

AXBOROTNI IDROK ETISHDA VIRTUAL REALLIK (VR) TEXNOLOGIYALARINING O'RNINI: YANGILIKLAR MUHITIGA IMMERSIV YONDASHUV



Muhayyo Saidova,

Falsafa doktori (PhD), O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti
Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrasida dotsenti

Xalqaro siyosiy, ijtimoiy munosabatlarda, axborot ayirboshlash sohalarida, axborotiy barqaror taraqqiyotni ta'minlashda ijtimoiy ong shakllarining integratsiyalashuvi, milliy axborot siyosatining roli hamda mazkur yo'nalishdagi immersiv axborot texnologiyalari rivojlanishi tendensiyalari va konsepsiyasini ilmiy asoslash dolzarblik kasb etmoqda. Zamonaviy turmushimizda immersiv jurnalistika texnik yangiliklar bozoriga chiqish oldidan ommaviy axborot vositalarining ishlab chiqarish turi sifatida malakali ekspluatatsiya jarayonini o'tamoqda. Mediaekspertlar virtual muhitning yangi media taqdimotlarini ishlab chiqish borasidagi tadqiqotlarini zamonaviy nazariy izlanishlarda aks etishi zarurligini aniqlaganlar. Yangi texnologiyaning imkoniyatlari ushbu qadriyatlarni «mensimasligi» mumkin bo'lgan holat. Vaholanki, har bir avlod mavjud texnik imkoniyatlaridan kelib chiqib, o'z davrining jurnalistikasini yaratadi. Lekin shunga qaramay, barcha davlatlar, madaniyatlar uchun va siyosiy qarashlardan qat'i nazar mavjud axloqiy normalar talabi hamisha dolzarbligicha qoladi [13].

Vanger Jeyms Au o'zining «Virtual Second Thoughts» (*Wall Street Journal*) nomli ilmiy tadqiqotida virtual reallikning ko'pgina yangi ilg'or texnologiyalari, masalan, Oculus Rift kabi texnologiyalar juda katta hajmli va qimmat texnik jamlanmalardan iborat bo'lib, foydalanuvchini tashqi dunyodan «uzib» qo'yishi bilan uning tanqidiy qarashlariga sabab bo'lganini ta'kidlagan [1]. Unga javoban tadqiqotchi Brenda Lorel shunday degan [6]: «Bu turgan gap! VR foydalanuvchini tashqi dunyodan uzib, virtual dunyoga olib kirishi uchun yaratilgan. Virtual reallikning maqsadi — ishtirokchini sensor va texnik vositalar yordamida «boshqa muhitga» ko'chirish, uni bunga ishontirish, hayajonli virtual tajribaga jalb qilishdan iborat. Menimcha, janob Au virtual reallikning



ta'rifini chalkashtiryapti. Janob Au, agar siz tashqi dunyodan ajralmagan holda virtual reallikning ma'lum bir qismini his etishni istasangiz, «to'ldirilgan reallik» — AR (Augmented Reality) mavjud. Mazkur texnologiya 1990-yillarda kashf etilib, 2004-yilda Art Center College of Design talabalari dasturni modellastirganlar».

Darhaqiqat, Art Center Collegening media dizayn yo'nalishi bitiruvchisi D. Skott Nazaryan 2004-yilda to'ldirilgan reallik qanday ishlashini o'z ixtirosida namoyish etgan. U marli matodan yasalgan doiracha yordamida yeryong'oq moyli sendvichning tayyorlanish jarayonini AR muhitida ko'ngilli foydalanuvchilarning birida sinab ko'rgan. Uning tadqiqoti shaffof planshet yordamida to'ldirilgan reallikni aks ettiruvchi maket tizimini ishlab chiqish bilan bog'liq bo'lgan. Ushbu tadqiqot uning bitiruv diplom mavzusi bo'lgan. Ayni paytda u «Possible» kompaniyasining kreativ direktori lavozimida faoliyat yuritmoqda.

Shu o'rinda aytib o'tish joizki, AR (Augmented Reality), ya'ni to'ldirilgan

reallik — mavjud muhitda qo'shimcha korreksiya va opsiyaviy moslamalar orqali murakkab tasvir hosil qilish dasturi tushuniladi. Bu tushunchaning ibtidoiy ko'rinishlari televideniya montaj uskunalari orqali ekran ichida virtual muhit yaratish uslublaridan kelib chiqqan usulga o'xshash, ammo dasturiy tajribasi aksincha, ekranda emas, real muhitda virtual ko'rinishlarni hosil qilish bilan bog'liq fenomendir. Mazkur texnologiyaning ommaviylashish jarayoni 2016-yilda ishlab chiqilgan «Pokemon Go» dasturiy-interaktiv o'yini bilan bog'liq.

Tadqiqotchi olim Brayan X. Chen o'zining Oculus Rift va HTC Vive haqidagi maqolasida (*New York Times*, 5-aprel, 2016-y.) Oculus va Vive tizimlari o'rtasidagi asosiy tafovutni ta'riflab o'tgan. Uning yozishicha, Oculus o'zaro ta'sirchanlikka erishish uchun o'yinli kontrollerni qo'llaydi, Vive esa ikkita «harakat kontrolleri»ni qo'llaydi. Ishtirokchilik illyuziyasini «buzishga» sabab bo'lib, «haqiqiy dunyo»ga tuynuk xizmatini o'taydigan kichik kamerani

hisobga olmaganda, bu texnologiya afzalroq. Lekin mazkur tizimlar texnikasi va qo'shimcha uskunalarining qimmatligi foydalanuvchilar o'rtasida ommalashib borishiga to'siq bo'ladi. Brayan X. Chenning yozishicha, Cadillac uskunaviy majmuasining o'zi 1500 AQSh dollari turishini, 1993-yilda mazkur uskunaning qiymati o'rnatib berilishi bilan birgalikda 1 000 000 AQSh dollariga tushgan.

Immersiv jurnalistikaning maqsadi yangilik syujeti va auditoriya o'rtasidagi bog'liqlikni, ya'ni kontentni iste'molchi sifatida emas, ishtirokchi sifatida qabul qilish effektini yaratishdan iborat [8]. Tadqiqotchilarning bu boradagi tahlillarini o'rganganimizda shu narsa ma'lum bo'ldiki, raqamli avatarlar sifatida timsoliy hissiyotlar va illyuziyalarning yaratilishi immersiv jurnalistikaning asosini tashkil etadi. Jurnalistikaga «sho'ng'ish» tajribasi yildan yilga takomillashib bormoqda [10].

Tadqiqotchilar tomonidan ayni damgacha *immersiv jurnalistikaning ikki shakli* mavjudligi aniqlangan [7]. *Birinchisi* — 360° formatli video bo'lsa, *ikkinchisi* — VR-kontent [3]. Immersiv jurnalistikaning birinchi shakli auditoriyani to'laqonli o'ziga jalb etish imkoniyatiga ega bo'lmaganligi sababli, aksincha, ikkinchi shakli auditoriyani kontent tubiga «sho'ng'ishi»ga sabab bo'luvchi immersiya effektiga boy. Vaholanki, dunyo mediamakonida va OAVlarida birinchi shakl ilg'orlik qilmogda. Ya'ni, 360° format jurnalistikasini keng qo'llash tajribasi ko'p uchraydi.

Immersiv texnologiyalar takomillashib borgan sari effektlar masalasi ko'ndalangligicha qolmogda. Bu borada xorij tadqiqotlarining natijalariga tayanadigan bo'lsak, VR-xabarlar yangiliklar kommu-

nikatsiyasining o'zgacha shakli sifatida virtual reallik texnologiyalariga o'ziga xos talablarni qo'ymoqda [3]. Chunki ushbu fenomen kommunikatsiyaning yangi shakli sifatida dizayn paradigmalari va immersiv ishlanmalarda ma'lum bir to'xtamga kelgan qoidalariga ega emas. Shuningdek, immersiv jurnalistika formatida ekranning jismoniy unsur sifatida mavjud emasligi hamda interaktiv elementlarning paydo bo'lishi narrativ ramka timsolida immersiv texnologiyalar istiqbolini butunlay boshqa yo'nalishga burdi [2]. Shu jumladan, tadqiqotchilarning fikricha, VRning jurnalistikaga kirib kelishi professionallikka yomon ta'siri bilan namoyon bo'ladi. Masalan, VR texnologiyalarni qo'llashda sun'iy yaratilgan virtual muhit ataylab chalg'ituvchi (real dunyodan uzib qo'yuvchi) uydurmali nuqtai nazar sifatida auditoriyaga to'g'ri va haqqoniy faktlarni yetkazish qobiliyatini buzishi mumkin, degan fikrlar ham bor [5]. Yuqorida qayd etilgan tahlillardan kelib chiqib, o'rganishimiz kerak bo'lgan uchta asosiy jihatni belgilab oldik:

- Turli sharoitlarda yaratilgan va o'rganilgan (o'zaro ta'sirli va o'zaro ta'siri bo'lmagan) VR-kontentlar;
- Immersiv jurnalistikada mediaeffektlardan foydalanish va virtual reallik foydalanuvchisi tajribasi haqidagi tushunchalar;
- Virtual reallik xabarlarining immersiv dizayni bo'yicha tavsiyalar.

Virtual reallikning immersiv xabarlar muammolaridan biri vaqt va makon muhiti doirasida mohiyatli voqelikni yaratish bo'lib, unga nisbatan foydalanuvchining ishonchini uyg'ota olishi kerak. Yana bir masala: an'anaviy reportyorlar tomonidan taqdim etiladigan kontentdan farqli o'laroq, voqelikni yorqin tasvirlarda jon-

lantirib bera olish imkoniyatlaridan to'liq foydalana bilish tajribasi, ya'ni axborot iste'molchisi axborotni faqat ko'rishi yoki tinglashi emas, unda ishtirok etishi mumkin bo'lgan muhitni shakllantirishdan iborat. Xabarning bu shaklini yaratishda ehtiyotkorlik darkor, aks holda omma-ga haqiqatni aytish imkoniyatini yo'qqa chiqarib, jurnalistika tamoyillaridan biri — haqqoniylikni shubha ostiga solib qo'yadi. Jurnalistikaning eng asosiy prinsiplaridan biri — haqqoniylikni ta'minlashda immersiv texnologiyalarda ishlash qoidalarining asosi sifatida VR-axborot dizayni bo'yicha tavsiyalar ishlanmasi taqdim etildi [11].

Audiovizual VR kontentlar yaratishda kompyuter vositachiligi asosiy maqsad bo'lib, immersiyani qo'llashda texnik vositalar muhim ahamiyatga ega [6]. Bundan tashqari, tadqiqotchilarning fikricha, interaktiv muhitga sayohat mavjudlik (ishtirokchilik) va sho'ng'ish nuqtai nazaridan foydalanuvchining tajribasini oshiradi [12]. Shu bilan birga olimlar VR kontentning auditoriyaga ta'sirini va foydalanuvchining emotsional holatini hisobga olish katta ahamiyatga ega bo'lgan vazifa ekanligini ta'kidlaydilar. Qator amaliy tajribalar natijasi o'laroq bu vazifaning nazariy asoslari hissiyotlarni o'lchash mezonlari ko'rinishida taklif etildi [4].

Yuqoridagi tadqiqotlardan shuni xulosa qilish mumkinki, VR texnologiyalarining jurnalistika sohasida qo'llanilishi an'anaviy xabarlariga nisbatan keskin farqli bo'lgan tajribani talab qilib, jurnalistik tajribaga va voqelikni yetkazish uslublariga nisbatan yangi muammolarni ko'ndalang qo'yadi. Bunga sabab immersiya effekti-dagi axborotni yaratish borasida muta-xassislar amal qilishi lozim bo'lgan yagona

tizim yoki qo'llanmalar mavjud emasligi-dadir. «Sho'ng'ish» effektining auditori-yaga ta'sirini o'rganish jarayonida muta-xassislar tavsiya etgan shkala o'lchamlari aynan empatiyalar darajasini belgilash va VR texnologiyalarini qo'llashda jurna-listik mahorat hamda axloqiy masalalarni bartaraf etishda qo'l kelishini e'tirof etish mumkin. Bu esa, o'z navbatida, axborotni filtrlash, haqqoniy axborotga yo'l ochish-da ommaning talablarini o'rganish bi-lan bog'liq jarayon ekanligini isbotlaydi. Shuningdek, immersiv texnologiyalarning ta'limda qo'llanilishi bo'lajak kadrlarni tayyorlashda samarali vosita sifatida o'z tavsifiga ega bo'ldi. Bu esa, o'z navbati-da, jurnalistik faoliyatda VR fenomenining o'rni va auditoriyaga ta'sirini tadqiq etish-ga asos bo'la oladi.

Zamonaviy turmushimizga kirib kel-gan immersiv media texnologiyalarining sho'ng'ish effektidagi imkoniyatlari keng bo'lib, kadrlar tezligi, vizual konvergen-siya sharoiti, uch o'lchamli modellash-tirish, tana bilan texnologiya hamohang-ligiga erishish tajribalari videouskunalar va boshqa vositalarning murakkab shak-llarini, dasturlarini kashf etmoqda. Shun-ingdek, immersiya effekti bosma matbuot materiallariga ham xos texnologik xusu-siyat ekanligi, zamonaviy jurnalistikada vaqt va makon belgilarini aniq tafsilotlar-da izohlash uslubida namoyon bo'lishini anglatadi. Mazkur texnologiyalar bizning O'zbekiston hududida qanchalik yangilik tarzida qabul qilinmasin, ushbu texnika va texnologiyalar ancha avval, 1990-yil-larda kashf etilib, moliyaviy jihatdan om-malashishga to'sqinliklar tufayli unutilgan va to'liq tadqiq etilmagan kashfiyotlar sirasiga kiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Au J. Art Center College of Design. – 2016. – URL: <https://blaurel.medium.com/what-is-virtual-reality-77b876d829ba>.
2. Hardee G. M. Immersivnaya jurnalistika v virtualnoy realnosti: chetyre teoreticheskix oblasti issledovaniya struktury povestvovatel'nogo dizayna // Mejdunarodnaya konferensiya po virtualnoy, dopolnennoy i smeshannoy realnosti. – 2016. – S. 679–690.
3. Hardee G. M., McMahan R. P. FIJI: A Framework for the Intersection of Journalism and Immersive Technology // Frontiers in ICT. – 2017. – Vol. 4. – P. 1–18.
4. Jennett C., Cox A. L., Cairns P. et al. Measuring and defining the experience of immersion in games // International Journal of Human-Computer Studies. – 2008. – Vol. 66(9). – P. 641–661.
5. Laws A., Utne T. Ethics guidelines for immersive journalism // Frontiers in Robotics and AI. – 2019. – Vol. 6:28. – P. 1–13. – DOI: 10.3389/frobt.2019.00028.
6. Lorel, Striklend i Tou, «Zapolnitel: peyzaj i povestvovaniye v virtualnoy srede». ACM Computer Graphics Quarterly, Vol. 28, № 2, 1994. – S. 124.
7. McGloin R., Farrar K., Fishlock J. Triple whammy! Violent games and violent controllers // Journal of Communication. – 2015. – Vol. 65. – P. 280–299.
8. Nielsen S., Sheets P. Virtual hype meets reality: users' perception of immersive journalism // Journalism. – 2019. – P. 1–17. – DOI: 10.1177/1464884919869399.
9. De La Peña N., Weil P., Llobera J. et al. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News // Presence: Teleoperators and Virtual Environments. – 2010. – Vol. 19 (4). – P. 291–301.
10. Reis A. B., Coelho A. F. V. C. C. Virtual reality and journalism // Digital Journalism. – 2018. – Vol. 6(8). – P. 1090–1100.
11. Shin D. Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality simulate empathy and embodied experience? // Computers in Human Behavior. – 2018. – Vol. 78. – P. 64–73.
12. Sirkkunen E., Väättäjä H., Uskali T. et al. Journalism in virtual reality: opportunities and future research challenges // Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference. – 2016. – P. 297–303.
13. Slater M., Usoh M., Steed A. Taking steps: the influence of a walking technique on presence in virtual reality // ACM Transactions on Computer-Human Interaction. – 1995. – Vol. 2. – P. 201–219.
14. Zamkov A. V., Krashenninnikova M. A., Lukina M. M. et al. Immersivnaya jurnalistika: podxody k teorii i problemam obrazovaniya // Sovremennyye informatsionnye texnologii i IT-obrazovaniye. – 2017. – T. 13, № 1. – S. 154–162.