

СТОРИТЕЛЛИНГ В VR-ЖУРНАЛИСТИКЕ STORYTELLING IN VR JOURNALISM

Аннотация: Появление новых технологий и их развитие заставляет журналистов не только работать быстрее, но и осваивать новые форматы: VR-журналистика сегодня один из самых многообещающих форматов, требующий осмысления и всестороннего изучения. В статье исследуется специфика и ограничения создания журналистских VR-материалов, связанные с «иммерсией» или «эффектом погружения» и феноменом RAIR («response-as-if-real», что в переводе означает – «реакция как на реальное»), и может использоваться в манипулятивных целях.

Ключевые слова: журналистика; сторителлинг; VR.

Abstract: The emergence of new technologies and their development makes journalists work faster and learn new formats: today, VR journalism is one of the most promising formats that requires understanding and comprehensive study. The article explores the specifics and limitations of creating journalistic VR materials related to the «immersion effect» and the RAIR (response-as-if-real) phenomenon, which can be used for manipulative purposes.

Keywords: journalism; storytelling; VR.

Человек умел рассказывать истории с древности, еще до появления письменности. Самая ранняя форма сторителлинга – устная, сопровождаемая жестами и мимикой. Некоторые ученые также считают наскальную живопись одной из форм сторителлинга. Теодор Сарбин, профессор психологии и криминологии Калифорнийского университета в Санта-Крузе, США, исследуя «нарративный принцип» психологии, утверждал, что люди воспринимают моральный выбор согласно нарративным структурам, то есть «...выживание в мире смыслов и значений было бы проблематичным, не будь у нас способности сочинять и интерпретировать истории о переплетениях человеческих жизней» [5, с. 12]. Таким образом, чтобы понять тот или иной поступок, человек обычно обращается к сюжетам книг и фильмов, историческим событиям.

Сегодня сторителлинг – инструмент, который используют журналисты по всему миру [7, с. 151]. Интерес к нему вызван высокой конкуренцией на рынке информации, что вынуждает журналистов и редакторов искать пути привлечения внимания аудитории.

Используя прием сторителлинга, журналистика опирается на общие драматургические требования: завязка, кульминация, развязка, герои, тема и конфликт, которые лежат в основе сторителлинга.

В журналистике существует несколько видов сторителлинга: устный, письменный и цифровой. Наше внимание сосредоточено на последнем, а именно на сторителлинге в виртуальной реальности. Стоит отметить, что виртуальная реальность – это цифровая среда, при попадании в которую у пользователя возникает чувство, будто все происходящее реально. Главная ценность виртуальной реальности в контексте журналистики – возможность «присутствия», ощущение, что пользователь действительно находится «внутри события». Это вызывает гораздо большую эмпатию, чем в традиционных материалах средств массовой информации.

Отсюда следует и то, что для полного воздействия и погружения пользователя в проект виртуальной реальности необходима грамотно построенная история, а значит – инструменты сторителлинга.

Сторителлинг в VR имеет свои особенности и ограничения. Он направлен на конкретную личность, в его основе – диалогическая форма коммуникации. Данный формат привлек внимание журналистов, в том числе и в связи со сменой парадигм – с вещательной на вовлекающую, ведь сегодня журналистам необходимо привлечь внимание как можно большей аудитории и сделать её активным участником коммуникации [2, с. 104]. VR-технологии усиливают сторителлинг, что позволяет ему максимально воздействовать на человека. Однако важно не только воздействовать, но и взаимодействовать, то есть получать обратную связь, определенную реакцию, выраженную в диалоге с аудиторией.

В статье А. В. Красавиной «Сторителлинг и иммерсия: современные тенденции журналистики» говорится о том, что одним из актуальных интерактивных способов коммуникации является «storified communication» (коммуникация, опирающаяся на истории). «Storified communication», согласно Р. Макки, разновидность сторителлинга, в основе которого лежит нарратив – исторически и культурно обоснованная интерпретация некоторого аспекта мира с определенной позиции [3].

Нарратив в разной степени присутствует и в традиционных, и в визуальных текстах. С другой стороны, виртуальная реальность не просто новая платформа для визуализации журналистских материалов, она стимулирует производство нелинейных 3D-моделей виртуального нарратива, который не имеет близких классических аналогов [2, с. 103].

В исследовании иммерсивной журналистики, проведенном Нонни де Ла Пеня [6, с. 293], содержатся выдержки из интервью людей, погрузившихся в проекты виртуальной реальности. Интервьюируемые говорят, что у них присутствует чувство, будто они на самом деле переживают воссозданные с помощью VR-технологий события, при этом зная, что эти события нереальны. Исследователи называют этот феномен RAIR («response-as-if-real», что в переводе на русский означает – «реакция как на реальное»). Журналистскую ценность эффекта RAIR определяет комбинация из трех составляющих:

- место, где происходят события;

- ощущение того, что переживаемые события реальны;
- позиционирование пользователя от первого лица, преобразование его в участника событий.

Кроме того, формирование ложных воспоминаний является мощнейшим ресурсом виртуальной среды, которая воспринимается пользователем как аутентичный осязаемый мир [4].

Другой особенностью журналистских VR-проектов является игровое начало. Парадокс в том, что такие материалы в идеале близки не к традиционным медиа, а к компьютерным играм [1].

Так, например, в проекте The Guardian «Underworld» («Подземный мир»), где зрителям представлен подземный лабиринт викторианской канализации Лондона, можно выбрать один из двух предложенных путей развития истории. Это говорит о том, что виртуальная реальность начинает взаимодействовать с аудиторией: зритель – пассивный наблюдатель, но у него так или иначе есть право выбора.

Еще одной характеристикой сторителлинга в VR является интерактивность. Виртуальная реальность откликается на действия пользователя: при повороте головы плавно меняется картинка. В дополнение к этому может выступать и качественно разработанное звуковое сопровождение: во многих проектах при разработке учитывают звуковую составляющую. Впоследствии звук выступает, как элемент навигации по материалу. Помимо этого, с помощью звука можно управлять вниманием зрителя. Напротив, некачественный звук мешает иммерсии, сбивает зрителя. Это, безусловно, влияет на степень погружения.

Также стоит сказать о присутствии самого пользователя в виртуальной реальности, то есть телесной ориентированности. Для этого в журналистских проектах может быть создан «аватар» пользователя: посмотрев вниз, зритель может увидеть руки и ноги своего персонажа, а значит буквально почувствовать себя в пространстве и времени.

Таким образом, чем «реальнее» ощущается виртуальная среда, благодаря различным техническим характеристикам («аватар», отклик на движения пользователя), тем сильнее чувство присутствия.

Конечно, наравне с этим сегодня в виртуальной журналистике есть и ограничения, связанные прежде всего с особенностями и ограничениями формата виртуальной реальности. Так, в VR нет понятия кадра, к которому мы привыкли в кино или ТВ. Зритель не сможет приблизиться к какому-либо объекту, чтобы рассмотреть его лучше, если это не заложено в сам проект разработчиками. Помимо этого, использовать различные склейки или перебивки, как это делают в телевизионных сюжетах, тоже нельзя, так как это нарушит чувство «погружения», создаст неприятный эффект «прыжка».

Из этого следует и то, что широкий угол обзора не позволяет человеку охватить картинку полностью, внимание рассеивается, и пользователь может упустить что-то или же сфокусироваться не на той детали, которую хотел подчеркнуть автор.

Еще одно значимое ограничение виртуальной реальности – эффект «параллакса» (глазами и мозгом формируется трехмерная картина мира). Человек ви-

дит объекты, фокусируется на них, остальная часть, ненужная в данный момент, находится в расфокусировке. Однако, если мы переведем свое внимание на другой объект, предыдущий расфокусируется и будет двоиться, а новый окажется в фокусе. В виртуальной среде фокус обычно фиксирован, из-за этого происходят параллаксные смещения. Фокусировка как бы «вшита» в проект, то есть программное обеспечение не повторяет процесс, происходящий в человеческом мозге.

Тем не менее, несмотря на все ограничения рассматриваемой цифровой среды здесь нет понятия «нейтральный наблюдатель» [8]. Пользователь, погружаясь в проект, так или иначе чувствует себя участником, потому что виртуальная реальность откликается на его действия, у него все еще есть тело, он слышит звуки, которые могут отдаляться или приближаться, он может осматриваться вокруг).

Библиографический список

1. Волкова, И. И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве / И. И. Волкова. – <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-i-novye-media-igrovoy-podhod-k-kommunikatsiyam-v-virtualnom-prostranstve/viewer> (дата обращения: 25.04.2020).
2. Красавина, А. В. Сторителлинг и иммерсия: современные тенденции журналистики / А. В. Красавина, И. А. Артемов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1 (31). – С. 102–109.
3. Ломыкина, Н. Сценарист Роберт Макки рассказал, как зарабатывать на хороших историях / Н. Ломыкина. – https://www.forbes.ru/forbeslife/361471-scenarist-robert-makki-rasskazal-kak-zarabatyvat-na-horoshih-istoriyah#0_5_4698_8752_1240_186761018 (дата обращения: 22.03.2020).
4. Осиповская, Е. А. Технологии виртуальной реальности как новый инструмент журналистики / Е. А. Осиповская. – <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-virtualnoy-realnosti-kak-novyy-instrument-zhurnalistiki/viewer> (дата обращения: 07.04.2020)
5. Сарбин, Т. Р. Нарратив как базовая метафора для психологии / Т. Р. Сарбин // Постнеклассическая психология. – 2004. – № 1. – С. 6–28.
6. De la Peña, N. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news / N. de la Peña // Presence. – 2010. – № 19. – P. 291–301.
7. Keeble, R. L. Global Literary Journalism: Exploring the Journalistic Imagination / R. L. Keeble, J. Tulloch – New York : Peter Lang Publishing, 2012. – 409 p.
8. Newton, K. The Storyteller's Guide to the Virtual Reality Audience / K. Newton, K. Soukup. – <https://medium.com/stanford-d-school/the-storyteller-s-guide-to-the-virtual-reality-audience-19e92da57497#.9llavm4aq> (дата обращения: 21.03.2020).