

проблемы, то работу такого блогера в полной мере можно охарактеризовать через понятие «гражданская журналистика».

Вероятно, одним из наиболее адекватных подходов к существующему сегодня термину «гражданская журналистика» является реализация модели, партнерства, совместного участия профессионалов и любителей, которое позволяет создать совершенно новые независимые ресурсы в рамках профессионального движения.

Таким образом, «гражданская журналистика» – понятие крайне неоднозначное. Оно одновременно может относиться и к блогу, который отражает проблемы социума, в том числе политические, и к полноценному журналистскому материалу, поданному в онлайн-формате, подобно блогерскому. Это дает площадку для изучения данной проблемы и постоянного стремления описать максимально точно различия между этими двумя понятиями. Но стоит отметить, что гражданская журналистика играет ключевую роль в формировании информационного пространства современного общества. Абсолютно очевидно, что такое «сращивание» является социальным следствием новой коммуникативной реальности, когда каждый человек может стать блогером, а каждый блогер может стать «гражданским журналистом».

Литература

Калинина Н. В. Гражданская журналистика в мировой медиасфере // Медиальманах. 2013. №3. С. 16-20.

Песке + Peske // видеохостинг YouTube. Режим доступа:

Денис Шалюта // видеохостинг YouTube. Режим доступа:

И.И. Карпенко, Л.О. Байковская

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ AR-ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В статье рассматриваются проблемы, связанные с использованием новейших технологий дополненной реальности в современных печатных СМИ. Также в поле зрения авторов попадают перспективы развития стратегии использования AR-технологий в работе современных медиа.

Ключевые слова: *дополненная реальность, AR-технологии, Augmented Reality, периодическая печать.*

I.I. Karpenko, L.O. Baykovskaya

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

PROBLEMS AND PROSPECTS OF USING AR TECHNOLOGIES IN THE OPERATION OF MODERN PRINT MEDIA

The article discusses the problems associated with the use of the latest augmented reality technologies in modern print media. The authors also focus on the prospects for developing a strategy for using AR technologies in the work of modern media.

Key words: augmented reality, AR technologies, Augmented Reality, periodicals.

В последние годы сфера медиа и журналистики стала активно осваивать новые технологии, направленные на обогащение пользовательского опыта. Одной из таких инноваций являются дополненная реальность (Augmented Reality, AR).

AR-технологии представляют собой комбинацию реального мира и виртуальных объектов, которые накладываются друг на друга «с помощью носимого устройства отображения или проецируемых графических наложений в режиме реального времени» [Биткин 2021: 106]. Это позволяет пользователям получить новый уровень взаимодействия со своим окружением и информацией. Печатные СМИ уже начали экспериментировать с AR-технологиями, добавляя дополнительный контент к своим материалам – от аудиофайлов до трехмерных моделей. «AR-технологии в печатной журналистике могут использоваться сегодня в ряде случаев: для иллюстрации уже представленной в печатном материале информации; для расширения информационного поля публикации, представляя новые для читателя данные, не включенные в журналистский материал на печатной полосе; для интеграции печатного издания с информационно-коммуникационной средой Интернета» [Карпенко 2023: 341]. Однако, несмотря на потенциал этой инновации, она актуализирует ряд проблем и вызовов в современной медиапрактике, которые нужно учитывать при использовании этой технологии.

AR-технологии предоставляют печатным СМИ новые возможности для улучшения работы и привлечения читателей: позволяют создавать интерактивный и захватывающий контент, который может значительно обогатить опыт чтения и взаимодействия с информацией традиционного СМИ. Подобные журналистские материалы становятся более значимыми для аудитории; читатели ощущают себя уже не пассивными потребителями информации, «а непосредственными участниками действия, и степень их вовлечения значительно возрастает» [Онуприенко 2022: 4-5].

Одной из главных перспектив использования AR-технологий в работе печатных СМИ является возможность создания дополненной реальности публикуемых материалов. Читатель может сканировать QR-код, публикуемый на странице журнала или газеты, и на его смартфоне появится дополнительная информация, видео- или аудиоконтент. Это позволяет более полно раскрыть тему публикации, добавить дополнительные факты или интересные детали.

Еще одна перспектива использования AR-технологий заключается в возможности создания интерактивных рекреативных материалов:

кроссвордов, головоломок и игр. Это не только делает процесс взаимодействия с печатными СМИ более увлекательным, но и развивает интеллектуальные способности читателя. Издание может предложить своим читателям различные задания, которые можно решать с помощью AR-технологий.

Также стоит отметить потенциал AR-технологий для создания виртуальных туров и экскурсий. Читатель может просто сканировать определенную страницу или изображение, и у него на экране появится виртуальная реальность, позволяющая ему окунуться в исторический момент или посетить интересное место. Это открывает новые возможности для журналистов, чтобы передать атмосферу места или события более наглядно.

Кроме того, использование AR-технологий может способствовать развитию креативности и инновации в работе печатных СМИ. AR-технологии предоставляют возможность экспериментировать с различными формами контента и создавать уникальные проекты. Например, можно объединять печатный материал с видео-контентом или аудиотекстами, создавая полноценные мультимедийные произведения.

AR-технологии также предоставляют возможность для инноваций в области рекламы и монетизации контента. Рекламодатели могут использовать расширенную реальность для создания более привлекательных и вовлекающих рекламных материалов. Технологии дополненной реальности в рекламе «помогают людям более эффективно взаимодействовать с цифровым маркетингом и рекламой, дают возможность пользователям подключаться и взаимодействовать с продуктами и услугами ещё до того, как они решат их приобрести. AR создаёт смоделированную среду, связанную с продуктом, и тем самым предлагает более высокую вовлеченность клиента в процесс взаимодействия с продуктом» [Аминова 2021: 179].

С появлением AR-технологий в работе печатных СМИ открываются новые возможности для создания более интерактивного и привлекательного контента. Однако журналисты, использующие инструменты конструирования AR-реальности, сталкиваются прежде всего с техническими и технологическими ограничениями.

Во-первых, одной из основных проблем является сложность внедрения AR-технологий в материалы печатных СМИ. Для использования объектов дополненной реальности требуется специальное оборудование – мобильные устройства с предустановленными приложениями для считывания AR-кодов. Это может быть серьезным ограничением для читателей, которые не имеют доступа к подобному программному обеспечению или имеют ментальное сопротивление при его использовании.

Во-вторых, кроме того, создание контента для AR-технологий требует дополнительных ресурсов и компетенций со стороны журналистов и редакторов. Нужно уметь работать со специализированными программами и инструментами, а также иметь представление о том, как правильно использовать дополненную реальность для повышения информационной ценности материала.

В-третьих, использование AR-технологий требует дополнительных финансовых затрат на разработку и внедрение новых технологий в работе СМИ.

В-четвертых, еще одной проблемой является отсутствие стандартов и руководств по использованию AR-технологий в печатных СМИ. Каждый издатель может внедрять эту технологию по-своему, что затрудняет ее широкое распространение и создание универсальных решений. Это ограничивает возможности сотрудничества между различными изданиями и создает необходимость в дополнительном профессиональном обучении журналистов и редакторов.

Несмотря на эти проблемы, перспективы использования AR-технологий в работе печатных СМИ все равно остаются значительными. Они позволяют создавать привлекательный для аудитории контент, способный улучшить восприятие информации читателями. Например, с помощью AR-технологий можно добавить к фотографиям аудиорассказы, к текстам – видеорепортажи, видеозарисовки и многое другое. При правильном использовании этих технологий можно достичь новых высот в журналистике и медиаиндустрии.

Внедрение дополненной реальности в работу печатных СМИ может быть одним из ключевых факторов, способствующих развитию данного сектора. Однако для успешного использования AR-технологий необходимо учитывать ряд аспектов и выработать соответствующие стратегии.

1. Обучение персонала: для эффективного использования AR-технологий сотрудникам издания необходимы соответствующие навыки и знания. Предоставление обучения и подготовка персонала к работе с AR-приложениями должны стать приоритетными задачами для медиакомпаний.

2. Взаимодействие с читателями: чтобы привлечь аудиторию, необходимо предложить ей что-то новое и интересное. Использование AR-технологий позволяет создавать интерактивные элементы, такие как 3D-модели или анимации, которые могут заинтересовать читателей и делают материал более запоминающимся.

3. Разнообразие контента: введение AR-технологий позволяет создавать разнообразный и интерактивный контент. Издателям следует использовать всю гамму возможностей, предоставляемых AR-приложениями, чтобы предлагать читателям более полноценные материалы, которые могут включать в себя дополнительные фото, видео, аудио и другие элементы.

4. Партнерство с разработчиками AR-приложений: подобное сотрудничество может помочь изданиям создавать инновационные проекты и получать доступ к новым функциональным возможностям. Установление партнерских отношений может быть выгодным для обеих сторон – изданий и разработчиков.

5. Мобильная оптимизация: мир технологий стремительно меняется, все больше людей используют мобильные устройства для чтения новостей. Печатным СМИ следует уделить особое внимание оптимизации своих приложений под мобильные платформы, чтобы пользователи могли легко получить доступ к AR-контенту на своих смартфонах или планшетах.

6. Аналитика использования: введение AR-технологий требует постоянного анализа и измерения эффективности использования. Издателям следует установить метрики для оценки вовлеченности аудитории и понимания того, какие элементы контента вызывают наибольший интерес у читателей.

7. Непрерывное инновационное развитие: AR-технологии продолжают развиваться, и для печатных СМИ важно быть в курсе последних новинок и трендов. Постоянное изучение новых возможностей и экспериментирование с AR-приложениями поможет сохранить конкурентоспособность и привлечь больше читателей.

Таким образом, AR-технологии актуализируют как проблемы в их использовании, так и перспективы их реализации в области медиа. Несмотря на сложности внедрения и создания контента, они могут значительно улучшить информационную ценность материалов и создать новые возможности для рекламы и монетизации. Важно продолжать развивать использование этой технологии в сфере медиа, устанавливать стандарты и обучать специалистов для ее успешного использования в печатных изданиях и в журналистике в целом.

Литература

Аминова Г.Г., Козырева Л.К. Технологии виртуальной и дополненной реальности в дизайне рекламы // Ноэма (Архитектура. Урбанистика. Искусство). 2021. № 2(7). С. 178-188.

Биткин В.В. Дополненная реальность, её виды и инструменты создания // Скиф. 2021. №5 (57). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dopolnennaya-realnost-eyo-vidy-i-instrumenty-sozdaniya> (Дата обращения: 04.04.2024).

Карпенко И.И. Иммерсивные технологии в современной печатной журналистике // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы VIII Международной научной конференции, Донецк, 25–27 октября 2023 года. Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. С. 340-342.

Онуприенко К.А. «Вы – там!»: иммерсивные технологии в журналистике информационного общества // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2022. № 1(44). С. 114-124.

А.В. Козачок

Московский гуманитарно-экономический университет,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент В.В. Макашова)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ И ФЕЙКОВ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Представлены результаты анализа правового регулирования распространения дезинформации и фейков в медийном пространстве, обозначены ключевые аспекты данной