

Аннотация статьи журнала «Журналист».

Автор: Елена Талалаева

Виртуальная реальность.

Применительно к любой новой технологии СМИ могут выбрать одну из двух стратегий поведения: либо стимулировать аудиторию к её освоению, либо ждать, пока аудитория сама оценит прелести очередной инновации, и тогда предложить продукт с использованием нового решения. Есть, конечно, ещё третий путь — вообще игнорировать появление новой технологии.

К сожалению, многие российские СМИ выбирают именно его.

Однако виртуальная реальность, похоже, пришлась по душе журналистам.

Они готовы не только рассказывать о ней, но даже делать сюжеты «от первого лица». Сторителлинг «с эффектом присутствия», безусловно, открывает новые горизонты. Картонных очков от Google вполне достаточно для того, чтобы получить доступ к соответствующим медиапродуктам.

Так что в счастливом медиабудущем этой технологии сомневаться не приходится. Дело за немногим: необходим сервис, позволяющий редакциям делать VR-материалы без существенных инвестиций в программно-аппаратное обеспечение. Посмотрите, какой бум 360-градусных фотографий начался с того момента, как их съёмка стала сравнительно простым упражнением для пользователя смартфона. Но я пока не знаю такого решения. Чем не идея для стартапа?