

ГЛАВА VI

ІМЕРСИВНА ЖУРНАЛІСТИКА: ВІД ВИТОКІВ ДО СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Оксана Кирилова

Розмову про імерсивну журналістику, її специфіку та дієвість варто розпочати із визначення поняття «імерсивний» та аналізу специфіки його впровадження в медіадіяльність. Термін «імерсивний» (від *англ.* immersive – занурення) запропонували в 1995 р. американські дослідники з Інституту технологій Нью-Джерсі Френк Біокка та Бен Делані, присвятивши імерсивним віртуальним технологіям цілу главу системної праці «Комунікація в епоху віртуальної реальності». Автори дослідження вважали, що під «імерсивністю» слід розуміти стан, у якому «віртуальне середовище занурює сприйняття користувача у стимули, згенеровані комп'ютером (тут і далі переклад іншомовних джерел наш – О.К.). Чим більше система захоплює почуття і блокує стимули з фізичного/реального світу, тим більше вона вважається імерсивною» (Biocca & Delaney, 1995). Детальніше феномен імерсивності аналізується в роботі Боба Г. Уїтмера та Майкла Дж. Зінгера (Массачусетський технологічний інститут) «Вимірювання присутності у віртуальному середовищі: анкета присутності» і тлумачиться як «певний психологічний стан, який характеризується сприйняттям себе оточеним, включеним із можливістю взаємодії із середовищем. Цей стан забезпечується безперервним потоком стимулів і відчуттів» (Witmer & Singer, 1998). У 2011 р. Даніель Смолл із Сандійських національних лабораторій (США), запропонувавши новий термін «імерсивна віртуальна реальність» (Immersive Virtual Reality – iVRJ), розширив імерсивність до стику науки та технологій, вбачивши в ній необхідність для того, щоб «користувач відчував присутність через перцептивне, когнітивне й функціональне занурення та взаємодію в середовищі, створеному комп'ютером» (Small, 2011).

Враховуючи існуючі підходи, під «імерсивною журналістикою» або «журналістикою занурення» можна розуміти «виклад історії з максимальним заглибленням аудиторії в сутність події, що розгортається» (Kurylova, 2019).

Яким чином та за допомогою яких засобів відбувається це заглиблення? Чи впливає фактор імерсивності на алгоритм сприйняття інформації? Наскільки ефективною є ця технологія та які перспективи її розвитку? Спробуємо відповісти на ці питання, розглянувши їх на конкретних прикладах зі світової медійної практики.

О. Кирилова
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
kurylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua

© Кирилова О. В., 2020

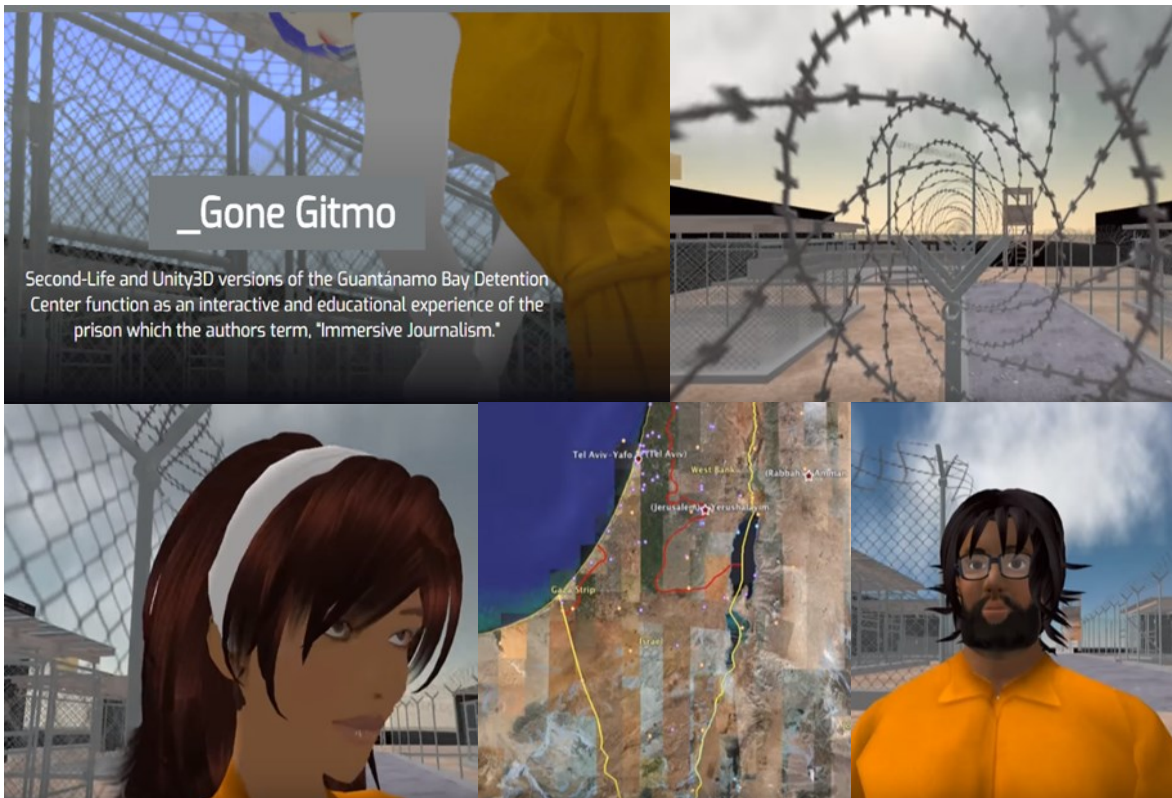


Рис. 1. *Gone Gitmo*. Віртуальна інсталяція тюрми Ґуантанамо Нонні де ла Пенья та Пеггі Вейл (2007–2012 рр.)

Хто був першим?

Перший аспект, на який звернемо увагу, це – хто першим і з якою метою використав імерсивність у журналістській діяльності.

Загальновизнано, що першовідкривачем імерсивної журналістики є американська журналістка Нонні де ла Пенья, яка в 2007–2012 рр. разом із художницею Пеггі Вейл представила аудиторії революційний проєкт «*Gone Gitmo: VR-досвід в Ґуантанамо*» (див. рис. 1), що пропонував споживачам контенту відчувати себе в'язнем табору Ґуантанамо за допомогою платформ Second-Life та Unity3D. В описанні проєкту вказувалося: «Second-Life та Unity3D версії Ґуантанамо працюють як інтерактивний просвітницький досвід перебування у тюрмі, як “імерсивна журналістика”». Завданням «*Gone Gitmo*» стало підвищення рівня поінформованості про правові та моральні проблеми закладу. Звісно, технічний рівень виконання проєкту доволі примітивний і назвати його по-справжньому імерсивним важко, але ця спроба дала поштовх розвитку нового напрямку в публіцистичному наративі.

Другою резонансною спробою в імерсивній практиці стала робота Нонні де ла Пенья «Голод у Лос-Анджелесі» (див. рис. 2), презентована в 2012 р. на кінофестивалі «Санденс». В основу матеріалу покладено реальну ситуацію, бачену практиканткою де ла Пенї Мікаелою Кобса-Марк у продовольчому банку біля Першої унітарної церкви в центрі Лос-Анджелеса: чоловік хворий на діабет, очікуючи в черзі їжу, втратив свідомість через те, що рівень цукру в крові впав занадто низько. Нонні де ла Пенья у 2015 р., описуючи сюжет, зосередилася саме на деталях, які відтворені за допомогою комп'ютерної графіки: «... ось справжня черга. Ви можете бачити, яка вона довга. Як я вже казала, ми не мали достатнього фінансування. Довелося відтворювати подію з віртуальними людьми, яких ми створили... Ми спробували передати події того дня з максимальною точністю... Чоловік праворуч, він ходить навколо тіла. Він знаходиться поряд з цим тілом. Той чоловік стоїть на ногах. Та попри це, периферійним зором бачить, що перебуває у цьому змодельованому середовищі. Він може бачити, що не



Рис. 2. «Голод у Лос-Анджелесі». Проект Нонні де ла Пенья 2012 р.

знаходиться безпосередньо на вулиці, але відчуває, ніби він є там, з тими людьми. Він намагається не наступити на чоловіка, якого там насправді немає» (de la Peña, 2015). Для демонстрації проекту команда де ла Пенї використовувала спеціально розроблену гарнітуру, яка стала прототипом відомого сьогодні пристрою Oculus Rift.

Під час демонстрацій проект вражав глядачів, деякі не могли стримати емоцій, більшість страждали через те, що «знаходяться» поруч із постраждалим, бачать його біль, але нічим не можуть зарадити. Вперше звичний для журналістики ефект присутності змінився ефектом занурення в подію.

Популяризація технології

Створюючи свої роботи, команда де ла Пенї використовувала VR-технології, що якісно та автентично відтворюють події і пропонують користувачу отримати не лише інформацію про сутність дії, а й новий досвід, пережити історію разом з її героями. Але такий підхід має суттєві обмеження для використання в медіапросторі, серед яких необхідність використання комп'ютерної графіки, спеціального громіздкого

коштовного обладнання, тривалий процес виготовлення сюжету, складність поширення на масову аудиторію. Через це медійне середовище зосередилося на застосуванні більш доступної технології творення імерсивного контенту – відеоформату 360°.

Спочатку розберемося, у чому різниця між імерсивними практиками VR та відеоформатом 360°. Віртуальну реальність (VR) спрощено можна описати як копіювання або відтворення реального чи умовного середовища за допомогою комп'ютерного моделювання. Користувач взаємодіє із змодельованим простором так, ніби насправді в ньому перебуває. На час цієї взаємодії втрачається зв'язок із реальним фізичним світом, занурення відбувається з використанням спеціальних пристроїв, здатних імітувати залученість у середовище. Формуються дві головні риси імерсивності: оточеність, або занурення середовища, та взаємодія із цим середовищем, або залученість (Witmer & Singer, 1998).

По-справжньому дієві системи VR-журналістики працюють із середовищем, яке:

- являє собою інтерактивну графіку в реальному часі з тривимірними моделями;
- викликає ілюзію дії, а не спостереження в синтетичному просторі;
- є імерсивним, інтерактивним, мультисенсорним, орієнтованим на користувача;
- є клоном фізичної реальності.

Відео формату 360° або панорамне/сферичне/3D відео – технологія, яка дозволяє роботи панорамну зйомку з кутом огляду 360° x 180° з різним ступенем інтерактивності. Користувач нібито потрапляє всередину середовища і за своїм бажанням керує ракурсом перегляду відео. Технологія відео 360° дешевша, простіша й доступніша за VR. Користувачам сьогодні навіть не обов'язково мати спеціальне обладнання (окуляри чи шолом), щоб переглядати відеоролики: достатньо лише комп'ютера або мобільного пристрою та виходу в інтернет. Починаючи з 2015 р., провідні світові концерни для вироблення імерсивного контенту зосередилися саме на відео 360°. Однією з причин привертаної уваги до цієї технології стала покупка компанії Oculus VR, яка розробляла шоломи віртуальної реальності, гігантом Facebook у 2014 р. більше, ніж за 2 млрд доларів США. Такі інвестиції в технологію не дозволили обмежитися лише сегментом комп'ютерних ігор. Почалися розробки з впровадження елементів VR у медицину, індустрію туризму, нерухомість, освіту, журналістику. У 2015 р. Facebook і YouTube надали можливість публікувати та дивитися сферичне відео на своїх платформах. На етапі знайомства із можливостями сюжетів у форматі відео 360° майже усі провідні медіа світу почали виробляти імерсивний контент. *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *USA Today*, *The Guardian*, *Corriere della Sera*, *Le Monde*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *The Economist*, *BBC*, *CNN*, *Euronews*, *The Associated Press*, *Reuters*, *National Geographic*, *Sports Illustrated*, *Vogue* та багато інших відомих ресурсів, випробовуючи нову технологію, пропонували аудиторії різноманітні публікації: від панорамної самореклами до екранізації літературних



Рис. 3. Мільйон таких Google Cardboard розіслала своїм передплатникам *The New York Times* у 2015 р.

Джерела: NiemanLab та The Verge

творів. Експерименти з технологією в *The New York Times* почалися в 2015 р. із запуску застосунку «NYT VR». Через рік у 2016 р. (перший рік системної роботи у такому форматі) видання публікувало хвилинний відеоролик 360° щодня і 6–10 хвилинний фільм щомісяця за підтримки Samsung і Google та силами 200 журналістів. За допомогою технології розповідалося про події в 57 країнах. Відповідна рубрика на сайті мала назву «The Daily 360». Популяризуючи технологію та заохочуючи до неї своїх передплатників видання розповсюдило разом із примірниками газети 1 млн пристроїв Google Cardboard (див. рис. 3). Більше 600 тис. користувачів після цієї акції завантажили мобільний застосунок «NYT VR», зробивши його найуспішнішим проєктом просування бренду *The New York Times* за усі часи існування видання. Співпраця NYT та Samsung завершилася у 2017 р., але відео 360° продовжили свій вихід, хоча й не з такою інтенсивністю.

Усі імерсивні сюжети *The New York Times* можна поділити на дві групи: новинні, які продукувалися безпосередньо на місці події, і постановчі, що відтворювали дійство.

До перших відносимо сюжети «Гуляючи Нью-Йорком», «Бій за Фаллуджу», «Переселені» тощо (див. рис. 4). У даному виді публікацій відео зняті безпосередньо на місці події, в них взяли участь реальні герої. Імерсивність створювалася за допомогою панорамної зйомки (відео 360°), інтерактивних елементів, можливостей зміни кута перегляду. Автори робили ставку на так звані фактори реалістичності, до яких дослідники Боб Г. Уїтмер і Майкл Дж. Зінгер віднесли сценічний реалізм (середовище не потребує реального змісту, але має продукувати пов'язані один з одним безперервні стимули), узгодженість інформації з об'єктивним світом (чим ближче VR-середовище до фізичного світу, тим сильніший ефект присутності), значущість досвіду й дезорієнтацію (чим більше присутність, тим вище ступінь дезорієнтації при поверненні в реальний світ) (Witmer & Singer, 1998). Споживач у таких відео не отримує інструментарій для керування ходом оповіді, зміни композиції. Його переносять до



Рис. 4. Імерсивні новинні сюжети NYT «Гуляючи Нью-Йорком», «Бій за Фаллуджу», «Переселені»



Рис. 5. Імерсивні постановчі сюжети NYT «Лінкольн в Бардо», «Атомне бомбардування Хіросіми», «Порушення правил геометрії», «У пошуках Холодного серця Плутона»

реальї події, які описують, насичують середовище емоційними стимулами, здатними викликати емпатію, занурюють у хід історії не залучаючи до продукування нових наративних елементів.

Друга група – постановчі сюжети про події, які через різні причини не можливо відзняти в реальному фізичному середовищі. Це – відео, побудоване за допомогою комп'ютерного моделювання (технологія 3D). Зазвичай у таких сюжетах наявні схематичні зображення героїв та об'єктів, високий ступінь насиченості інтерактивними елементами, можливість керувати ходом оповіді. На каналі *The New York Times* це «Лінкольн в Бардо», «Атомне бомбардування Хіросіми», «Порушення правил геометрії», «У пошуках Холодного серця Плутона» та інші (див. рис. 5). Максимальне занурення в таких відео відбувається через залученість користувачів: можливість впливати на те, як розгортається історія, чим і як вона закінчується, досліджувати середовище на рівні часово-просторової імерсивності, взаємодіяти з віртуальним світом, отримувати власний досвід тощо (Kurylova, 2019; Kurylova, 2017).

Тут варто зупинитися на ідеї «просторової оповіді» (“spatial storytelling”), яку пропонують до обговорення фінські дослідники М. Куккакорпі та М. Пантті (Kukkaroppi & Pantti, 2020). Посилаючись на Генрі Дженкінса (2004), науковці вивчають VR-новини як історії, що дозволяють досліджувати простір. У такому розумінні простір є суб'єктом оповіді VR-історій, а не лише фоном для дій та персонажів. Він виконує декілька функцій: від центру події до символічного значення та посилення емоцій. Так, у сюжеті «Бій за Фаллуджу» місто Фаллуджа є інтегруючим елементом, який пов'язує персонажів – колишніх жителів міста, ополченців-захисників, журналістів. Місто постає жертвою, яку іракські ополченці рятують від бойовиків ІДІЛ. В інших випадках громадські місця віддзеркалюють буденне життя суспільства, що дозволяє користувачу ідентифікувати себе з персонажами. Звичайні місця (школа, церква, ринок тощо) наближують штучне віртуальне середовище до знайомої користувачу просторової системи. Незвичайні елементи VR, введені через реальні спогади та асоціації, підвищують ефективність імерсивної взаємодії.

Нонні де ла Пенья у 2010 р. віднесла простір до системи диджитального середовища, наголосивши на його здатності розповідати про події й обслуговувати різні форми діяльності (de la Peña et al., 2010). Н. Ашер (2019) переконаний, що VR імітує відчуття місця, проявляючи «реальні» локації як цифрові простори. У цьому контексті категорія «місце» належить до фактичних та міжтекстових, а категорія «простір» – до цифрового середовища, в яке занурений користувач. Під зануренням М. Куккакорпі і М. Пантті розуміють створення «стійкого зв'язку» між користувачем і віртуальним середовищем (Kukkakorpi & Pantti, 2020). Зв'язок забезпечується технологією VR та інтерактивними елементами наративу. Саме така можливість занурення в історію та вивчення історичного оточення ніби втягує користувача в оповідь і створює відчуття присутності у віртуальному середовищі. Відчуття присутності є як суб'єктивним, так і об'єктивним: суб'єктивність спирається на те, як користувачі відчувають себе у віртуальному середовищі, а об'єктивність – на те, як вони себе поведуть в аналогічних ситуаціях.

Окрім просторового занурення імерсивна журналістика пропонує занурення емоційне, яке зорієнтоване на взаємодію із персонажами. Ч. Чжан, Е. Перкіс і С. Арндт (Zhang, Perkis & Arndt, 2017) вважають, що емоційне занурення забезпечує значно більший ефект, ніж просторове занурення, засноване на відчутті фізичної присутності.

Застосовуючи описані підходи, комбінуючи їх та додаючи різні інтерактивні елементи, онлайн-медіа за період 2015–2020 рр. створили досить великий масив імерсивного контенту, орієнтованого на різні цілі та завдання. Запуск же платформ Facebook 360 і YouTube 360 дозволив новинним організаціям публікувати відео, що не потребує для перегляду додаткового обладнання. Разом з цим за останні п'ять років вартість виробничого обладнання суттєво знизилася, дозволивши навіть невеликим медіа використовувати можливості відео 360°. Сюжети, які занурюють користувача в подію, використовувалися для:

- імідажевої реклами. У 2016 р. *The Wall Street Journal* опублікували промо-ролік під назвою «Промоушен WSJ: всередині новинного туру. Подивіться на ньюзрум Wall Street Journal у форматі 360°». Тоді ж ресурс *Huffington Post* показав імерсивну рекламу страхової компанії American Family Insurance. У 2017 р. *CNN* підготувала сюжет про телекомпанію Warner Bros. «Warner Bros: за лаштунками магії», а в 2018 р. запропонувала віртуальну поїздку потягом Хогвартс-експрес «Прогулянка Хогвартс-експресом»;

- розповіді про події, які потребують відтворення середовища за допомогою комп'ютерного моделювання («Атомне бомбардування Хіросіми» та «У пошуках Холодного серця Плутона» від *NYT*, «Диво життя» від *Junt*, «Співучий птах: віртуальна мить вимирання на Гавайях» від *The Guardian*, «Повне сонячне затемнення: 360 VR-відео, вид з космосу» від *BBC Earth*, «Посадка на Місяць» від *TIME Immersive*);

- науково-популярних відео («Всередині Букінгемського палацу» або «Секрети Вестмінстера» від *CNN*, «Під розтрісканим небом» від *NYT*, майже усі сюжети у рубриці 360° Videos на сайті *National Geographic* та майже 80 % програм на каналі *The Weather Channel*);

- занурення аудиторії в унікальне середовище з метою створити новий досвід («Сходження на Всесвітній торговий центр 1: Людина на шпиль» *NYT*, «Перші враження: віртуальний досвід першого року життя» та «Вечірка: віртуальний досвід аутизму» від *The Guardian*, «Не для слабкого серця: короткий посібник зі схилу» від *AP-VR360*, «Прогулянка по зоні відчуження ЧАЕС» від *Радіо Свобода Україна*);

- розповіді про дії, які вимагають максимального емоційного залучення споживача («Бій за Фаллуджу» або «Переселені» від *NYT*, проекти онлайн-ресурсу «Невидимі люди», «Шахта Очима гірняка» або серія відеосюжетів із проекту «Одеський сквот» від *Радіо Свобода Україна*);

- віртуальних подорожей та розважального відео.

Імерсивна журналістика як сучасний медіатренд

На початку 2020-х рр. можна говорити про достатнє поширення імерсивних практик у професійному медіасередовищі. Деякі ресурси, наприклад, *The Guardian*, відмовилися від режиму публікації імерсивних сюжетів із заявленою сталою періодичністю. Пік VR-активності ресурсу припав на 2017–2018 рр., коли була



Рис. 6. Зліва направо: звичайне фото автомату в типографії *The New York Times* у Колледж Пойнт, Квінс; цифрова модель автомату у просторі споживача; модель на екрані мобільного пристрою

виготовлена більшість проєктів. У 2019–2020 рр. журналісти почали використовувати віртуальне середовище з огляду на його розширений функціонал і можливість залучення нових аудиторних груп, здебільшого молодих користувачів мережі Інтернет.

VR-гарнітури також не стали пристроєм із підвищеним попитом, більшість споживання припадає на контент, який легко переглядати на мобільних пристроях без додаткового оснащення (наприклад, відео 360 та 3DEXPERIENCE). У 2018 р. *The New York Times* почала активно експериментувати з доповненою реальністю – AR (Augmented Reality). У мобільному застосунку з'явилася вкладка «Immersive (AR/VR)», цікава користувачам сучасних iPhone, iPad і деяких пристроїв на Android. AR-технологія була презентована директором платформ імерсивного сторителінгу NYT Гремом Робертсом як «створення моста між фізичним і цифровим світами ... з камерою смартфона ви можете побачити спортсмена, підвішеного в повітрі так, ніби він пливе у вашій вітальні. Камера може стати вікном у світ, збагачений цифровою інформацією – додавши частину скульптури в вашу спальню або машину на дорогу. Насправді всього цього немає, але, здається, що є ... Інтеграція доповненої реальності в нашу роботу, – вважає Робертс, – розширює журналістику *The New York Times* декількома способами. По-перше, використовуючи ваш смартфон у якості “вікна”, ми розширюємо історії за межі екрану, додаючи об'єкти в цифровий простір у реальному масштабі. До цих об'єктів ви можете наблизитись, а отже оцінити їх по-своєму. Також ця технологія дозволяє дізнатися, як ми ділимося ідеями, розповідаємо історії» (Roberts, 2018). На рис. 6 можна побачити перший AR-проєкт видання, в якому користувачам пропонувалося розмістити цифрову модель славетного автомату з продажу *The New York Times* у просторі споживача: «поруч із диваном, із своїм столом, перед будинком... Він (автомат – О.К.) постає як тривимірний об'єкт у просторі, доступний під різними кутами. За допомогою телефону можна навіть перевірити іржу з боків і ззаду» (Roberts, 2018).

За візуальну історію про те, як врятували від руйнівної пожежі Нотр-Дам де Парі, *The New York Times* отримала золото на щорічному конкурсі «Найкращий цифровий дизайн» у 2019 р. Проєкт від 16 липня 2019 р. під назвою «Нотр-Дам був ближче до руйнування, ніж усі вважають. Як його врятували» містить фото з пожежі, 3D-моделі, на яких детально можна роздивитися конструкцію собору, простежити, як поширювалося полум'я (див. рис. 7). І ось саме ця історія підводить нас до питань перспектив імерсивної журналістики.

Так стрімко розгорнувшись і взявши в деяких випадках підвищені зобов'язання імерсивна історія як самостійна, автономна публікація протягом 2018–2020 рр. поступово зникає зі сторінок провідних світових медіа. Інколи навіть анонсовані проєкти залишилися нереалізованими. Говорячи про імерсивну журналістику керівники

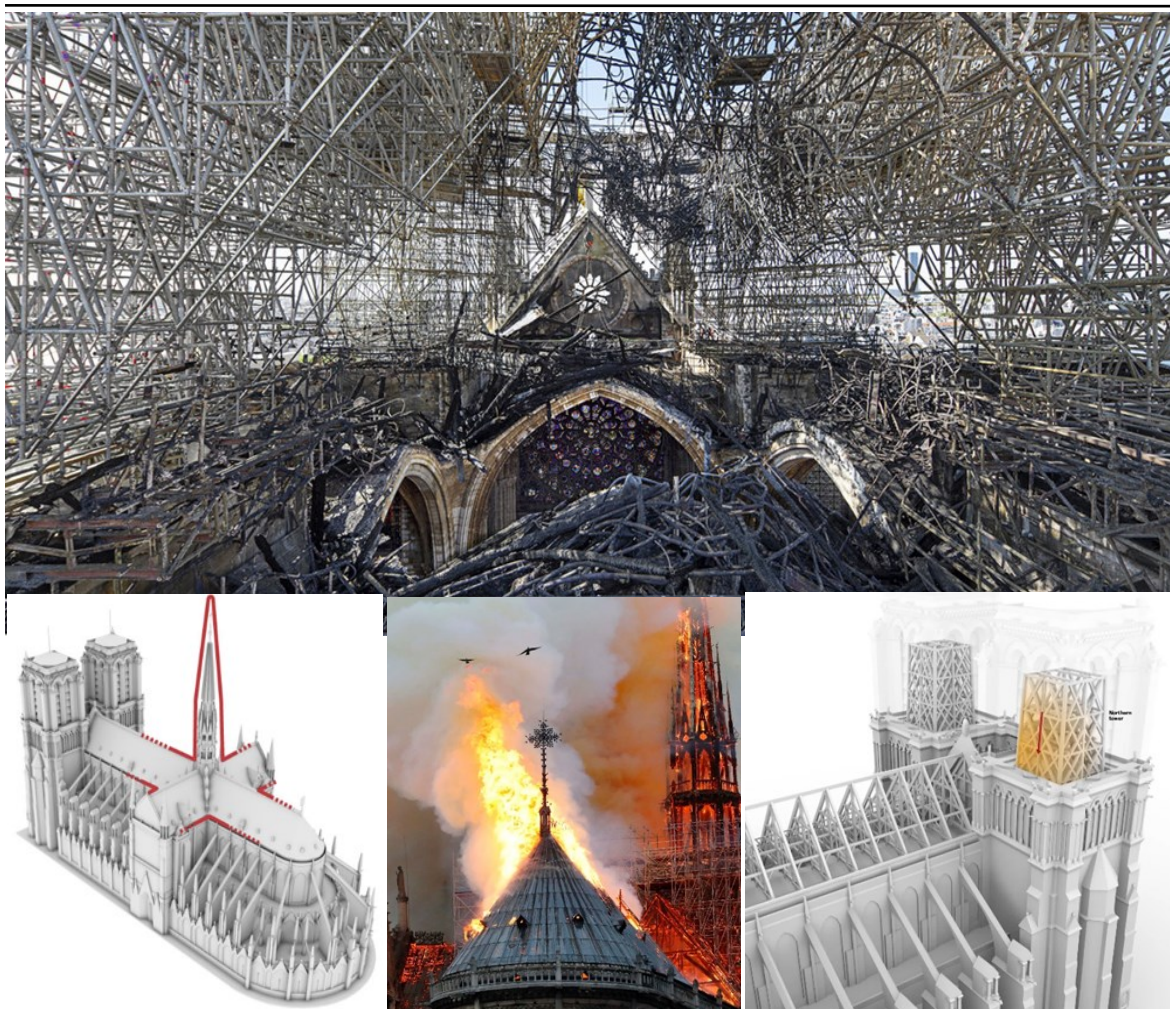


Рис. 7. Імерсивний проєкт від *The New York Times* про пожежу у Соборі Паризької Богоматері (Нотр-Дам де Парі) 15 квітня 2019 р. Проєкт опубліковано на офіційному сайті видання [nytimes.com](https://www.nytimes.com) 16.07.2019 р.

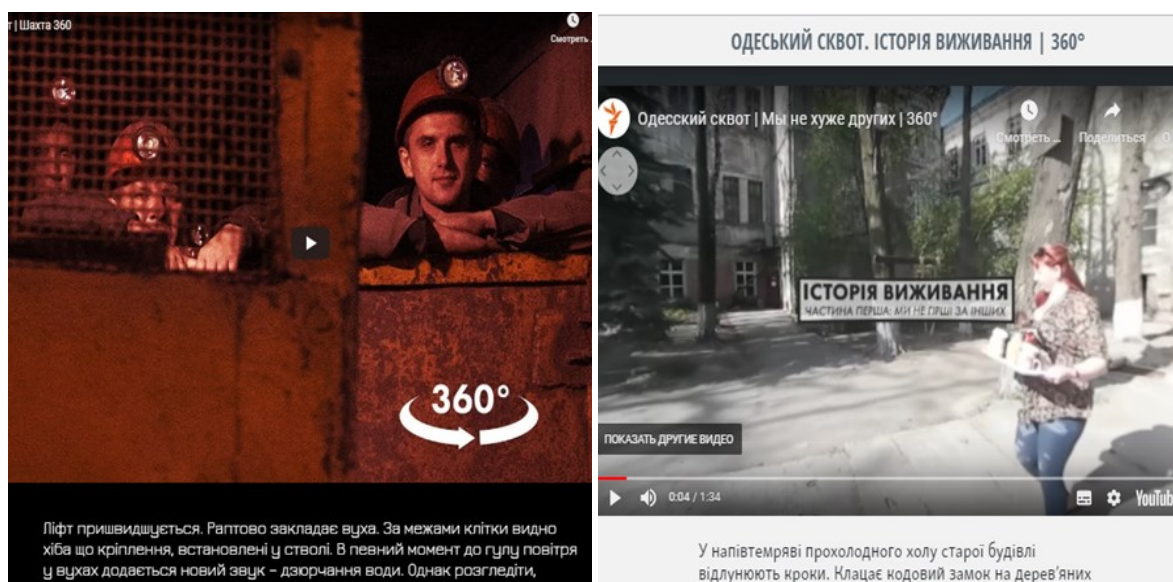


Рис. 8. Імерсивні проєкти від *Радіо Свобода Україна*: «Шахта. Очіма гірняка» і «Одеський сквот. Історія виживання»

Стенфордської програми з журналістики Джерц Мігеліч і Янін Захарія ще в 2016 р. описали випадки, коли доцільно використовувати VR:

1. Коли мова йде про місця, до яких важко дістатися й люди навряд чи туди підуть.
2. Коли реальний простір потребує для розуміння історії занурення в ситуацію за межами письмового викладу, фото чи звичайного відео.
3. Коли дія вимагає повертати голову в різні боки. Якщо все зосереджено в центрі, наприклад, політичні дебати, не потрібне сферичне відео (Migielicz & Zacharia, 2016).

Окрім того, і це підтверджує досвід більшості користувачів імерсивного контенту, глядачі швидко втомлюються від VR-сюжетів. Ролики з хронометражем довші за 4 хвилини більшість до кінця не дивиться. Чим коротша розповідь, тим вона дієвіша. Але зазвичай викласти суть події за декілька хвилин неможливо, тому пропонується не зловживати самостійними імерсивними оповідями, а застосовувати технології «відео 360°» та 3D-моделювання як додатковий елемент, що приносить додану вартість іншим формам викладу матеріалу. Останні роки «відео 360°» вбудовується в мультимедійні лонгриди, додаючи їм інтерактивності. Цікавим у цьому плані є досвід *Радіо Свобода Україна* зі спецпроектами «Шахта. Очима гірняка» і «Одеський сквот. Історія виживання» (Кугулова, 2020), де користувачі поряд із інтерактивними мапами, текстовими викладами, фотогалереями та просто ілюстраціями отримують доступ до відеосюжетів у форматі 360°. Ці сюжети невеликі за тривалістю (найдовший – 3 хв. 19 с.) перемежуються із авторським текстом, фрагментами інтерв'ю, врізами. Таким чином читачу надається можливість повноцінно вивчити матеріал і поринути в атмосферу дії (див. рис. 8).

Специфіка імерсивного наративу

Імерсивні технології розкривають нові можливості перед авторами й споживачами контенту, вони надають низку переваг рекламодавцям і здатні впливати на звичний процес медіаактивності. Вже з'являються наукові нароби, які анонсують появу нової комунікативної моделі в імерсивній журналістиці. Напевно, такі заяви є дещо передчасними, але проаналізувати запропоновану в них модель буде досить цікаво. У 2019 р. дослідники з Університету Саламанки (Іспанія) Адріана Пайно Амбросіо і Марія Ізабель Родрігез Фідальго опублікували наукову статтю «Пропозиція нової комунікативної моделі в імерсивній журналістиці» (Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2019). Авторки, згадуючи основний процес комунікації, перераховують його елементи: відправник, канал, повідомлення та одержувач. Відправник, як загальновідомо, ініціює процес зв'язку, створивши повідомлення з наміром передати його одержувачу, який може надати зворотний зв'язок відправнику. Коли ж мова йде про VR, основні елементи залишаються незмінними, але набувають певної специфіки. Журналіст-відправник

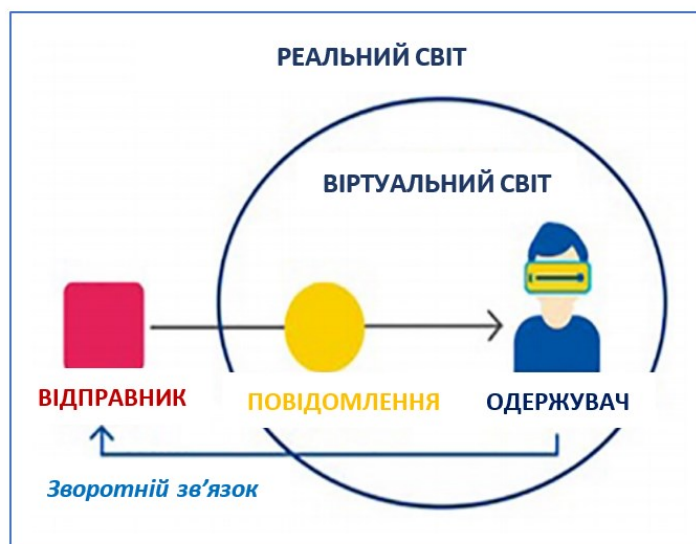


Рис. 9. Прийом повідомлення у віртуальному середовищі

Джерело: (Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2019)

публікує новинний текст (повідомлення), який досягає широкої аудиторії (одержувач) через канал, наприклад, телебачення. Цей процес спілкування має місце в реальному світі, наприклад, у вітальні одержувача. Головна відмінність у випадку VR стосується саме середовища, у якому одержувач приймає повідомлення (імерсивний контент), бо у даному випадку це відбувається не в реальному середовищі, а у віртуальному світі, доступ до якого здійснюється через систему віртуальної реальності, яка може підкорятися правилам реального світу, а може й не враховувати їх. При цьому розвиток у цій галузі спинити неможливо. Цей процес авторки дослідження презентували у вигляді схеми, представленої на рис. 9. Важливим є той факт, що VR-інтерфейс ізолює користувача від реального світу, він «зникає» як користувач і входить до нового (віртуального) середовища, яке одержувач сприймає як реальне (відчуття присутності). Пайно Амбросіо і Родрігез Фідальго наголошують на принциповому значенні технологічного компонента не тільки в процесі передавання й отримання повідомлення, але також і в плані внутрішніх характеристики самого повідомлення. Кодування й декодування, які виконуються відправником і одержувачем, визначаються технологією, оскільки для виробництва і споживання потрібне певне програмне та апаратне забезпечення. Одержувачу, щоб мати можливість декодувати повідомлення, необхідний також пристрій відображення (наприклад, VR-гарнітура). Режим прийому передбачає ізоляцію користувача від реального середовища, актуалізуючи індивідуальний тип зв'язку, отже, хоча повідомлення не змінюється, інтерпретація користувача буде відрізнятися в кожному випадку, враховуючи те, що кожний одержувач мотивується низкою власних факторів (Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2019). І ось тут ми стикаємося з процесом витіснення ефекту присутності (типового для журналістики, літератури, кінематографії тощо) ефектом занурення.

Присутність відрізняється від занурення тим, що перше є суб'єктивним відчуттям, яке переживають користувачі, а тому може різнитися. У той же час занурення, на думку Д. А. Боумана та Р. П. МакМахана, є об'єктивною особливістю технології (Bowman & McMahan, 2007). Деякі дослідники (Vettehen, Wiltink, Huiskamp, Schaap, & Ketelaar, 2019; Hofer, Wirth, Kuehne, Schramm & Sacau, 2012; Wirth et al., 2007) вважають, що занурення відбувається через двоетапну модель: по-перше, користувачі повинні переконатися, що опосередкована ситуація просторова. По-друге, вони повинні також переконатися, що самі знаходяться в зазначеному просторі. VR-технологія полегшує цей процес, бо надає збільшений масштаб і можливості навігації. Наявність гарнітури наближує активність у цифровому середовищі до звичайних дій у фізичному світі.

Наратолог Марія-Лоре Райан виокремлює чотири рівні занурення (Ryan, 2015):

1. Просторовий. На цьому рівні користувач оглядає оточення, місце та час оповіді, визначає основні складові віртуального світу. Працює візуальний рівень.

2. Часовий. Тут починається взаємодія із сюжетом та жанром. Композиційні елементи вибудовують систему правил розташування ключових подій, від яких залежать прогнози користувача щодо розвитку дії. Інтерактивність породжує варіативність інтерфейсових маніпуляцій споживача. Він вирішує, у який бік дивитися, на який фрагмент звернути увагу. Вибір споживача залежить від мотиваційних факторів.

3. Просторово-часова імерсивність. Починається інтеграція користувача в оповідь. Дії визначаються оточуючим середовищем, сюжетом, композиційною структурою. Самому користувачеві можуть бути запропоновані декілька ролей: персонаж, свідок, об'єкт. VR-технології не лише створюють новий досвід, а пропонують різні варіанти цього досвіду.

4. Емоційне занурення. Виникає зв'язок із відчуттями та почуттями. Історія формує набір переживань. На емоційне занурення впливає низка факторів: загальна емоційна тональність історії, методи презентації конфлікту, характеристики персонажу тощо.

Як вже йшлося, споживання імерсивного контенту справа досить складна. Комплексний вплив на одержувача викликає в нього швидко втому, вимагає інтелектуальних і емоційних зусиль. Через це імерсивний дискурс аби не втратити популярності потребує комплексу позитивного підкріплення, побудованого на системі користувацьких преференцій. Донгі Шин та Френк Біокка виокремлюють чотири групи факторів, здатних актуалізувати VR-контент (Shin & Biocca, 2018):

- задоволення – бажання або намір користатися імерсивною технологією в подальшому напрямку залежить від того, наскільки позитивним був попередній досвід;
- підтримка – на рівень задоволення чинить вплив рівень підтримки. Якщо користувач відчуває себе самотнім, не бачить авторської підтримки та піклування, шанси на повернення до технології різко падають;
- уособлення та емпатія – об'єднання рис віртуальної та фізичної реальності підвищують рівень довіри до історії. Коли користувач опиняється в середовищі, яке йому знайоме, або його легко відтворити на асоціативному рівні, у нього починає формуватися відчуття впевненості, яке посилює бажання повернутися;
- користь та утилітарна цінність невід'ємно пов'язані із зручністю, зрозумілістю, доступністю, відносною дешевизною. Користувача скоріше зацікавить сюжет, який не потребує додаткового обладнання, відповідає його культурно-лексичному коду, наявний у вільному доступі, ніж такий, що вимагає зусиль, коштів, додаткової підготовки тощо.

При цьому дослідники зауважують, що «розробники віртуальної реальності пропонують занурення, а користувачі використовують його на основі власних бажань і потреб» (Shin & Biosca, 2018). І ось тут варто згадати, що в форматі імерсивної журналістики споживачі мають справу із специфічним контентом – новинними, публіцистичними текстами. Аналізуючи особливості взаємодії таких текстів з аудиторією, дослідники вказують на певні складнощі споживання, а саме складнощі розуміння та запам'ятовування (Vettehen, Wiltink, Huiskamp, Schaap, & Ketelaar, 2019). Розуміння та запам'ятовування новин є складним пізнавальним завданням, яке значною мірою залежить від здатності глядача пов'язувати події новин з відповідною інформацією, яку можна отримати із довгострокової пам'яті. Форматування медійних текстів може і полегшити ці процеси, визиваючи перерозподіл когнітивних ресурсів з акцентом на обробку новин, і, за інших обставин, ускладнювати процес обробки інформації, підвищуючи когнітивне навантаження повідомлень (Hartman et al., 2015). З одного боку, новини в форматі «відео 360°» викликають більший розподіл когнітивних ресурсів, ніж звичайне відео, а з іншого, – обробка імерсивних сюжетів, як згадувалося вище, також потребує багатьох таких ресурсів. Крім того, створення ілюзії відчуття присутності сам по собі складний когнітивний процес. Виходячи з викладених тез та спираючись на дані останніх досліджень з питань імерсивної журналістики, цікавою бачиться гіпотеза Пайно Амброзіо та Родрігез Фідальго про реконфігурацію «перевернутою піраміди». Суть цієї гіпотези полягає в тому, що традиційна структура журналістського тексту – перевернута піраміда (див. рис. 10) – в імерсивному форматі трансформується через так звану «лежачу піраміду» Канавільєса у тривимірну модель (Paño Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2019).

Принцип «перевернутої піраміди» понад століття є домінуючим у структурі новинних повідомлень. Основна його суть полягає в тому, що найважливіша

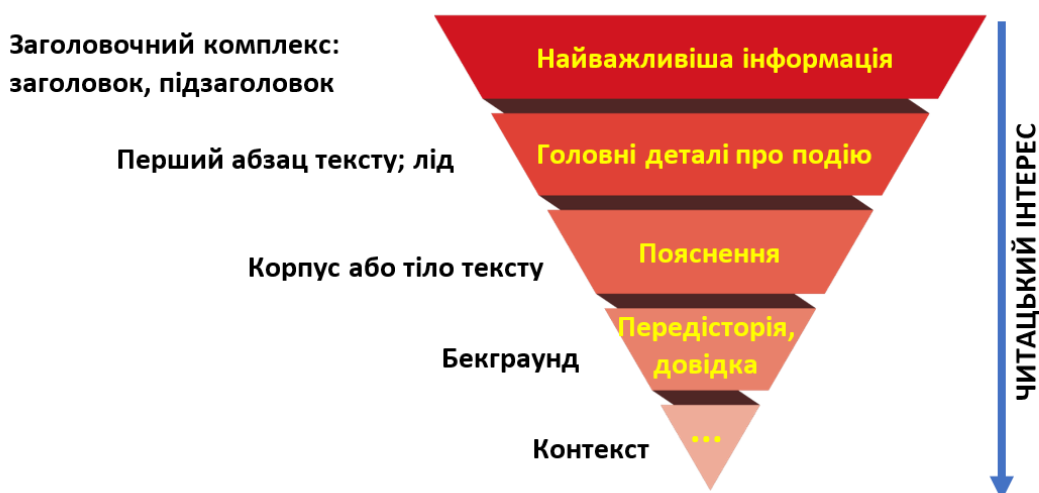


Рис. 10. Структура новинного тексту «перевернута піраміда»

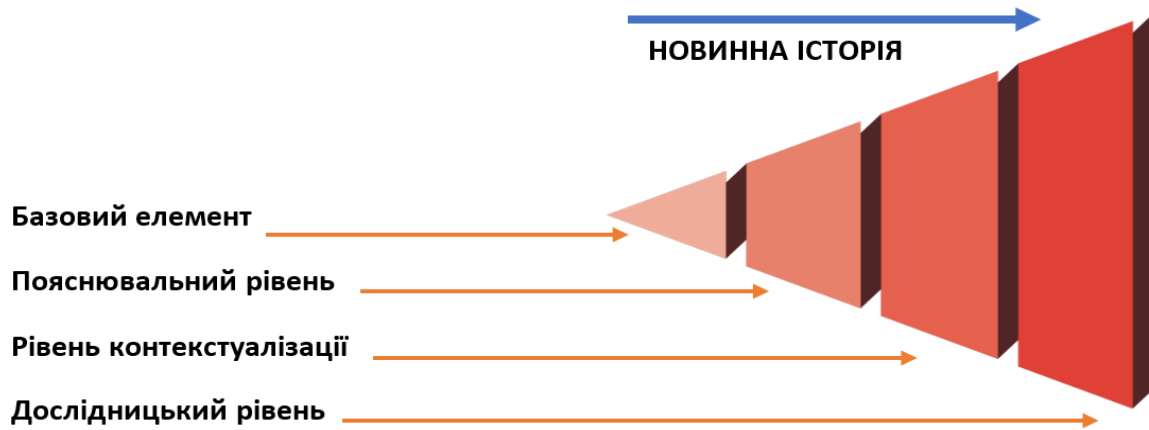


Рис. 11. «Лежача піраміда» Канавільяса

Джерело: Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2019

інформація про подію, розповідь про те, що саме відбулося, викладається одразу, у перших рядках тексту – заголовку, підзаголовку, ліді. Саме в цих композиційних елементах автор дає відповідь на питання «хто?», «що зробив?», «де?», «коли?», «чому?» (так звані 5W: з англ. who, what, when, where, why). Інколи на початку тексту також розповідається яким чином усе відбувалося (питання «як?»/how). У наступних частинах тексту викладаються деталі події, пояснення, передісторія, довідкова інформація, коментарі експертів, цитати, контекст, прогноз тощо. Така структура є типовою для звичайних інформаційних повідомлень і є своєрідним стандартом традиційної новинної журналістики.

У 2006 р. португальський дослідник Жоао Канавільяс, переглянувши принцип «перевернутої журналістики» з урахуванням викликів онлайнової епохи, запропонував «лежачу піраміду» (Canavilhas, 2006), яка враховує гіпертекст – один з найважливіших елементів вебмережі – як ресурс, що дозволяє читачам розширювати інформацію настільки, наскільки вони забажають, заглибитися в ті аспекти новинної історії, які складають їх інтерес. У такий спосіб інформація розвивається горизонтально від меншого до більшого по кожному з елементів новинної історії (5W), а читачі можуть обирати власний шлях читання (див. рис. 11).

Щодо імерсивної оповіді, на думку Пайно Амбросіо і Родрігез Фідальго, тут модель тексту являє собою два тривимірні куби. Перший куб є віртуальним середовищем і містить користувача, що отримав доступ до контенту в режимі VR. Це, у свою чергу, є першим рівнем інформації з класичними 5W+H (how – шоста грань куба), який привертає увагу аудиторії (див. рис. 11). Відповідь на питання «де?» збігається з

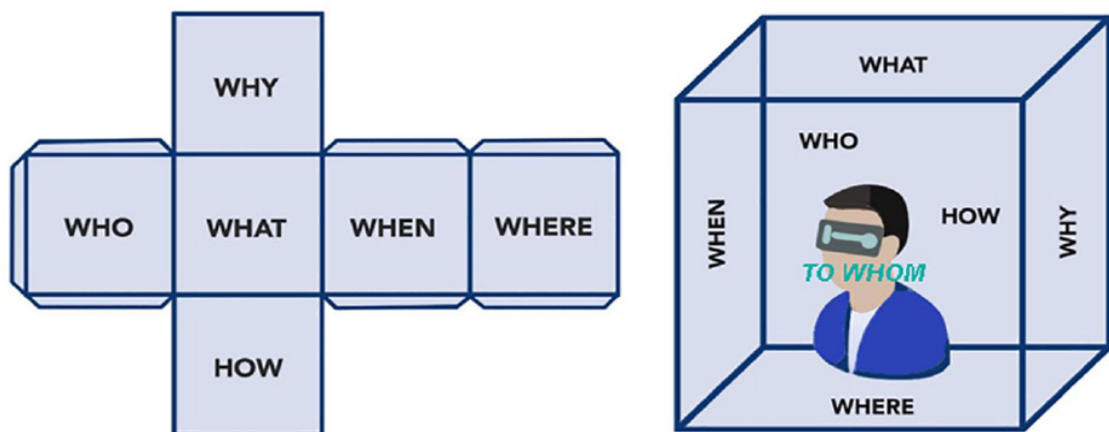


Рис. 12. Структура журналістського VR-змісту: перший рівень занурення

Джерело: Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2019

3D-середовищем, яке переглядає користувач, і відповідає місцю, де відбувається подія, про яку повідомляється. Відповідь на питання «коли» (момент, коли подія відбувається) завжди буде «зараз», тобто момент, коли користувач послуговується пристроєм перегляду та продивляється вміст VR. Традиційна комунікативна модель 5W тепер являє собою переформулювання «де» і «коли», до яких додається «для кого» (to whom), що у даному випадку не залучене до змісту повідомлення, але стосується з погляду психології аудиторії споживача імерсивного контенту (Raíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2019). Наприклад, для глядача будь-якого VR-сюжету, відповіддю на «де» буде віртуальне середовище, відтворене авторами, а «коли» – момент переглядання відео, навіть якщо подія відбулася задовго до моменту споживання контенту.

Другий тривимірний куб містить вторинні елементи, які збільшують ступінь знання історії (текст, фото і відео), а також нові шляхи, які користувач може обрати аби продовжувати заглиблюватися в оповідь (див. рис. 12).

Отже, можемо говорити про нові підходи не лише до вироблення, презентації й споживання інформації, а про нові алгоритми її засвоєння та інтерпретації, бо, зважаючи на інші фактори засвоєння (особливості аудиторії, умов споживання, якості сигналу тощо), ці процеси також трансформуються разом із результативністю повідомлення.

У підсумку хотілося б оптимістично заявити, що за імерсивною журналістикою майбутнє, що будуть з'являтися нові формати та підходи до роботи з технологією. Але з огляду на мінливість сучасного медійного простору робити такі прогнози не зовсім доречно. Одні технологічні інновації надовго впроваджуються в медіавиробництво, інші – активно заявляють про себе, стрімко розвиваються й раптово зникають. У будь-якому випадку імерсивний формат можна вважати цікавою практикою, здатною залучити нову аудиторію й розширити можливості презентації контенту.

Література

- A process model of the formation of spatial presence experiences / W. Wirth et al. *Media Psychology*. 2007. Vol. 9. Issue 3. P. 493–525. DOI: 10.1080/15213260701283079.
- Biocca F., Delaney B.** Immersive virtual reality technology. *LEA's communication series. Communication in the age of virtual reality* / eds. F. Biocca. M. R. Levy. Hillsdale, NJ, US : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1995. P. 57–124.
- Bowman D. A., McMahan R. P.** Virtual Reality: How Much Immersion Is Enough? *Computer*. 2007. Vol. 40. Issue 7. P. 36–43. DOI: 10.1109/MC.2007.257.
- Canavilhas J.** Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. 2006. P. 26–36. URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> (дата звернення: 04.10.2020).
- de la Peña N.** Nonny de la Peña: The future of news? *Virtual reality*. 2015. URL: https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality (дата звернення: 04.10.2020).
- Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News / N. de la Peña et al. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. 2010. Vol. 19. Issue 4. P. 291–301. DOI: 10.1162/PRES_a_00005.
- Jenkins H.** Game Design as Narrative Architecture. *First Person: New Media as Story* / eds. Pat Harrigan and Noah Wardrip-Fruin. Cambridge, MA : MIT Press, 2004. P. 118–130.
- Kukkakorpi M., Pantti M.** A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*. 2020. DOI: 10.1080/17512786.2020.1799237.
- Kyrylova O.** Immersive journalism: the experience of world news sources. *Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications*. 2017. Vol. 25. № 12. P. 51–57. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/104> (дата звернення: 04.10.2020).
- Kyrylova O.** Immersive journalism: the factors of effective functioning. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. Issue 19. P. 48–55. DOI: 10.15421/291907.
- Kyrylova O.** Ukrainian perspectives of immersive journalism. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Issue 20. P. 49–55. DOI: 10.15421/292007.

- Migielicz G., Zacharia J.** Stanford Journalism Program's Guide to Using Virtual Reality for Storytelling — Dos & Don'ts. *Stanford Journalism*. 2016. URL: <https://medium.com/@StanfordJournalism/stanford-journalism-programs-guide-to-using-virtual-reality-for-storytelling-dos-don-ts-f6ca15c7ef3c#.obolwd2ft> (дата звернення: 04.10.2020).
- Paíno Ambrosio A., Rodríguez Fidalgo M.I.** Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*. 2019. DOI: 10.1177/1464884919869710.
- Roberts G.** Augmented Reality: How We'll Bring the News Into Your Home. *The New York Times*. 2018. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/01/sports/olympics/nyt-ar-augmented-reality-ul.html> (дата звернення: 04.10.2020).
- Ryan M. L.** Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media. Baltimore : John Hopkins University Press, 2015. 304 p. URL: https://is.muni.cz/el/1421/jaro2009/IMO82/um/ryan_theories_of_immersion.pdf (дата звернення: 04.10.2020).
- Spatial Presence Theory: State of the Art and Challenges Ahead / T. Hartmann et al. *Immersed in Media* / eds. M. Lombard, F. Biocca, J. Freeman, W. Ijsselstein, R. Schaevitz. Cham : Springer, 2015. DOI: 10.1007/978-3-319-10190-3_7.
- Structural equation modeling of spatial presence: The influence of cognitive processes and traits / M. Hofer et al. *Media Psychology*. 2012. Vol. 15. Issue 4. P. 373–395. DOI: 10.1080/15213269.2012.723118.
- Shin D., Biocca F.** Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20. Issue 8. P. 2800–2823. DOI: 10.1177/1461444817733133.
- Small D.** Immersive Virtual Reality (No. SAND2011-1515C). 2011. URL: <https://www.osti.gov/servlets/purl/1109141> (дата звернення: 04.10.2020).
- Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news / P.H. Vettehen et al. *Computers in Human Behavior*. 2019. Vol. 91. P. 24–32. DOI: 10.1016/j.chb.2018.09.018.
- Usher N.** Putting 'Place' in the Center of Journalism Research: A Way Forward to Understand Challenges to Trust and Knowledge in News. *Journalism & Mass Communication Monographs*. 2019. Vol. 2. Issue 2. P. 84–146. DOI: 10.1177/1522637919848362.
- Witmer B. G., Singer M. J.** Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. 1998. Vol. 7. Issue 3. P. 225–240. DOI: 10.1162/105474698565686.
- Zhang C., Perkiš A.** Arndt S. Spatial immersion versus emotional immersion, which is more immersive? *Ninth International Conference on Quality of Multimedia Experience (QoMEX)*. Erfurt, 2017, P. 1–6. DOI: 10.1109/QoMEX.2017.7965655.