно погрузиться в виртуальную реальность.

В 2020 году была представлена VR-реконструкция «Неизвестный Знаменосец!» (<https://ria.ru/20200407/1569234255.html>). Полная версия проекта напоминает сферу, внутрь которой погружают зрителя. Приятный голос диктора вводит действующего субъекта в военные события. Текст на экране помогает пользователю узнать историю солдат, которые хранили Красное знамя и штурмовали Рейхстаг. Проект содержит фото, текст в виде открывающихся книг, все это сопровождают диалоги актеров. Этот проект полностью соответствует критериям

иммерсивной журналистики. При помощи возможностей виртуальной реальности и 3D-моделирования зритель оказывается в самом центре событий многолетней давности. С помощью текста или видео такого эффекта не достичь.

Не менее интересная история – «Слепые в большом городе». Это проект в формате виртуальной реальности. В нем подробно показано, как живут люди с плохим зрением. Героями стали три незрячие сотрудницы музея – культурного центра «Интеграция», которые делятся своим особенным жизненным опытом, рассказывают, как воспринимают этот мир и взаимодействуют с ним, какие проблемы возникают у них в жизни и как приходится их решать. Погружаясь в VR-историю, зритель может на собственном опыте ощутить, как «видят», осознают пространство и ориентируются в нем незрячие люди, как они ориентируются в большом городе, воспитывают детей. Действующий субъект сам становится героем, которому дается возможность прочувствовать все особенности жизни незрячих людей.

Еще один пример – материал «Глядя в пасть» (<https://ria.ru/20200520/1571490627.html>). Это своего рода изнанка дрессировки хищников в репортаже 360°. Такой метод позволяет действующему субъекту самому выбирать, на чем сфокусировать внимание, и смотреть в любом направлении. Камера находится на груди дрессировщика, пользователь оказывается на арене вместе с братьями Запашными. В процессе просмотра вы узнаете, как на самом деле опасных животных заставляют подчиняться и выступать. Вы можете принять участие в одном из самых опасных трюков с кормлением льва и увидеть, как тигр впервые в жизни прыгает через огненное кольцо. При просмотре репортажа зритель может ощутить себе настоящим дрессировщиком. И хотя в материалах подобного формата зритель может только выбирать направление просмотра истории, но это не отменяет возможности погрузиться в происходящее.

Материалы данных форматов создаются при участии десятков людей, которые собирают большое количество уникальной информации. Очень важная часть таких проектов – это звуки, им уделяется особое внимание, ведь за счет звуков и голоса создается эффект погружения. Ведется тщательный подбор и отбор фоновых звуков, голоса диктора, который озвучивает закадровый текст, диалогов и музыки.

При сравнении технологии виртуальной реальности и видео 360° становится очевидным, что второй формат воплотить проще, для этого необходима лишь специальная камера.

Необходимо помнить, что «иммерсивная журналистика» – это все же журналистика, то есть достоверность находится на первом месте. Кроме того, много времени требуется для создания событий в специальных программах, поэтому материалы данных форматов не подходят для новостной журналистики. Главной задачей здесь является побуждение к эмоции, то есть для освещения с помощью иммерсивных технологий подходят не все события, а только яркие и динамичные.

Нам представляется, что VR-журналистика на сегодняшний день является точечным явлением, а не массовым, в связи с большими финансовыми и временными затратами. Таким образом, иммерсивная журналистика в России пока представлена единичными проектами. На широкую аудиторию сюжеты иммерсивной журналистики пока не работают, но спрос на такой контент увеличивается в связи с развитием технологий.

Литература

1. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, А. А. Мирошниченко, Е. Г. Лапина-Кратасюк; под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 417 с.

УДК 070

*А. В. Муха, А. С. Коровина (Ростов-на-Дону, Россия)
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

Фейковые новости в современном медиапространстве

В статье ставится цель рассмотреть такой феномен, как «фейковые новости» в современном медиапространстве. В работе определены основные источники фейковых новостей, признаки фейковых новостей, а также способы борьбы с ними. Делается вывод, почему важна проверка полученной из СМИ информации и как можно защитить себя от фейков.

Ключевые слова: фейковая новость, журналистика, социальные сети, СМИ, медиапространство, Интернет

В последние десятилетия появились феномены, связанные с искаженным восприятием реальности. Один из них – эффект Манделы, когда большое число людей считает, что какое-то событие произошло, хотя в реальности этого не случилось. Например, прощальная фраза Ельцина во время новогоднего обращения в 1999 году, которую многие помнят так: «Я устал, я ухожу». В действительности Ельцин говорил другие слова: «Сегодня, в последний день уходящего века, я ухожу. Я сделал всё, что мог» [1].

Эффект Манделы можно назвать одним из путей распространения неправдивых фактов. Социальные сети только ускорили процесс распространения ложных фактов, а отсутствие способности критически воспринимать информацию усиливает их влияние. Подобный эффект очень схож с фейковыми новостями в СМИ: события не происходило, но все люди помнят именно сам фейк.

Фейковые новости существовали в различные времена. Теофраст Ренодо в 1635 году писал: «Я обязан вам сказать, что история есть рассказ о действительных событиях. Газета же пользуется и слухами». Современного человека