

УДК 378

**Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарева Н.А.**

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

**ИММЕРСИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПОДХОДЫ К ТЕОРИИ И ПРОБЛЕМАМ ОБРАЗОВАНИЯ****Аннотация**

*В статье предпринята первая в отечественных исследованиях попытка теоретического осмысления иммерсивной журналистики – нового явления, активно обсуждаемого в настоящее время как представителями медиандустрии, так и академическим сообществом, изучающим журналистику и СМИ. Описаны зарубежные и российские практики применения иммерсивной журналистики и возникающие, в этой связи, профессиональные этические коллизии. В статье также предложены возможные пути использования иммерсивных технологий в образовании будущих журналистов.*

**Ключевые слова**

*Виртуальная реальность; иммерсия; иммерсивная технология; иммерсивная журналистика; иммерсивное обучение.*

**Zamkov A.V., Krasheninnikova M.A., Lukina M.M., Tsynareva N.A.**

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

**IMMERSIVE JOURNALISM: APPROACHES TO THEORY AND PROBLEMS OF EDUCATION****Abstract**

*Immersive journalism as a new phenomenon is actively discussed nowadays by media experts and within the academic community. In this paper first attempts of theoretical comprehension of immersive journalism are undertaken. Foreign and Russian practices of immersive journalism implications in conjunction with emerging professional ethical collisions are described. Possible ways of immersive technology applications in education of future journalists are proposed.*

**Keywords**

*Virtual reality; immersion; immersive technology; immersive journalism; immersive learning.*

Иммерсивная журналистика, или журналистика погружения в последнее время стала активно обсуждаться представителями индустрии и медиа исследователями. Интерес к этому явлению объясним не только появлением новых технологических возможностей, позволяющим воспроизводить цифровые образы разных событий с такой степенью точности и полноты, что они становятся мало отличимыми от оригиналов, но и в полной мере использовать важнейший профессиональный журналистский прием передачи информации с помощью усиления эффекта присутствия.

**Иммерсивная журналистика: теоретический аспект**

Существует много способов достижения эффекта иммерсии, или погружения. Одним из них является использование технологий виртуальной

реальности, или, более точно, погружения в среду виртуальной реальности. История развития таких технологий виртуализации насчитывает не один десяток лет, способствует их постепенному становлению в качестве универсального медиаканала коммуникаций будущего [6].

На данный момент исследователи выделяют три варианта представления реальности: VR (виртуальная реальность), AR (дополненная реальность), MR (смешанная реальность).

Под VR (Virtual Reality) обычно понимают искусственно созданное вымышленное пространство для виртуального погружения. Вспомогательными инструментами рядового пользователя могут быть очки виртуальной реальности или шлем, которые обеспечивают возможность воссоздания искусственной реальности.

AR (Augmented Reality), или дополненная

реальность предполагает использование в пространстве реального настоящего дополнительных надстроек и опций, которые внешними слоями накладываются на реальный мир, корректируя или усложняя его. Ярким примером AR может послужить выпущенная в 2016 году интернет-игра Pokemon Go, основанная на дополнении, достраивании реального пространства с помощью элементов игровых технологий.

MR (Mixed Reality) можно трактовать как аналог дополненной реальности, совмещающий возможности шлема VR и внешней видеокамеры. По мнению медиаэксперта М. Корнева, «MR оперирует видеокартинкой с наложением / добавлением виртуальных элементов или в реальных границах окружающего мира создает другие текстуры для объектов» [3]. В качестве примера смешанной реальности эксперт приводит картину, где стены обычной реально существующей комнаты под воздействием дополнительного инструментария становятся интерьером космического корабля.

Подобные технологии существенно расширяют возможности журналистики и позволяют достичь комплексного эффекта непосредственного присутствия на месте событий, благодаря воздействию на процессы восприятия человеком передаваемой информации.

В этой статье мы фокусируем внимание на эффектах виртуальной реальности как базовой технологии всех направлений виртуализации. В настоящее время ведущий тренд в области цифровых медиа задаётся именно VR-технологиями, которые получили название иммерсивной журналистики или иммерсивных медиа.

Технологической платформой этой области инноваций стала «усиленная» виртуальная реальность, эффекты которой невозможно полностью передать средствами естественного языка. Это конвергентная технологическая платформа, которая объединяет физические принципы и математические методы имитации реальности с помощью технических средств, вызывающих полноценный эффект погружения, иммерсии пользователя по сравнению с обычной VR. Иммерсивные медиа замещают частичный опыт внешнего наблюдателя событий внутренним наблюдением, т.е. интегральным опытом от первого лица – репортёра. Таким образом, иммерсивные медиа отличает более высокая степень полноты и психологической достоверности повествования.

В исследованиях новых медиа под иммерсивной журналистикой (иммерсивными медиа) понимают технику подачи цифрового контента, которая извлекает преимущества для пользователя из элементов виртуального окружения. Обычно оно

включает, помимо мощных графических систем, специальную периферию (перчатки, трекеры) и дисплеи VR [9] – монтируемые на голову HMD устройства в виде очков или шлемов. Отмечается, что общая цель иммерсивной технологии – это создание прямого соединения между контентом и его восприятием для глубокого погружения в событийную среду историй, воспроизведение полной иллюзии присутствия в виртуальной репрезентации медиасобытий. Существо самого эффекта иммерсии состоит в том, что он изменяет восприятие наблюдателем собственной позиции по отношению к медиаобразу, т.е. превращает его из внешнего наблюдателя во внутреннего. При этом может возникать ряд сопутствующих психологических эффектов, таких как ощущение присутствия, проникающего общения, участия (в интерактивных средах).

Некоторые исследователи [1] полагают, что медиареальность виртуальной коммуникации – это естественный феномен долгосрочной эволюции традиционных машин медиации, которые в широком смысле виртуальны по своему существу.

В настоящее время иммерсивная журналистика как часть медиапроизводства переживает этап опытной эксплуатации и выхода на рынок технических решений. Поэтому многие эксперты отмечают потребность в долгосрочной программе междисциплинарных теоретических исследований для проектирования новых расширений медиа в виртуальной среде. Так, например, в исследовании Hardee G.M. выделяются четыре области наиболее важных путей для изысканий [9].

Первая представлена экспериментальными и теоретическими исследованиями так называемого эффекта присутствия. Этот эффект часто определяют как особое коммуникативное состояние субъекта, которое вызывает иллюзорные ощущения правдоподобия события, т.е. пребывания наблюдателя «по ту сторону» дисплея виртуальной реальности.

Вторая, возможно, наиболее глубинная область исследований связана с тем, что создатели ранних версий VR называли «физикой» виртуальной реальности. В нашей трактовке – это психофизические модели когнитивной теории восприятия, хотя в более широком понимании было бы точнее говорить о метафизике различения реальности и вымысла, а также зависимости присутствия от глубины погружения. Ведь метод иммерсии служит для компенсации чисто аудиовизуальных представлений, которые не могут передать реальные события во всей их полноте.

Третьей междисциплинарной областью исследований новых медиа является также переход к роботизированному производству текстов кросс-медиального нарратива, который

отвечает требованиям совместимости с виртуальным окружением [16]. В первом приближении, пренебрегая различием в жанрах, нарратив можно понимать как форму представления, спецификации традиционного опыта с помощью линейных отношений единиц текста. В настоящее время нарративная парадигма признаётся главной формой трансляции опыта, образовательных технологий и понимания мира. В силу высокой универсальности нарратив легко интегрируется в мультимедийные расширения вербальных коммуникаций с визуальными и звуковыми рядами.

Исторически нарративные тексты всегда были направлены на информирование аудитории для более глубокого понимания отношений реальности. Поэтому приверженцы иммерсивной журналистики видят в VR подходящую платформу для производства новых моделей нарратива, в том числе, визуального, а вместе с ним и более полноценной медиареальности. Так, например, McDowell А. полагает, что методы цифрового дизайна мира виртуальных событий, отвечающие спецификациям VR, окончательно вытеснят линейные способы представления событий, принятые в традиционных СМИ [12]. В его понимании миры историй (storyworlds) – это не просто виртуальные контейнеры для хранения информации, а каналы доступа к встроенным ресурсам креативного воображения.

И, наконец, четвертая важная область исследований иммерсивных медиа связана с их совместимостью с кодексом журналистской этики. Этот кодекс не универсален. Его предписания зависят от того, какую социальную роль берёт на себя журналист и СМИ – информатора, интерпретатора или гражданского защитника. Известны базовые кодифицированные ценности, в том числе, стремление к тщательности отбора материала, точности и прозрачности контента. Несмотря на то, что каждое поколение создаёт свою собственную журналистику, зависимую от технологических возможностей, базовые этические нормы остаются практически неизменными для разных стран, культур и политических систем [11]. Это вселяет надежду, что роль журналистики, как непредвзятого защитника и попечителя общественных интересов, хотя бы отчасти сохранится и в новом виртуальном окружении. Вместе с тем, язык и механизмы VR представляются совместимыми с принципами реализма и прозрачности лишь частично. Искусство создания эффекта присутствия в VR производит лишь иллюзию места и правдоподобия. Именно поэтому в среде разработчиков этих систем нередко говорят о технологиях манипулирования мозгом и обмане чувств, порождающих так называемый «консенсус галлюцинаций» [6].

Поэтому «вечным» этическим вопросом для любых медиа, в том числе иммерсивных, остаётся поиск баланса между вовлечённостью и реальностью, между шоу-бизнесом и службой новостей, а также сохранение независимого от технических ухищрений критического взгляда на отношение медиаобраза с реальностью.

### **Иммерсивная журналистика: зарубежные и российские практики**

Сегодня главной площадкой экспериментирования с виртуальной реальностью являются игровые и развлекательные индустрии, для которых открытие подобных технологий является новой точкой отсчета в развитии. Однако часть журналистов также экспериментирует с системами VR, преимущественно с HMD-устройствами, чтобы понять предъявляемые требования к нарративу, а также оценить технологические возможности и ограничения виртуального общения.

За рубежом технологии VR уже являются достаточно распространенной практикой в медиапроизводстве. Ведущие информационные агентства и качественные издания используют возможности иммерсивной журналистики для съемки видео в формате 3D, для создания 360-градусных панорамных сцен (Associated Press, ABC News, CNN, The New York Times, Guardian и др.). Кроме того, платформы под VR активно разрабатывают такие крупнейшие корпорации, как Google, Facebook, Samsung, Sony и др.

С 2014 года зарубежные издания Vice News, Des Moines Register и Gannett стали выпускать первые VR-проекты. Короткие фильмы (5-10 мин.), созданные для просмотра на устройствах с VR, были посвящены социально-общественной проблематике, перенося зрителей то на оживленные улицы Нью-Йорка во время протестов, то на типичную американскую семейную ферму, то на Чемпионат мира по горнолыжному спорту.

Технологии иммерсивной журналистики осваиваются постепенно и отечественной индустрией. В 2016 году Телеканал Russia Today, считающийся одним из лидеров в освоении новых информационных технологий, организовал в рамках проведения международного рынка производителей телевизионного контента MIRCОM проблемную дискуссию о VR и видео в формате 360° «Виртуальная реальность – наше реальное будущее», вызвавшую большой интерес и широкий резонанс в профессиональном сообществе [14]. Надо сказать, что RT практикует использование возможностей виртуальной реальности в процессе создания документальных фильмов, начиная с 2015 года. Первым панорамным материалом стал фильм, снятый в зоне действующего военного конфликта в

Донецке. Сейчас видео в формате 360° можно назвать распространенным приемом, используемым RT в своих материалах.

Новые эксперименты с VR, безусловно, можно назвать прорывом в области информационных технологий. Но, вместе с тем, появляется множество проблем, связанных с особенностями эмоционального восприятия виртуальных информационных продуктов и последствиями их потребления.

Одним из главных вопросов, стоящих перед разработчиками и распространителями нового продукта, является проблема соблюдения профессиональных этических норм и правил в рамках использования таких технологий. По мнению экспертов, «виртуальная реальность становится мощным инструментом удержания новостных аудиторий и влияния на них. Но если продюсеры сосредоточатся только на оптимизации технологии или создания эмпатии для их персонажей, журналистская репутация окажется под угрозой» [2]. В связи с отсутствием на сегодняшний день регулирующих кодексов этики для материалов, использующих иммерсивные технологии, ведутся жаркие дискуссии по созданию проектов таких этических деклараций.

#### **Перспективы иммерсивных технологий в журналистском образовании**

Технологии VR уже доказали свою эффективность при подготовке специалистов технического профиля – инженеров, дизайнеров, пилотов и др. Именно с создания авиатренажеров началось проникновение систем VR в электронное обучение. В наше время дизайн учебного 3D контента стал востребованной креативной профессией не только среди математиков и программистов, но и среди специалистов-гуманитариев.

В американском исследовательском центре Knight Center for Journalism in the Americas при университете Техаса (Остин) уже активно проводятся открытые онлайн-курсы по журналистике погружения, на которых не только рассказывают о методах использования виртуальной реальности на практике, но учат применять данные методы при создании журналистских материалов: от контента до его потребления (Knight Center for Journalism in the Americas) [10].

VR контент журналиста – это настольная модель событий, требующих присутствия в полевых или экстремальных условиях – репортажей из горячих точек (военных действий, бедствий) и т.п. Вместе с тем, ощущается явное отставание как в исследовании эффектов влияния VR на процесс обучения в целом, так и в предложении методик, сценариев и инструментов

для дизайна виртуального контента (нарратива), в процессе технологизации обучения журналистов.

В этой связи заслуживает внимания опыт внедрения различных технологий VR в педагогическую практику проблемно-ориентированного обучения и её расширение, известное как ориентированное на вопросы обучение (Inquiry-Based Learning, IBL) [15]. Виртуальные площадки для обучения также могут представлять библиотеки, музеи, инсталляции и другие удалённые медиаобъекты, прямой доступ к которым ограничен.

Очевидно, что использование технологий VR в учебном процессе существенно изменит позиции преподавателя и обучающегося. Если проанализировать тенденции последних лет в области образования, то можно смело утверждать, что VR как нельзя лучше вписывается в актуальную концепцию развития высшей школы. Трансформации высшего образования 2000 гг. напрямую затронули вопросы взаимодействия основных субъектов обучения, переводя их из плоскости однонаправленной в многовекторную, где предполагается взаимный диалог преподавателя и студента, студента и студента. Активное внедрение инновационных образовательных технологий, возможных благодаря прогрессирующим ИТ-достижениям, способствовало продуктивному развитию диалогичных субъектных образовательных отношений: кейс-технологии, тренинги, проектирование, игровые методы, открытые дискуссии и др.

Применение технологий VR также нацелено на интерактивность взаимодействия виртуальной среды и погружаемого в нее субъекта, который не просто является пассивным наблюдателем, а сопереживающим, содействующим и со-творящим актором в виртуальном пространстве.

Как полагают, обучающий эффект систем VR основан на сочетании медиаиммерсии со стимулированием поисковой активности студента, благодаря чему быстрее накапливается необходимый опыт и приобретение знаний происходит в наглядной и увлекательной интерактивной форме.

Для студента это уникальная возможность попробовать себя в искусственно созданных профессиональных условиях индустрии, но с большой долей объективности и достоверности. Моделируемые в VR ситуации могут позволить обучающемуся примерить на себя разные профессиональные роли, выполнить разные трудовые функции и, самое главное, прочувствовать особенности профессии и ощутить себя настоящим журналистом. Это может быть погружение в экстремальные условия, проигрывание ситуации интервью, создание репортажей с места событий и др. Все

спроектированные событийные модели и учебные реально-виртуальные ситуации будут развивать у студентов профессиональные компетенции, подготавливая их выход на практику (в качестве ознакомления с основами профессии), дополняя практические умения и навыки, полученные в «полевых условиях» и расширяя пул компетентностных представлений обучающегося о будущей профессии и должностных обязанностях.

Кроме того, в виртуальной среде значительно меняется и роль преподавателя. Одна из его новых задач – это проектирование максимально полного (многомодального) виртуального окружения и создание сценариев группового погружения. Функция лектора уступает место роли гида, или фасилитатора, виртуальных миров. Теоретически технология VR комбинируется с предметами любых университетских программ, будь то журналистика, иностранный язык, дизайн или астрономия. Примерами коллективных сценариев VR могут служить как экскурсии – в музеи и галереи, так и экспедиции – подводные туры, выходы в открытый космос и др. Сценарии VR становятся совершенно незаменимым инструментом имитации чрезвычайных ситуаций – стихийных бедствий, военных конфликтов, терактов и др., ставших специфическим предметом экстремальной журналистики.

Однако в настоящий момент в российской журналистской образовательной практике моделируемые в VR ситуации (события, обстановка и т.д.) практически не используются за исключением единичных случаев применения бесплатных программ, не требующих сложных технических решений. Данное обстоятельство связано, прежде всего, с техническим оснащением факультетов и отделений журналистики, с отсутствием целевого финансирования, а также традиционным отставанием академического образовательного процесса от прогрессивных медиапрактик. В данных условиях нам видится более реалистичным создание специальных тренинговых VR-центров для обучения журналистов при крупных российских медиапредприятиях. Пример подобных отраслевых образовательных центров существует

в медицине. В частности, медицинский симулятивный центр при Боткинской больнице (г. Москва), где с осени 2016 года работает 5D-клиника для воссоздания условий экстремальных ситуаций. В клинике используются роботы, электронные фантомы, манекены-имитаторы, а также интерактивное медицинское оборудование.

Российские университеты, реализующие направление подготовки «Журналистика», на сегодняшний день пока не готовы к созданию VR среды и ее активному внедрению в образовательный процесс. Однако стоит отметить наличие эффективных методик обучения студентов-журналистов с помощью ролевых игр, имитирующих работу профессионального репортера. В частности, на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в рамках дисциплины «Практикум» на 1 курсе с 2012 года реализуется ролевая игра, в которой студенты приобретают базовые навыки репортера, работая в течение четырех дней над новостью в развитии. Для данной ролевой игры были разработаны несколько сценариев, типичных для современной российской действительности экстремальных ситуаций, считающихся у журналистов так называемым «боевым крещением» (теракт в метро, сход поезда с рельсов, падение самолета и др.). На наш взгляд, подобные уже существующие эффективные образовательные практики сегодня стоит разрабатывать, в том числе с возможностью их дальнейшего воплощения в VR. Увлеченность современными технологиями, возможность «погрузиться» в ситуационную игру позволит студентам-журналистам лучше осваивать пройденный теоретический материал. Кроме того, у обучающихся создается более реалистичное представление о профессии журналиста, его физических, умственных и психоэмоциональных нагрузках.

Несмотря на отмеченные научно-технические и психологические вызовы новой технологии, можно с уверенностью сказать, что в будущем она будет всё больше проникать в учебные процессы студентов цифрового поколения, захватывая их эмоционально.

## Литература

1. Гаврилов А.А. Медиареальность как тип виртуальной реальности. URL: <http://gramota.net/materials/3/2013/11-1/7.html> (дата обращения: 15.03.2017).
2. Добровидова О. (2015) Этический реалити-чек для журналистской виртуальной реальности. URL: <https://themedia.center/2015/09/04/eticheskiy-realiti-chek-dlya-zhurnalistiki-virtualnoy-realnosti/> (дата обращения: 23.03.2017).
3. Корнев М. Виртуальное для реального: новые измерения. URL: <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novye-izmereniya> (дата обращения: 23.03.2017).
4. Мерло-Понти М. (1945). Пространство. URL: <http://www.nir.ru/socio/articles/merleau.htm> (дата обращения: 15.03.2017).
5. Хансен Марк Б.Н. Новая философия для новых медиа // Антология медиафилософии / Редактор-составитель В. В. Савчук. – СПб.: Издательство РХГА, 2013. – С. 264 – 269.
6. Biocca F, Levy M. R. (1995). Communication Applications of Virtual Reality. In F. Biocca, M. R. Levy (Eds.), Communication in the Age of Virtual Reality. Hillsdale, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. p. 128.
7. Durlach N.I., Mavor A.S. Virtual Reality Scientific and Technological Challenges. National Academy Press. Washington, D.C. 1995. – 542 pp. URL: <https://www.nap.edu/download/4761> (дата обращения: 15.03.2017).

8. Hale K.S., Stanney K.M. Eds. Handbook of Virtual Environments. Design, Implementation and Applications. Second Edition. CRC Press, NW, 2015. – 1347 pp.
9. Hardee G.M. Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework. Research Gate, 2016. URL: <https://www.researchgate.net/publication/304055227> (дата обращения: 15.03.2017).
10. Knight Center for Journalism in the Americas URL: <http://www.mediakritika.by/article/4474/centr-naytov-provodit-onlayn-kurs-po-zhurnalistike-pogruzheniya> / <https://knightcenter.utexas.edu/00-17990-learn-about-virtual-reality-and-360-video-knight-center's-free-online-course-intro-immersiv> (дата обращения: 23.03.2017).
11. Kovach B., Rosenstiel T. (2014). The Elements of Journalism. New York, United States: Three Rivers Press. Pp. 19 – 20.
12. McDowell A. (2016, February 10). Vision Summit 2016 Keynote. Los Angeles, California, USA. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2hYDtxCtZdA> (дата обращения: 15.03.2017).
13. McLuhan M., Fiore, Q., Agel, J. (1967). The Medium is the Massage. Ginko Press. URL: [https://www.researchgate.net/publication/263464508\\_The\\_Medium\\_Is\\_the\\_Massage](https://www.researchgate.net/publication/263464508_The_Medium_Is_the_Massage) (дата обращения: 14.03.2017).
14. MIRCOM 2016: Виртуальная реальность – наше реальное будущее. URL: <http://www.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=209603> (дата обращения: 23.03.2017).
15. Peltekova E.V., Stefanova E.P. Inquiry-Based Learning «Outside» the Classroom with Virtual Reality Devices. // International Journal of Open Information Technologies. Vol. 12, №3, Part 2. – Moscow, 2016. – pp. 112 - 116.
16. Ryan M.-L., Thon J.-N. (Eds., 2014). Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology. Lincoln, Nebraska, and London: University of Nebraska Press.

## References

1. Gavrilov A.A. Mediareal'nost' kak tip virtual'noj real'nosti. URL: <http://gramota.net/materials/3/2013/11-1/7.html> (дата обращения: 15.03.2017).
2. Dobrovidova O. (2015) Jeticheskij realiti-chek dlja zhurnalistskoj virtual'noj real'nosti. URL: <https://themedia.center/2015/09/04/eticheskij-realiti-chek-dlya-zhurnalistiki-virtualnoy-realnosti/> (дата обращения: 23.03.2017).
3. Kornev M. Virtual'noe dlja real'nogo: novye izmereniya. URL: <http://jrlmlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novye-izmereniya> (дата обращения: 23.03.2017).
4. Merlo-Ponti M. (1945). Prostranstvo. URL: <http://www.nir.ru/socio/articles/merleau.htm> (дата обращения: 15.03.2017).
5. Hansen Mark B.N. Novaja filosofija dlja novyh media // Antologija mediafilosofii / Redaktor-sostavitel' V. V. Savchuk. – SPb.: Izdatel'stvo RHGA, 2013. – С. 264 – 269.
6. Biocca F., Levy M. R. (1995). Communication Applications of Virtual Reality. In F. Biocca, M. R. Levy (Eds.), Communication in the Age of Virtual Reality. Hillsdale, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. p. 128.
7. Durlach N.I., Mavor A.S. Virtual Reality Scientific and Technological Challenges. National Academy Press. Washington, D.C. 1995. – 542 pp. URL: <https://www.nap.edu/download/4761> (дата обращения: 15.03.2017).
8. Hale K.S., Stanney K.M. Eds. Handbook of Virtual Environments. Design, Implementation and Applications. Second Edition. CRC Press, NW, 2015. – 1347 pp.
9. Hardee G.M. Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework. Research Gate, 2016. URL: <https://www.researchgate.net/publication/304055227> (дата обращения: 15.03.2017).
10. Knight Center for Journalism in the Americas URL: <http://www.mediakritika.by/article/4474/centr-naytov-provodit-onlayn-kurs-po-zhurnalistike-pogruzheniya> / <https://knightcenter.utexas.edu/00-17990-learn-about-virtual-reality-and-360-video-knight-center's-free-online-course-intro-immersiv> (дата обращения: 23.03.2017).
11. Kovach B., Rosenstiel T. (2014). The Elements of Journalism. New York, United States: Three Rivers Press. Pp. 19 – 20.
12. McDowell A. (2016, February 10). Vision Summit 2016 Keynote. Los Angeles, California, USA. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2hYDtxCtZdA> (дата обращения: 15.03.2017).
13. McLuhan M., Fiore, Q., Agel, J. (1967). The Medium is the Massage. Ginko Press. URL: [https://www.researchgate.net/publication/263464508\\_The\\_Medium\\_Is\\_the\\_Massage](https://www.researchgate.net/publication/263464508_The_Medium_Is_the_Massage) (дата обращения: 14.03.2017).
14. MIRCOM 2016: Virtual'naja real'nost' – nashe real'noe budushhee. URL: <http://www.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=209603> (дата обращения: 23.03.2017).
15. Peltekova E.V., Stefanova E.P. Inquiry-Based Learning «Outside» the Classroom with Virtual Reality Devices. // International Journal of Open Information Technologies. Vol. 12, №3, Part 2. – Moscow, 2016. – pp. 112 - 116.
16. Ryan M.-L., Thon J.-N. (Eds., 2014). Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology. Lincoln, Nebraska, and London: University of Nebraska Press.

Поступила: 12.02.2017

### Об авторах:

**Замков Андрей Владимирович**, научный сотрудник проблемной НИЛ комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, zamkov.andrey@mail.ru

**Крашенинникова Мария Алексеевна**, преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, mashagarnova@gmail.com

**Лукина Мария Михайловна**, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, maria\_lukina@list.ru

**Цынарёва Наталья Александровна**, старший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, tsynareva.na@gmail.com

**Note on the authors:**

- Zamkov Andrey, Research fellow**, Lab for Complex Media and Journalism Studies Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, [zamkov.andrey@mail.ru](mailto:zamkov.andrey@mail.ru)
- Krasheninnikova Maria**, Lecturer, Department of New Media and Communication Theory Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, [mashagarnova@gmail.com](mailto:mashagarnova@gmail.com)
- Lukina Maria, Associate Professor**, Department of New Media and Communication Theory Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, [maria\\_lukina@list.ru](mailto:maria_lukina@list.ru)
- Tsynareva Nataliya**, Senior research fellow, Department of Foreign Journalism and Literature Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, [tsynareva.na@gmail.com](mailto:tsynareva.na@gmail.com)