

Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування

Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто основні підходи до визначення феномена «імерсивна журналістика» та введено її робоче визначення, яке вбирає в себе як традиційні, так і новітні підходи до структуротворчих, технологічних та функціональних чинників продукування VR-контенту. У цьому дослідженні на прикладі сюжетів, створених у форматі «відео 360 °» та викладених на офіційному YouTube-каналі ресурсу «The New York Times», проаналізовано рівні занурення в оповідь, вивчено фактори впливу на формування системи користувацьких уподобань, зіставлено результати vidIQ-аналізу п'яти найпопулярніших імерсивних сюжетів, зроблено спробу виміряти присутність у віртуальному середовищі за методикою Witmer – Singer. Під час проведення дослідження також використано методологію акторно-мережевої теорії та підходи Maria-Laure Ryan. Об'єктом вивчення стали найпопулярніші, за оцінкою vidIQ, імерсивні сюжети «The New York Times» за 2015–2017 рр., «Walking New York», «The Atomic Bombing of Hiroshima», «The Fight for Falluja», «Seeking Pluto's Frigid Heart» та одна з найрезонансніших імерсивних публікацій «The Displaced». У цьому емпіричному матеріалі виокремлено складники VR-ефекту: присутність, залученість, занурення. Кожен зі складників вибудовується завдяки функціонуванню низки факторів за моделлю Witmer – Singer. Визначено, що складники VR-ефекту не є рівнозначними. Основу імерсивної оповіді складає ефект присутності, який підкріплюється або зануренням у сюжет, або залученістю середовища. Отримані результати свідчать, що враховувати у процесі виробництва журналістських матеріалів увесь комплекс факторів досить складно. Повною мірою вони працюють за умови виготовлення та споживання не імерсивного, а VR-контенту. Для медіа ж остання технологія поки що не є пріоритетною, а тому творити ефект присутності вони воліють через можливість впливати на алгоритм розгортання оповіді та реалістичність середовища, що презентується.

Ключові слова: імерсивна журналістика; VR-контент; «The New York Times»; віртуальний нарратив.

1. Вступ

Сучасний світовий медійний простір досить вільно використовує у наративному дискурсі VR-технології. Практика віртуалізації оповіді поступово вкорінилася у структурі новинного потоку, а протягом останніх трьох років у так званій імерсивній журналістиці сформувалися вже певні традиції та підходи. Більш того, деякі медіаресурси, заявивши про перспективність праці у VR-форматах, апробували технологію «відео 360 °», не отримали бажаного ефекту і закрили проекти, бо більше не вважають їх перспективними (так відбулося з «Virtual Reality Studio» від «The Guardian», який навіть у кількісному плані не витримав анонсованих обіцянок).

Актуальність цього дослідження полягає у тому, що за останні два-три роки з'явився певний імерсивний доробок, який так чи інакше отримав оцінку і з боку аудиторії, і з боку критиків. Структурний аналіз популярних сюжетів дозволить виявити головні чинники

ефективності VR-технологій та оптимізувати практичну медійну діяльність.

Під імерсивною журналістикою (журналістикою занурення) розуміють виклад історії з максимальним заглибленням аудиторії в сутність події, що розгортається. При цьому наратор використовує не лише технології крос-медійної оповіді, а й вибудовує VR-середовище.

Термін «імерсивний» запропоновано у 1995 р. ученими Інституту технологій Нью-Джерсі Frank Biocca та Ben Delaney (1995) [1]. Вони вважали, що цей термін визначає стан, в якому віртуальне середовище занурює систему сприйняття користувача у стимули, генеровані комп'ютером. «Чим більше система захоплює почуття і блокує стимули з фізичного світу, тим більше вона вважається імерсивною». Ці погляди були критично осмислені та отримали частковий розвиток у роботі Bob G. Witmer та Michael J. Singer (1998) з Массачусетського технологічного інституту. Дослідники презентували імерсивність як «певний психологічний стан, який

Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5393-0138>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Кирилова О. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5393-0138>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

характеризується сприйняттям себе оточеним, включеним із можливістю взаємодії із середовищем. Цей стан забезпечується безперервним потоком стимулів і відчуттів» [2].

У 2011 р. Daniel Small, співробітник Сандійських національних лабораторій (США), опублікував працю під назвою «Immersive Virtual Reality», в якій поглибив розуміння феномена імерсивності та запропонував термін «Immersive Virtual Reality (iVRJ)» «як науку та технологію, необхідну для того, щоб користувач відчував присутність через перцептивне, когнітивне й функціональне занурення та взаємодію у середовищі, створеному комп'ютером» [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Характеристика структуротворчих елементів імерсивної журналістики досить детально представлена у роботі Kristin Van Damme, Anissa All, Lieven De Marez та Sarah Van Leuven з Гентського університету (Бельгія) (2019) [4]. Спираючись на праці Nonny de la Peña (2010) [5] і Ana Luisa Sánchez Laws (2017) [6], дослідники визначили, що імерсивна журналістика виникає тоді, коли, по-перше, новини мають форму, яка дає людям можливість отримати досвід про зображувану подію від першої особи, а по-друге – редакція новин прагне використовувати технологію VR та «відео 360°» задля створення більшого ефекту взаємодії та емпатії з аудиторією.

Творення ефекту присутності приписувалося основним медійним форматам як центральна характеристика, яка належить до якісних критеріїв комунікативного процесу. Репортаж, як відомо, пишеться за правилом «п'яти відчуттів», аби читач знав, як виглядала подія, які звуки та запахи її супроводжували, як реагували смакові рецептори і, нарешті, якими об'єкти були на дотик. Саме ці деталі створюють подієву атмосферу. Репортаж з місця події у форматі «наживо» усі ці дані викладає ще й у реальному часі. З огляду на «Narrative transportation theory» Melanie C. Green і Timothy C. Brock (2000) вдалий медійний текст здатен запустити «конвергентний розумовий процес, в якому всі ментальні системи і здатності фокусуються на події, що відбуваються в оповіданні» [7].

Технологічний фактор вносить корективи у сталий алгоритм аудиторного занурення. Технології VR, AR та MR, з одного боку, розширюють межі взаємодії рівня автор-аудиторія, а з іншого – трансформують зрозумілу практику творення наративу.

При цьому, заявляючи про використання усіх можливостей віртуальної реальності, редакції обмежуються здебільшого «відео 360°» і навіть не вдаються до тонкощів VR, AR та MR (VR, AR та MR ми розуміємо відповідно до визначень, наданих у роботі А. Замкова (2017) [8]). Це відбувається через об'єктивні причини, пов'язані з громіздкістю та витратністю технологій, а також через наявність низки технічних перешкод для споживання контенту користувачами (див. детальніше [9]).

Єдиної теорії імерсивної журналістики на сьогодні не існує, як не існує одностайного розуміння природи,

сутності та функцій цієї технології. За останні два роки кількість наукових праць з цієї теми збільшилася в рази, але й досі не існує ані її сталої методології вивчення, ані чіткого понятійного апарату, ані типологічних моделей. Залучати у процес аналізу імерсивного контенту методи акторно-мережевої і нормативної теорій та соціологічний інструментарій пропонують Radwa Mabrook і Jane B. Singer (2019) [10]. Функціональні переваги VR, AR, MR, імерсивного контенту та цифрової реальності (DR) розглядають Allan V. Cook, Ryan Jones, Ash Raghavan та Irfan Saif у прикладному дослідженні «Цифрова реальність: фокус переходить від технології до можливостей» (2018) [11]. Імерсивну журналістику як новий вид наративу вивчають Guan Wang, Wenying Gu, Ayoungh Suh (2018) [12], Steve Hill, Paul Bradshaw (2018) [13], Marcus Bösch, Stephan Gensch і Linda Rath-Wiggins (2018) [14].

Об'єкт вивчення – найпопулярніші, за оцінкою vidIQ, імерсивні сюжети «The New York Times» за 2015–2017 рр. «Walking New York», «The Atomic Bombing of Hiroshima», «The Fight for Falluja», «Seeking Pluto's Frigid Heart» та одна з найрезонансних імерсивних публікацій «The Displaced».

Мета дослідження – з'ясувати, які елементи імерсивної оповіді є головними, та визначити, які фактори впливають на формування в аудиторії найбільшого ефекту занурення.

Методи дослідження. Дослідження побудовано на вивченні імерсивних сюжетів газети «The New York Times» за 2015–2017 рр., які отримали найвищу оцінку сервісу vidIQ Vision for YouTube станом на початок 2019 р. Під час аналізу використані підходи Maria-Laure Ryan (2015) [15] та модель Bob G. Witmer та Michael J. Singer (1998) (далі – Уїтмер – Сінгер) [2].

Використана у процесі дослідження методологія акторно-мережевої теорії дала можливість розглянути імерсивні технології як non-human actor, а також виокремити в діяльності з виробництва та споживання журналістського продукту всіх актантів. Ця методологія уможливила дослідити соціально-технічний складник виробництва журналістських матеріалів навіть на рівні доступу до контенту. У цій статті представлено результати аналізу сюжетів у форматі «відео 360°». Цей вибір зумовлений відносною доступністю технології. Сюжети можна проглядати з екрана комп'ютера чи мобільного пристрою, а використання гарнітури, що запропонована медіаресурсами для покращення ефекту імерсивності, є, по-перше, не обов'язковим, а по-друге – наявний широкий вибір пристроїв різних рівнів та цінової категорії. Таким чином, можна вважати, що «технологія є актантом, який напряму впливає на продукт, створений і використаний іншими актантами (журналістами чи користувачами)» [10].

2. Результати дослідження

Дослідники з The Tow Center for Digital Journalism Колумбійського університету у 2016 р. презентували звіт «Журналістика віртуальної реальності», в якому надали

власне тлумачення VR, пов'язавши її з імерсивними медійними практиками: «Віртуальна реальність (VR) – це імерсивний медійний досвід, який копіює реальне або уявне середовище і дозволяє користувачам взаємодіяти з цим світом так, нібито вони справді там» [16]. При цьому автори звіту акцентують увагу на двох концепціях VR, «які мають безпосереднє відношення до журналістики: занурення (імерсивність) та присутність». Більшість дослідників та виробників VR-контенту під зануренням розуміють відчуття у споживача переходу від безпосереднього фізичного світу до віртуального середовища. Спираючись на дослідження Bob G. Witmer та Michael J. Singer [2], учені The Tow Center надають дві головні риси імерсивності: оточеність/занурення середовища або взаємодія із цим середовищем (залученість).

З такою позицією не погоджується іспанська дослідниця Sara Pérez-Seijo (2016), яка вважає, що імерсивна журналістика не передбачає розвиток дій з боку аудиторії. Незважаючи на те, що користувач відчуває емоції, нібито перетворюється на інформаційного суб'єкта, він залишається звичайним глядачем, якому не треба приймати жодних рішень задля розгортання оповіді [17]. Цю тезу актуалізують і Joan Soler-Adillon та Carles Sora (2018) у публікації «Імерсивна журналістика та віртуальна реальність: від принципів до практики», вказуючи на той факт, що імерсивний досвід не дозволяє учасникам взаємодіяти з історією або змінювати розгортання оповіді, бо такі зміни можуть кардинально змінити саму історію, вплинути на об'єктивність викладу, розмити межі між фактами та фантазіями» [18]. Отже, взаємодія із середовищем є умовною, але емоційно активною.

Як зазначає дослідниця кіберкультури, нараторолог María-Laure Ryan (2015), зміна наративу завдяки VR забезпечується через наявність чотирьох вимірів занурення в оповідь. Стисло ці рівні можна охарактеризувати так: на першому – просторовому – відбувається огляд оточення, місця та часу історії, а також складників світу. Працює здебільшого візуальний рівень сприйняття. На другому – часовому – починається взаємодія із сюжетом, жанром. Композиційна будова історії закладає певні правила розташування ключових подій і, відповідно, аудиторні очікування та прогнози щодо розвитку дії. Послідовність дій аудиторії, звичайно, може бути частково спрогнозована, але велика варіативність маніпуляцій під час перегляду імерсивного контенту висуває на перший план споживацькі переваги. Так, під час перегляду сюжету у форматі «відео 360» глядач має можливість оглядати простір у шести напрямках (спереду, ліворуч, ззаду, праворуч, знизу та зверху). Який шлях він обирає, вирішують спонтанні установки, актуальні саме в певний час та за певних умов.

Третій рівень – просторово-часова імерсивність – залежить від оповідної перспективи та інтеграції аудиторії в історію. Залежно від навколишнього середовища, сюжету, композиції, визначаються дії аудиторії, які можуть бути представлені в декількох

ролях – персонаж, об'єкт, свідок. Коли сюжет надає можливість обрати певну роль, з формату «відео 360°» повідомлення переходить до царини VR, надаючи можливість не лише пережити певний досвід, а й варіанти цього досвіду.

Четвертий рівень – емоційне занурення – пов'язаний з почуттями, які історія викликає у споживача. На емоційне занурення впливає вибір персонажа, спосіб презентації конфлікту та загальна емоційна тональність сюжету (див. детальніше: [15]).

Якщо звернути увагу на ефективність імерсивних практик, то зворотний шлях рівнями занурення María-Laure Ryan пояснює вибір тем, розкриття яких найкращим чином залучає аудиторію. Емоційне занурення передбачає не лише творення аудиторного ставлення до сюжету, а й формування певної індивідуальної системи почуттів, яка активується завдяки стимулам, технологічно згенерованим авторами. Цю тезу продовжує і Ю. Благов, говорячи, що «імерсивні медіа заміщують частковий досвід зовнішнього спостерігача подій внутрішнім спостереженням, тобто інтегральним досвідом від першої особи – репортера. Таким чином, імерсивні медіа вирізняє високий ступінь повноти і психологічної достовірності оповіді. Це дало підставу журналістам назвати VR «машиною емпатії»... Сутність самого ефекту імерсії полягає в тому, що він змінює сприйняття спостерігачем власної позиції щодо медіаобразу, тобто перетворює його із зовнішнього спостерігача на внутрішнього. При цьому може виникати ряд супутніх психологічних ефектів, таких як відчуття присутності, проникаючого спілкування, участі (в інтерактивних середовищах)» [19]. Критично ставлячись до думок, наведених у роботі Ю. Благова, та спираючись на досвід виробників VR-контенту (наприклад, проекти BBC, «The New York Times», «The Guardian», CNN, AP тощо), ми пропонуємо з обережністю використовувати термін «машина емпатії» через його складну природу. Занурення в середовище допомагає відчути емоційний стан героїв/авторів/свідків сюжету, але творить скоріше симпатію (емоційну схильність), аніж дійсну емпатію як таку. Продюсер VR і «The New York Times» Nathan Griffiths досить емоційно закликає не перебільшувати можливості імерсивного контенту: «Ви не за яких обставин не відчуєте, як це жити дитині у таборі біженців» [20]. Подібної ж думки підтримується і Erick Ramirez (2018) з каліфорнійського університету Санта Клари, описуючи VR-проект «Симуляція скотобійні»: «Емпатія – це те, що ми використовуємо, коли сприймаємо ситуацію з чужої точки зору. Що стосується симпатії, то вона стимулює здатності, які допомагають нам співпереживати іншим. Не йдеться про уявлення, як бути кимось іншим» [21].

Виходячи з принципів мотиваційної теорії підкріплення, користувач VR-контенту, аби стати постійним його споживачем, потребує комплексу позитивного підкріплення, яке вибудовується за умови врахування користувацьких уподобань. Donghee Shin та Frank Biocca у роботі «Вивчення імерсивного досвіду у журналістиці» (2018) виокремлюють чотири головні

фактори, які впливають на формування системи користувацьких уподобань і можуть бути презентовані так:

- задоволення, бо намір продовжувати використовувати технологію (у цьому разі – елементи VR) значною мірою залежить від того, наскільки індивід задоволений попереднім досвідом її використання;

- позитивне підкріплення, яке в імерсивних практиках чинить безпосередній вплив на формування задоволення;

- уособлення та емпатія, які стимулюються VR-технологіями, об'єднуючи віртуальну та фізичну реальності, підвищуючи довіру до історії. Завдяки емпатії користувачі можуть відчувати почуття уособлення або уособленого пізнання, що ґрунтується на новинах (але тут знов виникає питання ступеня стимульованого співчуття: емпатія/симпатія. – О. К.);

- користь/утилітарна цінність, яка невід'ємно пов'язана зі зручністю, доступністю, відносною дешевизною (див. детальніше: [22]).

При цьому дослідники зауважують, що «розробники віртуальної реальності пропонують занурення, а користувачі використовують його на основі власних бажань і потреб» [там само]. Тобто виникають так звані фактори керування, про які мова піде нижче.

Прогнозовану реакцію споживачів контенту легше отримати від запланованих сюжетів на теми, що однаково сприймаються більшістю. Так, відомий VR-проект «The Guardian» «Virtual Reality Studio», який тривав з 27 вересня 2017 р. по 31 червня 2018 р. та містить 10 сюжетів у форматі «відео 360 °», акцентував увагу на подіях та явищах з так званою пролонгованою актуальністю: від шлюбного сезону жаб до віртуального досвіду ув'язнення. Популярність таких тем можна пояснити увагою виробників сюжетів до аспектів реалістичності оповіді, залучаючи користувача до опанування запропонованих сюжетних ліній.

«The New York Times» на сайті www.nytimes.com з листопада 2016 р. вела постійну рубрику «The Daily 360», щодня публікуючи новинні сюжети у VR-форматі. З 2018 р. рубрику замінив канал «360 Video». При цьому немає обмежень щодо тематики публікацій. Тут і стилізація роману Джорджа Сондерса «Лінкольн в бардо», і оповідь про те, як виготовляють китайські ліхтарики, і день виборів у редакції «The New York Times», і «Бій за Фаллуджу» (Ірак), і проект «Сім чудес світу» тощо. Результативність сюжетів очевидна після аналізу кількості переглядів на каналі YouTube. Найбільшу аудиторію зібрав сюжет «Прогулянка Нью-Йорком» (більше 4,5 млн переглядів на кінець 2018 р.). Аналіз найпопулярніших сюжетів у форматі відео 360 ° показав, що популярні також продукти, що містять VR- та AR-елементи, а не лише занурюють користувача в максимально реалістичне середовище. Дані аналізу наведено в табл. 1.

До речі, один з найбільш обговорюваних імерсивних сюжетів «The New York Times» «The Displaced» від 06.11.2015 р. зібрав майже 380 тис. переглядів у YouTube з 1 тис. лайків (0,26 %), 140 дислайків (0,03 %) та 55

коментарів (0,01 %) (vidIQ-популярність: 13/100, кількість зовнішніх посилань: 389).

Причини популярності аналізованих сюжетів стають зрозумілими, якщо звернутися до методики вимірювання присутності у віртуальному середовищі Уїтмера – Сінгера [2]. Методика пропонує виокремлення у структурі імерсивного нарративу чотирьох груп факторів:

- фактори керування;
- сенсорні фактори;
- фактори відволікання;
- фактори реалістичності.

До факторів керування, за Уїтмером – Сінгером, належать ступінь, безпосередність та режим керування (чим більше можливостей впливати на середовище, тим виразніше отриманий ефект і тим простіше функціонал, тим більше досвід присутності), прогнозованість подій та фізична мінливість навколишнього середовища (присутність збільшується зі збільшенням здатності модифікувати фізичні об'єкти в цьому середовищі). Група сенсорних факторів вибирає в себе сенсорну модальність (головним є візуальний канал), середовищну забезпеченість (ступінь присутності на пряму залежить від обсягу сенсорної інформації), мультимодальну презентацію (чим повніше й узгодженіше стимулюються всі почуття, тим більша здатність відчувати присутність), узгодженість мультимодальної інформації (інформація, отримана з використанням усіх модальностей, повинна описувати один і той же об'єктивний світ; якщо інформація з однієї модальності дає повідомлення, яке відрізняється від інформації, одержуваної з іншої модальності, присутність зменшується), рівень сприйняття руху (присутність збільшується, якщо учасник сприймає власні рухи гармонійно до об'єктів VR-середовища), активність (присутність забезпечується можливістю змінювати положення об'єктів у середовищі). До факторів відволікання належать ізоляція від фізичного середовища, вибіркова увага (здатність зосередитися на VR-стимулах, не звертаючи увагу на подразнення фізичного середовища), розуміння інтерфейсу сюжету. Група ж факторів реалістичності зосереджується на сценічному реалізмі (середовище не потребує реального змісту, але має продукувати пов'язані один з одним безперервні стимули), узгодженості інформації з об'єктивним світом (чим ближче VR-середовище до фізичного світу, тим сильніший ефект присутності), значущості досвіду, дезорієнтації (чим більше присутність, тим вище ступінь дезорієнтації при поверненні в реальний світ).

Фактори постійно взаємодіють і впливають один на одного, чинячи вплив і на головні складники VR-ефекту – присутність, залученість та занурення (presence, involvement & immersion): «...фактори керування можуть впливати на занурення, але не на залученість у той час, як фактори реалістичності повинні впливати на залученість, але не на занурення... сенсорні фактори і фактори відволікання повинні впливати як на занурення, так і на замученість, і, можливо, на присутність» [2].

Користуючись моделлю Уїтмера – Сінгера, звертаємо увагу на оцінку сенсорних факторів та факторів

відволікання як таких, від яких залежить увесь комплекс «присутність+залученість+ занурення», і бачимо, що жоден із сюжетів не робить ставку на них (див. табл. 2). У трьох домінують фактори реалістичності («Walking New York», «The Fight for Falluja», «The Displaced»), і це – сюжети, створені за технологією «відео 360°» з максимальним наближенням до реальних подій. А два («The Atomic Bombing of Hiroshima», «Seeking Pluto's Frigid Heart») – віддають перевагу факторам керування, перекриваючи прогалини у структурі VR- та AR-елементами. Іншими словами, коли імерсивні технології

застосовуються при створенні новинних сюжетів і читач не має можливості керувати композицією, на перший план виходить реалістичність, присутність формується через занурення в оповідь. Постановчі ж медіапродукти дозволяють користувачам 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, виходячи на рівень емоційного занурення через максимальне залучення.

Таблиця 1. vidIQ-аналіз імерсивних сюжетів «The New York Times» (станом на початок 2019 р.)

№ з/п	Назва сюжету	Дата публікації	Наявність VR/AR елементів (графіка, інтерактивні мапи, відеофакти)	Оцінка популярності за шкалою vidIQ, де показник 99/100 означає: набирає 99 із 100 часток вимірів	Кількість зовнішніх посилань на відео	Кількість переглядів у YouTube	Кількість «лайків» у YouTube (у відсотках від загальної кількості переглядів)	Кількість «дислайків» у YouTube (у відсотках від загальної кількості переглядів)	Кількість коментарів у YouTube (у відсотках від загальної кількості переглядів)
1.	Walking New York	05.11.2015 р.	ні	11,7/100	439	більше 4,585 млн	7 тис. (0,15 %)	1,9 тис. (0,04 %)	281 (0,006 %)
2.	The Atomic Bombing of Hiroshima	07.08.2017 р.	так	10/100	211	більше 4,218 млн	35 тис. (0,8 %)	5,6 тис. (0,13 %)	4 320 (0,1 %)
3.	The Fight for Falluja	11.08.2016 р.	ні	13/100	217	більше 3,185 млн	15 тис. (0,47 %)	1,3 тис. (0,04 %)	930 (0,03 %)
4.	Seeking Pluto's Frigid Heart	17.05.2016 р.	так	13/100	257	більше 1,724 млн	5,5 тис. (0,32 %)	590 (0,03 %)	246 (0,01 %)

Таблиця 2. Наявність та оцінка дієвості факторів присутності за Уїтмером – Сінгером в імерсивних сюжетах «The New York Times» за шкалою від 0 до 3, де 0 – відсутність фактора, а 3 – максимальна вираженість

	Фактори керування (c)					Сенсорні фактори (s)						Фактори відволікання (d)			Фактори реалістичності (r)			
	ступінь керування	безпосередність	прогнозованість	режим керування	мінливість середовища	візуальна сенсорна модальність	середовищна забезпеченість	мультимодальна презентація	узгодженість мультимодальної інформації	рівень стрийняття руху	активність	ізоляція від фізичного середовища	вибіркова увага	розуміння інтерфейсу сюжету	сценічний реалізм	узгодженість інформації з об'єктивним світом	значущість досвіду	дезорієнтація
Walking New York	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
	$\bar{c}=2,2$					$\bar{s}=2,3$						$\bar{d}=2,3$			$\bar{r}=2,75$			
The Atomic Bombing of Hiroshima	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	1	3	1	2	3	2
	$\bar{c}=2,6$					$\bar{s}=2,8$						$\bar{d}=2$			$\bar{r}=2$			
The Fight for Falluja	1	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2
	$\bar{c}=1,8$					$\bar{s}=2,3$						$\bar{d}=2,3$			$\bar{r}=2,75$			
Seeking Pluto's Frigid Heart	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	2
	$\bar{c}=3$					$\bar{s}=2,7$						$\bar{d}=1,7$			$\bar{r}=2,25$			
The Displaced	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
	$\bar{c}=1,6$					$\bar{s}=2,3$						$\bar{d}=2,7$			$\bar{r}=3$			

3. Обговорення

Отримані результати свідчать про те, що складники VR-ефекту – присутність, залученість, занурення – не є рівнозначними. Основу імерсивної оповіді складає ефект присутності, який підкріплюється або зануренням у сюжет, або залученістю середовища. Якщо у першому випадку головним актантом є наратор/журналіст, який обирає алгоритм розгортання історії, розставляє акценти, а іноді виступає гідом по історії (як у випадку з JR у сюжеті «Walking New York»), то ефект залученості створюється комплексно віртуальним середовищем (non-human actor) та користувачем (human actor). Ефект виникає у випадку їх соціальної взаємодії, обумовленою можливістю користувача впливати на середовище, історію, об'єкти віртуального світу (фактори керування). Враховувати у процесі виробництва журналістських матеріалів увесь комплекс сенсорних факторів та факторів відволікання досить складно. Повною мірою вони працюють за умови виготовлення та споживання не імерсивного, а VR-контенту. Для медіа ця технологія поки що не є пріоритетною, а тому творити ефект присутності вони воліють через фактори керування або реалістичності.

4. Висновок

На сьогодні імерсивна журналістика має достатньо можливостей для творення в аудиторії системи емоцій, які, у свою чергу, вибудовують ефект присутності. Оптимальним варіантом функціонування технології можна вважати формат «відео 360 °», що є доступним як для виробників продукту, так і для споживачів, який уже перестав бути технологічною новинкою для залучення здебільшого молодіжної аудиторії, а перейшов у розряд ще одного сервісу, який розширює функціонал крос-медійної діяльності. Компонування складників VR-ефекту у залежності від основи сюжету – занурення чи залученість – суттєво підвищує ефективність повідомлення.

Список бібліографічних посилань

1. Biocca F., Delaney B. Immersive virtual reality technology, in: F. Biocca & M. R. Levy (Eds.) *LEA's communication series. Communication in the age of virtual reality*. Hillsdale, NJ, US : Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1995. P. 57–124. URL: <https://ru.scribd.com/document/165392485/Biocca-Frank-Communication-in-the-Age-of-Virtual-Reality> (дата звернення: 25.01.2019).
2. Witmer B.G., Singer M.J. Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. 1998. Vol. 7. P. 225–240. DOI: 10.1162/105474698565686.
3. Small D. Immersive Virtual Reality (No. SAND2011-1515C). 2011. URL: <https://www.osti.gov/servlets/purl/1109141> (дата звернення: 25.01.2019).
4. 360 ° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering / Damme K.V. et al. *Journalism Studies*. 2019. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1561208.
5. Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news / De la Peña, N. et al. *Presence: Teleoper. Virtual Environ.* 2010. Vol. 19. Issue 4. P. 291–301. DOI: 10.1162/PRES_a_00005.

6. Laws A.L.S Can Immersive Journalism Enhance Empathy? *Digital Journalism*. 2017. DOI: 10.1080/21670811.2017.1389286.

7. Green M.C., Brock T.C. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000. Vol. 79. No. 5. P. 701–721. DOI: 10.1037/0022-3514.79.5.701.

8. Имерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования / Замков А. В. и др. *Современные информационные технологии и ИТ-образование*. 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-podhody-k-teorii-i-problemam-obrazovaniya> (дата звернення: 25.01.2019).

9. Кирилова О. В. Імерсивна журналістика: досвід світових новинних ресурсів. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Т. 25. № 12. С. 51–57. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/104> (дата звернення: 25.01.2019).

10. Mabrook R., Singer J. B. Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies. *Journalism Studies*. 2019. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1568203.

11. Digital reality: The focus shifts from technology to opportunity / Cook, A.V. et al. *Deloitte Insights*. 2018. December 05. URL: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/tech-trends/2018/immersive-technologies-digital-reality.html> (дата звернення: 25.01.2019).

12. Wang G., Gu W., Suh A. The Effects of 360-Degree VR Videos on Audience Engagement: Evidence from the New York Times. In: Nah F.H., Xiao B. (eds) *HCI in Business, Government, and Organizations, HCIBGO 2018, Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 10923. Cham : Springer, 2018. DOI: 10.1007/978-3-319-91716-0_17.

13. Hill S., Bradshaw P. Mobile and social media journalism – past, present and future. In: Hill S., Bradshaw P. *Mobile-First Journalism. Producing News for Social and Interactive Media*. London : Routledge, 2018. DOI: 10.4324/9781315267210.

14. Bösch M., Gensch S., Rath-Wiggins L. Immersive Journalism: How Virtual Reality Impacts Investigative Storytelling. In: Hahn O., Stalpf F. (eds) *Digital Investigative Journalism*. Cham : Palgrave Macmillan, 2018. DOI: 10.1007/978-3-319-97283-1_10.

15. 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/IM082/um/ryan_theories_of_immersion.pdf (дата звернення: 25.01.2019).

16. Virtual reality journalism / Aronson-Rath R. et al. *Columbia Journalism School*. 2016. URL: <https://legacy.gitbook.com/book/towcenter/virtual-reality-journalism/details> (дата звернення: 14.01.2019).

17. Pérez-Seijo S. Immersive Journalism: From Audience to First-Person Experience of News. In: Freire F., Rúas Araújo X., Martínez Fernández V., García X. (eds) *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing*. Vol. 503. Cham : Springer, 2016. DOI: 10.1007/978-3-319-46068-0_14.

18. Soler-Adillon J., Sora C. Immersive Journalism and Virtual Reality: From Principles to Practice. In: Pérez-Montoro M. (ed) *Interaction in Digital News Media*. Cham : Springer, 2018. DOI: 10.1007/978-3-319-96253-5_4.

19. Благов Ю. В. Имерсивная журналистика в медиареальности. *Вестник ВУУТ*. 2017. №3. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-v-mediarealnosti> (дата звернення: 12.01.2019).

20. Hernandez R. Virtual reality: The shift from storytelling to “storyliving” is real”. 2017. URL: <https://medium.com/journalism360/virtual-reality-the-shift-from-storytelling-to-storyliving-is-real-ff465c220cc3> (дата звернення: 23.01.2019).

21. Ramirez E. It’s dangerous to think virtual reality is an empathy machine. *Aeon*. 2018. Oct. 26. URL: <https://aeon.co/ideas/its-dangerous-to-think-virtual-reality-is-an-empathy-machine> (дата звернення: 23.01.2019).

22. Shin D., Biocca F. Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20(8). P. 2800–2823. DOI: 10.1177/1461444817733133.

References

1. Biocca, F., Delaney, B. (1995), “Immersive virtual reality technology”, in: F. Biocca & M. R. Levy (Eds.), *LEA’s communication series. Communication in the age of virtual reality*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Hillsdale, NJ, US, pp. 57–124, available at: <https://ru.scribd.com/document/165392485/Biocca-Frank-Communication-in-the-Age-of-Virtual-Reality> (accessed 25 Jan 2019).

2. Witmer, B.G., Singer, M.J. (1998), “Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire”, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, vol. 7, pp. 225–240. DOI: 10.1162/105474698565686.

3. Small, D. (2011), “Immersive Virtual Reality” (No. SAND2011-1515C), available at: <https://www.osti.gov/servlets/purl/1109141> (accessed 25 Jan 2019).

4. Damme, K.V. et al. (2019), “360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering”, *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1561208.

5. De la Peña, N. et al. (2010), “Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news”, *Presence: Teleoper. Virtual Environ*, vol. 19, issue 4, pp. 291–301. DOI: 10.1162/PRES_a_00005.

6. Laws, A.L.S (2017), “Can Immersive Journalism Enhance Empathy?”, *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2017.1389286.

7. Green, M.C., Brock, T.C. (2000), “The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, no. 5, pp. 701–721. DOI: 10.1037/0022-3514.79.5.701.

8. Zamkov, A.V. et al. (2017), “Immersive Journalism: Approaches to the Theory and Problems of Education”, *Sovremennye informacionnye tehnologii i IT-obrazovanie [Modern information technology and IT education]*, no. 1, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-podhody-k-teorii-i-problemam-obrazovaniya> (accessed 25 Jan 2019).

9. Kyrlova, O. (2017), “Immersive Journalism: the Experience of World News Sources”, *Visnyk Dnipropetrovskogo universytetu. Seriya : Socialni komunikaciyi [Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications]*, vol. 25, no. 12, pp. 51–57, available at: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/104/101> (accessed 25 Jan 2019).

10. Mabrook, R., Singer, J. B. (2019), “Virtual Reality, 360 ° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to

Immersive Technologies”, *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1568203.

11. Cook, A.V. et al. (2018), “Digital reality: The focus shifts from technology to opportunity”, *Deloitte Insights*, December 05, available at: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/tech-trends/2018/immersive-technologies-digital-reality.html> (accessed 25 Jan 2019).

12. Wang, G., Gu, W., Suh, A. (2018), “The Effects of 360-Degree VR Videos on Audience Engagement: Evidence from the New York Times”, in: Nah F.H., Xiao B. (eds) *HCI in Business, Government, and Organizations, HCIBGO 2018, Lecture Notes in Computer Science*, vol. 10923, Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-91716-0_17.

13. Hill, S., Bradshaw, P. (2018), “Mobile and social media journalism – past, present and future”, in: Hill S., Bradshaw P. *Mobile-First Journalism. Producing News for Social and Interactive Media*, Routledge, London. DOI: 10.4324/9781315267210.

14. Bösch, M., Gensch, S., Rath-Wiggins, L. (2018), “Immersive Journalism: How Virtual Reality Impacts Investigative Storytelling”, in: Hahn O., Stalpf F. (eds) *Digital Investigative Journalism*, Palgrave Macmillan, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-97283-1_10.

15. Ryan, M.L. (2015), Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media, John Hopkins University Press, Baltimore, 304 p., available at: https://is.muni.cz/el/1421/jaro2009/IM082/um/ryan_theories_of_immersion.pdf (accessed 25 Jan 2019).

16. Aronson-Rath, R. et al. (2016), “Virtual reality journalism”, *Columbia Journalism School*, available at: <https://legacy.gitbook.com/book/towcenter/virtual-reality-journalism/details> (accessed 14 Jan 2019).

17. Pérez-Seijo, S. (2016), “Immersive Journalism: From Audience to First-Person Experience of News”, In: Freire F., Rúas Araújo X., Martínez Fernández V., García X. (eds) *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 503, Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-46068-0_14.

18. Soler-Adillon, J., Sora, C. (2018), “Immersive Journalism and Virtual Reality: From Principles to Practice”, in: Pérez-Montoro M. (ed) *Interaction in Digital News Media*, Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-96253-5_4.

19. Blagov, Yu.V. (2017), “Immersive journalism in mediareality”, *Vestnik VUiT [Bulletin VUiT]*, no. 3, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-v-mediarealnosti> (accessed 12 Jan 2019).

20. Hernandez, R. (2017), “Virtual reality: The shift from storytelling to “storyliving” is real”, available at: <https://medium.com/journalism360/virtual-reality-the-shift-from-storytelling-to-storyliving-is-real-ff465c220cc3> (accessed 23 Jan 2019).

21. Ramirez, E. (2018), “It’s dangerous to think virtual reality is an empathy machine”, *Aeon*, Oct. 26, available at: <https://aeon.co/ideas/its-dangerous-to-think-virtual-reality-is-an-empathy-machine> (accessed Jan 23, 2019).

22. Shin, D., Biocca, F. (2018), “Exploring immersive experience in journalism”, *New Media & Society*, vol. 20(8), pp. 2800–2823. DOI: 10.1177/1461444817733133.

Кириллова О. В. Иммерсивная журналистика: факторы эффективного функционирования

Рассмотрены основные подходы к определению феномена «иммерсивной журналистики» и выведено ее рабочее определение, которое вбирает в себя как традиционные, так и новейшие подходы к структурообразующим, технологическим и функциональным факторам производства VR-контента. В данном исследовании на примере сюжетов, созданных в формате «видео 360 °» и размещенных на официальном YouTube-канале ресурса «The New York Times», проанализированы уровни погружения в повествование, изучены факторы влияния на формирование системы пользовательских предпочтений, сопоставлены результаты vidIQ-анализа пяти самых популярных иммерсивных сюжетов, осуществлена попытка измерить присутствие в виртуальной среде по методике Witmer-Singer. При проведении исследования также использованы методология акторно-сетевой теории и подходы Maria-Laure Ryan. Объектом изучения стали самые популярные, по оценке vidIQ, иммерсивные сюжеты «The New York Times» за 2015–2017 гг., «Walking New York», «The Atomic Bombing of Hiroshima», «The Fight for Falluja», «Seeking Pluto's Frigid Heart» и одна из самых резонансных иммерсивных публикаций «The Displaced». В данном эмпирическом материале выделены составляющие VR-эффекта: присутствие, вовлеченность, погружение. Каждый из составляющих выстраивается благодаря функционированию ряда факторов из модели Witmer – Singer. Определено, что составляющие VR-эффекта не равнозначны. Основу иммерсивного повествования составляет эффект присутствия, подкрепленный либо погружением в сюжет, либо вовлеченностью в среду. Полученные результаты свидетельствуют, что учитывать в процессе производства журналистских материалов весь комплекс факторов достаточно сложно. В полной мере они работают при изготовлении и потреблении не иммерсивного, а VR-контента. Для СМИ же последняя технология пока не является приоритетной, а потому создавать эффект присутствия они предпочитают через возможность влиять на алгоритм развертывания повествования и реалистичность презентованной среды.

Ключевые слова: иммерсивная журналистика; VR-контент; «The New York Times»; виртуальный нарратив.

Kyrylova O. Immersive journalism: the factors of effective functioning

The main approaches to the definition of the “immersive journalism” phenomenon is considered and its working definition is derived. This working definition incorporates both traditional and newest approaches to the structure-forming, technological and functional factors of the production of VR-content. There are the levels of immersion into the story are analyzed on the example of video-360 ° scenes (posted on the official YouTube channel of t The New York Times) in this study. The factors influencing the formation of the system of user preferences are studied. The results of vidIQ analysis of five the most popular immersive scenes are compared and presented. It tried to measure the presence in the virtual environment by the of the Witmer – Singer’s method. The study also used the methodology of actor-network theory and the approaches of Maria-Laure Ryan. The object of study are the most popular vidIQ assessment immersive video of “The New York Times” (2015–2017): “Walking New York”, “The Atomic Bombing of Hiroshima”, “The Fight for Falluja”, “Seeking Pluto's Frigid Heart” and “The Displaced” as the one of the most resonant immersive publications. In this empirical material, the components of the VR effect are highlighted: presence, involvement, immersion. Each of the components is built up by the functioning of a few factors from the Witmer-Singer model. It’s determined that the components of the VR effect are not equivalent. The basis of the immersive narration is the effect of presence, supported either by immersion in the storu, or by involvement into the environment. The results indicate that it’s quite difficult to consider the whole complex of factors in the production of journalistic materials. In full, they work in making and consuming of not immersive, but VR-content. For the media, the VR technology is not yet a priority, and therefore they prefer to create a presence effect through the possibilities of influencing the algorithm of narrative deployment and the realism presented environment.

Keywords: immersive journalism; VR content; “The New York Times”; virtual narrative.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.