

Edyta Żyrek-Horodyska

ORCID: 0000-0002-7276-1736

Institut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński

Dziennikarstwo immersji w perspektywie zwrotu afektywnego

Słowa kluczowe: dziennikarstwo immersji, reportaż wcieleniowy, wirtualna rzeczywistość, afekt, zwrot afektywny

Keywords: immersive journalism, undercover reportage, virtual reality, affect, affective turn

Wstęp

„Możemy [...] powiedzieć, że nowe technologie [...] tworzą dzisiaj inny sposób istnienia w świecie, a także inny stosunek do wiedzy i kultury” (Poulet, 2011, s. 98) – konstatował Bernard Poulet, kreśląc w pracy pt. *Śmierć gazet i przyszłość informacji* niepokojąco apokaliptyczną wizję rozwoju tradycyjnego dziennikarstwa prasowego. Odpowiedzią na prognozowaną przez badacza „śmierć gazet” są podejmowane przez wydawców starania, których celem jest nie tylko afektowanie uwagi odbiorcy, ale także skuteczne stawianie czoła kolejnym wyzwaniom, jakie niosą za sobą procesy konwergencji mediów.

To właśnie warunki, skutki i ograniczenia procesu mediatyzacji są obecnie jednym z kluczowych zagadnień diskutowanych przez medioznawców oraz zawodowych dziennikarzy. W dobie eksplozji informacji redakcje prasowe stają bowiem przed koniecznością znalezienia skutecznych, ale też atrakcyjnych metod komunikowania treści, które angażowałyby publiczność i pozwoliły jej znaleźć się możliwie blisko dokumentowanych zdarzeń. Jedną z wartych rozważania strategii służących realizacji tego zadania jest – w moim przekonaniu – włączenie do uniwersum zawodowych praktyk tzw. dziennikarstwa immersji, którego główne założenia i najważniejsze cyfrowe realizacje omówione zostaną w niniejszym szkicu.

Artykuł ten ma na celu podjęcie próby zdefiniowania dziennikarstwa immersji oraz zrekonstruowania elementów kluczowych dla tego modelu przekazywania informacji. Odwołując się do istniejącej już literatury przedmiotu, jak też analizując wybrane projekty dziennikarskie funkcjonujące na zasadach immersji, przedstawię główne profity wynikające ze stosowania tego rodzaju technik

angażowania odbiorcy w środowisku cyfrowym oraz wskażę najważniejsze ich ograniczenia. Do opisania głównych założeń, na jakich opiera się współcześnie omawiany przeze mnie paradygmat, posłużę się metodą *multiple case study* (pol. wielokrotne studia przypadków), która pozwoli – jak zakładam – dostrzec i wyodrębnić najistotniejsze podobieństwa oraz różnice (Stake, 2013) pomiędzy poszczególnymi materiałami dziennikarskimi tworzonymi przez różne redakcje w ramach tego samego, immersyjnego paradygmatu.

W XXI wieku immersja staje się doświadczeniem dostępnym nie tylko dla zawodowego dziennikarza, eksplorującego trudno dostępne środowiska niejako od środka, ale także dla odbiorcy, zachęcanej siłą afektywnego oddziaływania do wkroczenia w przestrzeń wirtualnej rzeczywistości. Owo „zanurzenie się w zawartości medium, które powoduje tracenie kontaktu zmysłowego ze światem rzeczywistym” jest – jak pokazuje Magdalena Szpunar (2008, s. 39)¹ – stanem właściwym dla percepcji zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych mediów. Ważne jednak, iż tylko te drugie oferują odbiorcy intensywne poczucie sprawczości, wynikające z ergodycznej konstrukcji medialnego przekazu.

Omówienie głównych założeń dziennikarstwa immersji wymaga przede wszystkim scharakteryzowania jego dwóch zasadniczych obszarów. Pierwszy z nich – skoncentrowany na osobie reportera – rozwijał się na przełomie XIX i XX wieku, gdy amerykańscy dziennikarze zwani *muckrakersami* (demaskatorami)² przenikali do hermetycznych środowisk, by odkryć i ujawnić społeczne nieprawidłowości. Drugi z kolei – przynależący *par excellence* do XXI stulecia – immersję zdefiniował zdecydowanie szerzej, doceniwszy nie tylko jej informacyjny, ale i marketingowy potencjał. Ten ewolucyjny zwrot od autora (reportera) do odbiorcy (czytelnika/konsumenta) został – jak można zakładać – podyktowany przekształceniami całej mediasfery, objawiającymi się postępującą hybrydyzacją gatunków dziennikarskich, wyraźnym dowartościowaniem prosumenckich praktyk oraz dogmatem emocjonalizacji i estetyzacji cyfrowego przekazu. Dziennikarstwo immersji – z jego programowym dążeniem do aktywizacji odbiorców oraz nastawieniem na sferę emotywną i wrażeniową intensywność – staje się obecnie ważnym obszarem w rozwoju złożonych, afektujących uwagę projektów dziennikarskich, których krótkie omówienie przyniesie niniejszy artykuł.

Zwrot afektywny w kulturze i jego medialny rezonans

Zwrot afektywny – choć tak szeroko dyskutowany na gruncie współczesnej humanistyki – nie został dotychczas uchwycony w precyzyjne, teoretyczne ramy. Kanadyjski badacz Brian Massumi w opublikowanej w 1996 roku pracy

¹ Badaczka powołuje się na definicję Ignacego Fiuta.

² Pojęcie „muckraking” odnosi się do pracy reporterów śledczych. Według Tomasza Płudowskiego dziennikarze ci „[...] zwracali uwagę opinii publicznej na nieprawidłowości systemu ekonomicznego, społecznego i politycznego w Stanach Zjednoczonych początku XX w.” (Płudowski, 2017, s. 299).

pt. *Autonomia afektu* wyraźnie postulował, by tytułowego pojęcia w prosty sposób nie utożsamiać z emocjami. Pisał: „[...] emocja i afekt – jeśli afekt to intensywność – rządzą się odmienną logiką i należą do innych porządków” (Massumi, 2013, s. 117). Massumi powołał się na ustalenia Barucha Spinozy, przytaczając jego definicję afektów, w świetle której są one „pobudzeniem ciała, a zarazem ideą tego pobudzenia” (Massumi, 2013, s. 120). O ile emocję traktować trzeba jako formę już skonwencjonalizowaną, ustrukturyzowaną, możliwą do nazwania, o tyle afekt utożsamiać należałoby raczej z pewną intensywnością, doznaniem, które powstaje pod wpływem czynników sytuujących się poza kontrolą jednostki, a jednocześnie wywołujących u niej silną akumulację przeżyć, wrażeń; ogólne poruszenie. Don Norman określa emocję jako świadomie doświadczany afekt, który można zidentyfikować (Norman, 2004). Afektywne doświadczenie funkcjonuje natomiast poza świadomą kontrolą i jest efektem działania określonego stymulanta. Ernst van Alphen oraz Tomáš Jirsa trafnie wskazują, że – badając afekty – skupiać należy się więc nie na tym, czym one są (bądź nie), ale w jaki sposób one oddziałują (van Alphen i Jirsa, 2019, s. 2).

Wielu badaczy akcentuje płynność granicy pomiędzy uczuciami i afektami. Zdaniem Justyny Tabaszewskiej „trudno będzie wskazać na takie doświadczenie, które mogłoby być wzorcowym, czystym doświadczeniem emocjonalnym lub – przeciwnie – wyłącznie doznaniem afektywnym” (Tabaszewska, 2018, s. 274). Starając się ukonkretnić pojęcie afektu, Luiza Nader pisała, że jest to „czynność bezrefleksyjna, automatyczna, nieświadoma, gdzie różnicowanie stanów podmiotu dotyczy podstawowych ocen: lubię/nie lubię, dążę/unikam” (Nader, 2014, s. 19). Jako taka oddziałuje nie tylko na formułowane przez jednostkę oceny, ale również na jej relacje z innymi, pamięć czy procesy kognitywne (Nader, 2014, s. 19). Badacze wciąż nie pozostają zgodni, czy afekt lokuje się w ciele i ma uwarunkowania społeczne, czy może przynależy raczej do sfery nieświadomości. Nawet tak wstępnie nakreślone rozpoznania pozwalają jednak z całą pewnością stwierdzić, iż jego zdefiniowanie wymaga niewątpliwie interdyscyplinarnego spojrzenia.

Humanistyka i medioznawstwo nie dysponują precyzyjnymi narzędziami, które pozwoliłyby analizować afekty *par excellence*. Dlatego przedmiotem zainteresowania badaczy stają się raczej rozmaite teksty kultury: utwory literackie, przekazy medialne, dzieła plastyczne, funkcjonujące jako reprezentacja i artykulacja stanów afektywnych. Przykładowo, afektywna hermeneutyka pozwala ujawnić to, w jaki sposób w polu komunikacji społecznej przekaz oddziałuje na odbiorcę i prowadzi do jego pobudzenia. Media masowe oraz pracujący w nich dziennikarze – jako ważni sprawcy i generatory afektów – dążą do stałej intensyfikacji dystrybuowanych treści mających na celu pozyskanie uwagi odbiorcy, ale także wytworzenie (tak istotnej zwłaszcza w środowisku cyfrowym) przestrzeni zaangażowania. Jako że właściwością afektu jest to, iż podlega on transmisjom (Brennan, 2004), analiza jego funkcjonowania w obszarze współczesnej mediasfery, opierającej się na coraz wyraźniejszym zacieraniu się ról pomiędzy nadawcą a odbiorcą, wydaje się szczególnie interesująca.

Jak zauważa Ryszard Nycz, „żyjemy w społeczeństwach afektywnych, zawiązujemy emocjonalne wspólnoty, w których więzi społeczne i wspólnotowe doświadczenia zbudowane są raczej na podłożu wspólnego amalgamatu afektywnego (w większym stopniu zresztą negatywnego niż pozytywnego), aniżeli racjonalnego wyboru i uznania” (Nycz, 2014, s. 9). Doskonale zdają sobie z tego sprawę autorzy przekazów medialnych, którzy w tworzonych komunikatach chętnie lokują afektujące odbiorcę komponenty. Dzięki temu mediasfera staje się przestrzenią wrażeń, a konsumpcja medialnych treści nie opiera się *stricte* na założeniach racjonalności, lecz przede wszystkim na swego rodzaju afektywnym pobudzeniu. Trafnie ujęła to Małgorzata Góralska:

Uczestnictwo w procesach medialnych nie daje się [...] sprowadzić jedynie do rozpoznania i zrozumienia sensu komunikatów obecnych w konkretnych dziełach literackich, artystycznych i innych. Afekty stają się w tym kontekście równoprawnym kryterium charakterystyki postaw i zachowań komunikacyjnych (Góralska, 2018, s. 223).

Gilles Deleuze i Félix Guattari traktują afekt jako przepływ intensywności (Deleuze i Guattari, 1999), którego funkcją jest zmuszenie odbiorcy do silnego zaangażowania, wywołanie przeżycia. Andre Cavalcante napisał z kolei o somatycznym wymiarze tej kategorii, wskazując, że jest to stan doświadczania czegoś w ciele (Cavalcante, 2018, s. 1188). Tropem tym podążają niewątpliwie *newsroomy*, które dzięki rozwojowi technik immersyjnych dążą do coraz szerszej zakrojonej intensyfikacji odbiorczego doświadczenia (Baños i in., 2004). Wyrazem tego staje się chęć przekazywania informacji wszystkimi możliwymi kanałami zmysłowymi. Interesująco problem ten skomentował Massumi:

W teorii mediów, w teorii literatury i teorii sztuki od pewnego czasu narasta poczucie, że afekt ma zasadnicze znaczenie dla zrozumienia naszej kultury późnego kapitalizmu opartej na informacji i obrazach, kultury, w której tak zwane wielkie narracje uważa się za sprawę przeszłości (Massumi, 2013, s. 116).

W przypadku percepcji przekazów medialnych, zwłaszcza tych ciężących w kierunku *infotainmentu*, afekt oraz poznanie wzajemnie się dopełniają. Odpowiedzią na postępującą desensytyzację odbiorców stają się przekazy dążące do pobudzenia widza, słuchacza, czytelnika; do rozbudzenia empatii i stymulowania interakcji, budujących – zwłaszcza w epoce postprawdy i *fake newsów* – poczucie względnej autentyczności komunikatu i zaufania do medialnych treści.

Afektywność przekazów – jak pokazuje Agnieszka Dauksza – nie jest generowana przez strukturę komunikatu czy dzieła, ale kreowana jest w akcie jego odbioru; jest skutkiem pewnego nastawienia widza/czytelnika/uczestnika (Dauksza, 2017). Media masowe są obecnie bardzo ważnym komponentem kultury afektu, jako że „afekty i przeżycia w wielu przypadkach stają się podstawowym medium kontaktu z rzeczywistością zewnętrzną, będąc przy tym ważnym narzędziem poznania. W ten sposób poznanie kognitywne jest »zapośredniczane« przez uczucia” (Szpunar, 2018, s. 47). W zależności od wyznaczonego celu media oddziałują na odbiorcę w precyzyjnie określony sposób: budują wspólnotowe poczucie radości i dumy, opierają się na wraźniowej intensywności.

Jednocześnie dążą do tego, by nie ustawać w poszukiwaniu wciąż nowych, coraz doskonalszych narzędzi, pozwalających na stałe intensyfikowanie afektów oraz ich skuteczne dystrybuowanie przy pomocy platform wytwarzających przestrzeń interakcji.

Realizacja tego celu staje się ogromnym wyzwaniem zwłaszcza w sytuacji nadmiaru medialnych bodźców: „Zmediatyzowana rzeczywistość obfitująca w drastyczne obrazy, nie tylko zabawiająca, ale i zastraszająca nas na śmierć, sprawia, że po pewnym czasie przestajemy dostrzegać, ale i odczuwać cokolwiek” (Szpunar, 2018, s. 22). Zakorzenie w środowisku cyfrowym dziennikarstwo immersji – właściwie wykorzystane i spopularyzowane – ma szansę stać się przynajmniej chwilowym remedium na ten stan, zwłaszcza że jego rozwój w pewnej mierze wpisuje się w ramy większego, kulturowego projektu pod nazwą *slow journalism* (Żyrek-Horodyska, 2019a).

W prowadzonych dotychczas na gruncie medioznawstwa badaniach nad reportażem pojęcie afektu dyskutowane było w kilku kontekstach. Magdalena Horodecka posłużyła się kategorią poetyki afektywnej w odniesieniu do reportażu, nazywając w ten sposób „system środków literackiego wyrazu użytych do wyrażania afektów i emocji” (Horodecka, 2015, s. 419). Ich wykorzystanie pozwala z jednej strony uwypuklić wpisane w tekst doznania dziennikarza, z drugiej znacząco oddziałuje na czytelnika, który w sposób empatyczny reaguje na stany emotywne tekstowego „ja”. Katarzyna Frukacz z kolei wyróżniła kategorię reportażu afektywnych, wskazując, że w ten sposób klasyfikowane mogą być chociażby „hybrydy intermedialne – np. publikacje płynnie łączące narrację tekstualną i fotograficzną” (Frukacz, 2019, s. 111), takie jak *Miasto Archipelag* Filipa Springera. Afektywna strona mediów – zdaniem badaczki – ujawnia się także w ich zdolności do aktywizowania kultur fanowskich, których członkowie na portalach społecznościowych z zaangażowaniem komentują prace ulubionego reportera (Frukacz, 2019, s. 111). Dotychczasowe badania potwierdziły już, iż literatura faktu w sposób szczególny oddziałuje na czytelnika, „[...] wzbudza nie tylko strach, ale niekiedy wręcz złość na opisany w niej świat” (Górska, 2018, s. 228). Pozostaje zatem zapytać, czy podobny potencjał afektywny jak wydawane drukiem książki *non-fiction* mają powstające w ostatnich latach immersyjne, multimedialne projekty reportażowe.

Dwa obszary dziennikarstwa immersji

Pod koniec XIX stulecia, gdy amerykańscy *muckrakers* przenikali do nieznanych im środowisk, a Nellie Bly w masce pacjentki dokumentowała tajniki leczenia w szpitalu psychiatrycznym, doświadczenie immersji zarezerwowane było przede wszystkim dla reporterów. W wieku XX o tworzenie nacechowanych afektywnie komunikatów dopominali się twórcy spod znaku Nowego Dziennikarstwa, w tym Tom Wolfe, którego zdaniem dobry reporter to ktoś, kto „ma

nadzieję znaleźć się w cudzym świecie i na chwilę się tam zatrzymać”³ (za Walters, 2017, s. 12). W XX wieku dziennikarstwo wcieleniowe, pozwalające reporterowi dosłownie wejść w świat portretowanych bohaterów, z powodzeniem uprawiali m.in. Ted Conover⁴ (*Newjack. Guarding Sing Sing*), John Howard Griffin (*Black like me*) czy Günter Wallraff (*Na samym dniu*).

W XX wieku kategorie takie jak doświadczenie i tożsamość stały się kluczowymi pojęciami w słownikach najbardziej uznanych reporterów. Stosowana przez nich immersja pozwalała docierać do hermetycznych społeczności, była narzędziem ewokowania empatii, miała edukować odbiorców, przybliżyć sytuację, w jakiej znaleźli się zwłaszcza ubodzy i wykluczeni bohaterowie reportaży. Jak wskazują Willa McDonald i Bunty Avieson:

Immersyjne dziennikarstwo wcieleniowe często ujawnia korporacyjne i rządowe przestępstwa oraz nadużycia, ale pozostaje też praktyką kontrowersyjną, ponieważ nieuchronnie wiąże się z oszustwami, a czasem nawet z prowokacjami⁵ (McDonald i Avieson, 2020, s. 35).

Tworzenie tekstów bazujących na dziennikarskiej immersji okazało się właściwie dopiero pierwszym krokiem w procesie popularyzowania modelu żurnalistyki opierającego się na afektywnym doświadczeniu. Kolejnym było zaproszenie do mediatyzowanej przestrzeni czytelnika. W literaturze przedmiotu funkcjonuje nawet pojęcie „immersive storytelling” wykorzystywane na określenie sposobów opowiadania historii, mających wywołać poczucie naoczności. Jego celem jest zastosowanie takich strategii narracyjnych, które umożliwiłyby odbiorcy intensywne zagłębienie się w prezentowany temat. Chcąc zrealizować to założenie, redakcje sięgają po różnorodne narzędzia opierające się na interaktywności oraz konwergencji treści. Tworzą złożone projekty multi-, trans- oraz intermedialne, łączące w sobie tekst, fotografie oraz projekcje wideo (Żyrek-Horodyska, 2019b). Przekazy takie jak *Out of Eden Walk* Paula Salopka czy *Boskie światło* Jacka Hugo-Badera nie dają się jeszcze – co prawda – klasyfikować jako dziennikarstwo immersji *sensu stricto*, ale niewątpliwie są ważnym krokiem do zainicjowania takiego właśnie paradygmatu.

Dziennikarstwo immersji jest zjawiskiem trudnym do jednoznacznego zaklasyfikowania w przestrzeni genologii medialnej. Ze względu na wyraźne uprzywilejowanie autorskiego „ja” reportaże wcieleniowe zaczęły bowiem niepokojąco zbliżać się do form pisarstwa autobiograficznego. Robin Hemley konstatuje, iż wyzwaniem, przed jakim stanęli reporterzy, było znalezienie sposobu na wyeksponowanie różnicy pomiędzy żurnalistyką a literaturą dokumentu osobistego: „pisarz w immersyjnych pamiętnikach – powiada badacz – pisze o świecie w celu zbadania siebie. W dziennikarstwie immersyjnym pisarz

³ W oryginale: „hope to get inside someone else’s world and stay a while” [tłum. moje – EŻH].

⁴ Warto tutaj wspomnieć także o obszernych wywodach na temat dziennikarstwa immersji nakreślonych w książce Conovera pt. *Immersion. A Writer’s Guide to Going Deep*.

⁵ W oryginale: „Undercover, immersive journalism repeatedly uncovers corporate and government crimes and malpractice, yet it remains a controversial practice because it unavoidably involves deception and sometimes even provocation” [tłum. moje – EŻH].

angażuje siebie, aby pisać o świecie”⁶ (Hemley, 2012, s. 9). Wiek XXI dodatkowo jeszcze skomplikował i tak nadwątlone już w XX stuleciu genologiczne ramy. Zaoferował bowiem doświadczenie bezpośredniej immersji także publiczności. Nie chodziło już jednak li tylko o stosowanie narracji angażującej uwagę czytelnika, ale o możliwość wirtualnego wejścia przez niego w świat dokumentowany przez reportera. W okresie, gdy dzieła plastyczne zaczęły wykraczać poza ramy obrazu, a literatura z księgarń i bibliotek wkroczyła w sferę publiczną, symboliczne rozbicie „czwartej ściany” przez dziennikarstwo wydawało się rzeczą naturalną i spodziewaną.

Francuski filozof Pierre Lévy, definiując kategorię „wirtualności”, zwrócił uwagę, iż w kontekście technologicznym termin ten odnosi się do przekazów, w których użytkownicy są w stanie sprawować kontrolę nad swoimi reprezentacjami funkcjonującymi w środowisku cyfrowym (Lévy, 1996, s. 37). Podstawową właściwością wirtualności jest oderwanie od *hic et nunc*, swoista deterioryzacja, której poddawane są kolejne sfery ludzkiej aktywności. Wytwory współczesnej kultury wykorzystują techniki immersyjne na wielu poziomach. Od lat trend ten rozwija się chociażby w obszarze gier komputerowych, z zainteresowaniem w jego kierunku spoglądają także filmowcy (Dyson, 2009), edukatorzy, przemysł motoryzacyjny. Kwestią czasu było zatem przeszczepienie go także na grunt mediów masowych. Wraz z popularyzacją smartfonów, tabletów, mediów społecznościowych i powstawaniem kolejnych aplikacji dziennikarstwo zaczęło szukać nowych dróg dotarcia do odbiorców. Jak pokazuje w swej pracy Grzegorz Gmiterek, wydawcy (także na polskim rynku medialnym) z dużą nadzieją podeszli do możliwości, jakie dała im rozszerzona rzeczywistość. Jako przykład badacz wskazuje takie czasopisma jak „Chip” i „Focus”, korzystające z aplikacji Tap2C, oferującej czytelnikowi dostęp do treści multimedialnych, które były uzupełnieniem dla tradycyjnego prasowego tekstu (Gmiterek, 2015, s. 49).

Milowym krokiem w rozwoju dziennikarstwa immersji było zaoferowanie masowemu odbiorcy dostępu do ekskluzywnej wcześniej wirtualnej rzeczywistości dzięki tanim, kartonowym goglom Google Cardboard, które – połączone ze smartfonem za pomocą odpowiedniej aplikacji – pozwalają w parę chwil przenieść użytkownika do wirtualnego świata. Trafnie ów trend opisał Wojciech Siwak:

Tej inwazji VR może sprzyjać fakt, iż urządzenia do wyświetlania immersyjnych trójwymiarowych światów stają się coraz tańsze, i ten, kogo nie stać na gogle Oculus Rift czy HTC za kilka tysięcy złotych, może za kilkadziesiąt złotych kupić kartonowe pudełko Google Cardboard i złożyć sobie tani zestaw VR, wkładając jako wyświetlacz swój smartfon. Ilość aplikacji na Google Cardboard stale rośnie, a najważniejszym jest fakt, iż pojawiły się aplikacje dające możliwość stworzenia własnych filmów VR, a serwis YouTube uruchomił możliwość umieszczania tam filmów 360° i VR, które mogą być oglądane w tanich wyświetlaczach VR (Siwak, 2016, s. 367).

⁶ W oryginale: „in the immersion memoir the writer writes about the world in order to examine the self. In immersion journalism, the writer includes the self in order to write about the world” [tłum. moje – EŻH].

Natalia Hatałska już w 2016 roku zauważyła, że „wirtualna rzeczywistość pozwala na zupełnie nowy wymiar dziennikarstwa, w obszarze tym bardzo mocno eksperymentuje New York Times, który cyklicznie wypuszcza materiały – polityczne, społeczne, sportowe, a nawet live przygotowane specjalnie pod VR” (Hatałska, 2016, s. 31). Istotnie, stosowane przez wiele redakcji narzędzia takie jak wideo 360° czy wideo wolumetryczne są odpowiedzią na zmieniające się upodobania odbiorców, coraz słabiej zainteresowanych ofertą tradycyjnej prasy drukowanej. Nonny de la Peña podkreśla, że dziennikarstwo immersji to „tworzenie informacji w formie, w której ludzie mogą zdobywać bezpośrednie doświadczenia z wydarzeń lub sytuacji przedstawionych w newsach”⁷ (de la Peña, 2010, s. 291). Jego filarem jest zmiana dotychczasowych sposobów konsumowania medialnych treści i zastąpienie ich afektywnym pobudzeniem odbiorców poprzez zaoferowanie im możliwości „wejścia” w prezentowaną przez reportera przestrzeń. Warunkiem tego procesu jest zaprojektowanie wirtualnego awatara oraz stworzenie dla niego wirtualnej przestrzeni (Sánchez Laws, 2020b). Odbiór przekazów medialnych to już nie tylko prosta percepcja symulakrum, ale uczestnictwo w nim poprzez wytworzenie miejsc interakcji i akumulowanie przeżyć odbiorców, częstokroć nieograniczających się li tylko do jednej platformy cyfrowej. Do faktograficznego świata dziennikarskich przekazów techniki immersyjne wprowadzają swoisty element iluzji: dziennikarstwo immersji pozwala bowiem generować wrażenie bycia w autentycznym miejscu, przeżywania prawdziwych emocji. Paradoksalnie mają one jednak służyć jeszcze bardziej dogłębniejszemu poznaniu, zakumulowaniu oraz intensyfikacji przeżyć. Mogą także wzbudzać większe zaufanie wśród odbiorców: „[...] teleobecność w wiadomościach przenosi uwagę z poziomu instytucjonalnego na poziom osobistej intymności. W ten sposób odbiorcy mają tendencję do przypisywania większej wiarygodności informacjom odbieranym przy udziale teleobecności niż tym bez niej”⁸ (Kang i in., 2019, s. 297).

W dziennikarstwie immersji publiczność pozoruje niejako wejście w skórę reportera i uzyskuje cenny przywilej – poczucie sprawczości. Jednocześnie pamiętać należy, iż o ile dziennikarze do relacjonowania dramatycznych wydarzeń są często odpowiednio szkoleni, o tyle odbiorca wrzucony zostaje niejako *in medias res*. Zaproszenie do wirtualnego świata daje odbiorcom szansę znalezienia się w centrum wydarzeń bez uprzedniego przygotowania, a często nawet bez znajomości obszerniejszego kontekstu czy podstawowych faktów.

Percypując obraz dostarczany przez kamerę 360°, widzowie sami decydują, w którą stronę kieruje się ich wzrok, wybierają to, co w danym momencie chcieliby usłyszeć, nie mają jednak możliwości wpływania na przebieg zdarzeń. Taki sposób mediatyzowania wydarzeń zdecydowanie rozszerza i modyfikuje tradycyjne pojęcie kadru, a także zrywa z linearnymi modelami lektury.

⁷ W oryginale: „production of news in a form in which people can gain first person experiences of the events or situations described in news stories” [tłum. moje – EŻH].

⁸ W oryginale: „[...] telepresence shifts a news story’s focus from the institutional level to the personal intimacy level. Thus, the audience tends to attribute higher credibility to messages with telepresence than those without telepresence” [tłum. moje – EŻH].

Co więcej, w dłuższej perspektywie może prowadzić do osłabienia autorytetu dziennikarza, dostarczającego odbiorcom treści zdominowane przez aspekty wizualne oraz interaktywne, łatwe w konsumowaniu, pozbawione tła i eksperckiego komentarza. Pamiętać przy tym należy, iż „władza” publiczności jest *de facto* pozorna – wszak odbiorcy poruszają się po świecie pozorującym realność, odbijającym rzeczywistość, w przestrzeni zorganizowanej i zaprojektowanej przez zawodowych reporterów. Ramowanie historii (Goffman, 2010) – by posłużyć się określeniem Ervinga Goffmana – pozostaje nadal w gestii dziennikarza. To on stawia granice, w jakich będzie mógł poruszać się odbiorca.

Ana Luisa Sánchez Laws, analizując przykładowe projekty stworzone w duchu dziennikarstwa immersyjnego, wymienia dwa najistotniejsze cele ich funkcjonowania:

Pierwsza idea dotyczyła zwiększenia zaangażowania poprzez znalezienie się w sytuacji, która wydawała się tak realna jak rzeczywiste wydarzenie. Druga idea dotyczyła tego, że przyjęcie punktu widzenia pierwszej osoby mogłoby doprowadzić do głębszej reakcji emocjonalnej⁹ (Sánchez Laws, 2020a, s. 214).

W dobie desensytyzacji wywołanej nadmiarem odbieranych przez publiczność bodźców, urastania błahych informacji do rangi *breaking news*, dziennikarstwo immersji proponuje pogłębiony, zasadzający się na uważności odbiór treści. Dzięki temu możliwe staje się włączenie żurnalistyki w przestrzeń kultury wrażliwej; wzbudzenie empatii poprzez indywidualny sposób „doświadczania” historii. Dziennikarstwo immersji może stać się adekwatnym sposobem do opowiedzenia o sytuacji Innego/Obcego, sprawnym narzędziem do poruszenia społecznie ważnych tematów: „[...] oferując publiczności doświadczenie, a nie tylko informacje o wydarzeniach, dziennikarstwo wykorzystujące wideo 360° często pośrednio wiąże odbiorców przestrzennie i czasowo z odległym cierpieniem”¹⁰ (van Damme i in., 2019, s. 2058).

Dziennikarstwo immersji ma angażować odbiorcę i zapewniać mu zróżnicowane doświadczenia, przekazując informacje wszystkimi możliwymi kanałami zmysłowymi. Jako takie umiejętnie dostosowuje się do współczesnej kultury, dowodząc raz jeszcze, że odbiór treści medialnych przybiera zróżnicowane formy, a nadawcy przekazów korzystają już z pełnej infrastruktury oferowanej przez społeczeństwo informacyjne. Tego rodzaju komunikat uprzywilejowuje indywidualne style konsumowania medialnej treści (każdy uczestnik immersyjnego projektu zyskuje poczucie sprawczości i decyzyjności; porusza się po wirtualnym świecie w preferowany przez siebie sposób), pozwala odbiorcy zanurzyć się w świecie, do którego – paradoksalnie – nie zawsze mógłby (albo chciałby) mieć dostęp. Wirtualna podróż po scenerii wojen czy skrajnego ubóstwa ma wywołać

⁹ W oryginale: „The first idea was that being placed in a situation that felt as real as the original news event would heighten engagement. The second idea was that adopting a first-person point of view would lead to a deeper emotional response” [tłum. moje – EŻH].

¹⁰ W oryginale: „[...] by offering an experience to the audience rather than just event information, 360° video journalism often implicitly links audiences spatially and temporally to distant suffering” [tłum. moje – EŻH].

reakcję afektywną, może jednak – co niepokojące – stać się formą rozrywki generowanej poprzez cyfrową podróż po hipermedialnym labiryncie.

Dziennikarstwo immersji, opierające się na technice video 360°, jest niewątpliwie ważną odpowiedzią na podważenie wiary w tradycyjną fotografię dziennikarską, której autorzy borykali się z oskarżeniami o pokazywanie tylko precyzyjnie wykadrowanego wycinka rzeczywistości, a nawet intencjonalne manipulowanie obrazem. Dziennikarstwo immersji dostarcza panoramicznego, a więc zdecydowanie szerszego obrazu. Ceną za to jest jednak wyrugowanie z dokumentowanej przestrzeni profesjonalnego *gatekeepera*, który wskazywałby odbiorcy kluczowe dla przekazu elementy (Aitamurto, 2019). Jako że afekty, generowane przez immersyjne projekty reportażowe, mają siłę mobilizacji i pobudzeń (van Alphen i in., 2012, s. 216), tego typu przekazy mogą dążyć do inicjowania określonych zmian w rzeczywistości. Dają także szansę na odbudowanie zaufania między nadawcami a odbiorcami komunikatów medialnych (Sanchez-Laws i Utne, 2019).

Prezentowana tu metoda komunikowania medialnych treści – prócz nakreślonych wyżej zalet – ma również liczne ograniczenia. Skoro immersja – jak pisał Julian Kücklich – to *de facto* generowanie u publiczności wrażenia bycia zanurzonym w rzeczywistości dalece różnej od naszej (Kücklich, 2010, s. 104), w przestrzeni mediów zyskuje ona niewątpliwie potencjał inforozrywkowy. Pojawiają się ponadto zasadne pytania o etyczny wymiar tego rodzaju przekazów, które umożliwiają odbiorcy siedzącemu w swym bezpiecznym, ciepłym salonie znalezienie się w sytuacji skrajnie odmiennej; w przestrzeni wojny, katastrof czy w sytuacji skrajnego ubóstwa. Ten typ dziennikarstwa – chcący zburzyć ową „czwartą ścianę” oddzielającą w mediach rzeczywistość od odbiorcy – mocno podatny jest na epatowanie dramatycznymi treściami bądź – przeciwnie – trywializowanie poważnych zdarzeń. Jako przykład warto przypomnieć nagranie z 2017 roku, w którym założyciel Facebooka Mark Zuckerberg pokazał, jak za sprawą technologii VR przenosi się do zniszczonego przez huragan Puerto Rico. „Widzowie śledzący transmisję zobaczyli uśmiechnięty animowany korpus Zuckerberga zawieszony ponad podtopionymi ulicami, zapewniający o »magiczności technologii rzeczywistości wirtualnej, która pozwala poczuć, jakby naprawdę było się w innym miejscu« ([tech], 2017).

Pojawienie się dziennikarstwa immersji każe zatem postawić ważne pytania o cel i zasadność jego wykorzystywania przez redakcje prasowe. Nie powinno ono z pewnością – ze względu na obostrzenia wynikające chociażby z etyki dziennikarskiej i predylekcję mediów do pełnienia funkcji informacyjnej – wieść czytelnika w prostej linii do Postmanowskiego „zabawienia się na śmierć”. Treści, które reporter pragnie zakomunikować, winny być przedstawione nie tylko w atrakcyjnej, ale przede wszystkim w możliwie najbardziej funkcjonalnej formie. Kluczowe staje się więc pytanie o użyteczność wybranych narzędzi; o ich dostosowanie do komunikowanych treści oraz o konsekwencje tego rodzaju estetyzacji faktów. Dziennikarstwo immersji w pierwszych latach swojego istnienia staje przed wieloma dylematami, usilnie poszukując argumentów, by odeprzeć zarzuty o promowanie *infotainmentu* i o dostosowanie logiki działania

mediów do wymogów współczesnego przemysłu rozrywkowego. Wśród krytyków tego paradygmatu wątpliwości budzi także to, czy „oddanie władzy” (nawet pozorne) w ręce odbiorcy nie pozbawi żurnalistyki (tak cennego zwłaszcza w dobie szumu informacyjnego) eksperckiego komentarza. Otwarte zatem wciąż pozostaje pytanie, czy dziennikarstwo immersji zapisze się w historii mediów wyłącznie jako chwilowy trend, „nowa zabawka” publiczności, czy stanie się jednak poważną alternatywą dla tradycyjnych, linearnych przekazów medialnych, w pełni dostosowaną do współczesnego typu kultury.

Przykładowe realizacje

Jednym z ważniejszych projektów wpisujących się w ideę dziennikarstwa immersji jest *Hunger in L.A.* z 2012 roku (de la Peña, 2012). Jego twórczyni – Nonny de la Peña – pragnęła przybliżyć odbiorcom sytuację osób cierpiących w USA z powodu głodu. W tym celu autorka zrezygnowała z klasycznego tekstu prasowego na rzecz wirtualnej symulacji, której celem było wzbudzenie u publiczności reakcji afektywnej. Odbiorca po założeniu specjalnych okularów zyskuje wirtualną tożsamość i staje się bezpośrednim uczestnikiem zdarzeń. Staje – wraz z innymi ludźmi – w kolejce do banku żywności w Los Angeles i w pewnym momencie jest świadkiem tego, jak jeden ze współtowarzyszy, doznawszy ataku cukrzycowego, pada na ziemię. Przejmujące wydarzenia pokazują bierność i dezorientację osób stojących w kolejce, które nie są w stanie pomóc leżącemu na chodniku mężczyźnie. Możliwości takiej nie ma także odbiorca, który może, co prawda, poruszać się, pochylić nad chorym czy rozejrzeć dookoła, wciąż słyszy jednak kakofonię głosów bezradnego tłumu.

Ana Luisa Sánchez Laws, analizując ten projekt, stawia ważne pytanie: czy jest on w stanie rzeczywiście wzbudzić empatię wśród konsumentów medialnych treści? (Sánchez Laws, 2020a). Niewątpliwie taki właśnie cel przyświecał jego pomysłodawczyni, która sięgnęła po szereg narzędzi mających wygenerować reakcję afektywną. Zmediatyzowane cierpienie (jego złożona reprezentacja) miało pobudzić publiczność i doprowadzić do głębokiego przeżycia, zmusić do zaangażowania. Cenne wydaje się to, iż de la Peña wykorzystwała jako *sui generis* katalizatory afektu autentyczne rozmowy, rezygnując przy tym z artystycznej ścieżki dźwiękowej, która mogłaby zbudować dramaturgię, ale także nadmiernie estetyzować sposób przedstawienia zdarzeń.

Hunger in L.A. zawiera – co trzeba podkreślić – liczne elementy emersyjne, czyli takie, które „zwracają uwagę na zmediatyzowany status akcji” (Kubiński, 2014, s. 161) i *de facto* osłabiają wrażenie autentyczności. Taki charakter ma na pewno wykorzystanie animacji, które zdecydowanie bardziej przypominają scenierię gier komputerowych niż filmu dokumentalnego. Zabieg ten – zamiast budować poczucie naoczności – istotnie je jednak osłabia.

De la Peña zaznacza, że reportażowe projekty oparte na zasadach odbiorczej immersji muszą być przygotowywane z najwyższą starannością, by uniknąć

oskarżeń o infotainmentyzowanie dziennikarskiego przekazu. Przełamywanie przez odbiorcę barier pomiędzy pasywnym a aktywnym uczestnictwem w cyfrowym świecie nie może bowiem wiązać się z włączaniem dziennikarstwa w komercyjny *mainstream*:

Widać więc, że podstawowe zasady dziennikarstwa tak naprawdę się tutaj nie zmieniają [...]. Nadal przestrzegamy tych samych zasad, jak zawsze. Różnica polega na poczuciu znajdowania się na scenie, niezależnie od tego, czy obserwujesz mężczyznę upadającego z głodu, czy czujesz, że jesteś w środku bombardowania¹¹ (de la Peña, 2015).

W 2007 roku de la Peña stworzyła przedsiębiorstwo Emblematic, specjalizujące się w tworzeniu projektów korzystających z potencjału rozszerzonej rzeczywistości (Emblematic, 2016). Obecnie są one wykorzystywane nie tylko na gruncie dziennikarstwa, ale także w branży filmowej czy w środowisku gier komputerowych. Wśród ciekawszych realizacji prezentowanych na stronie internetowej Emblematic znalazły się m.in. projekty: *Kiya* oraz *After Solitary*. Pierwszy z nich to opowieść składająca się z szerokiej konstelacji pobudzeń. Widz dzięki doświadczeniu immersji staje się bezpośrednim świadkiem przemocy domowej. Projekt na poziomie warsztatowym opiera się na zasadzie agregacyjności treści. Dostrzec w nim można zróżnicowane komponenty afektywne; animacje komputerowe połączone z rzeczywistymi zapisami rozmowy telefonicznej z policją. Z kolei *After Solitary* to projekt opierający się na afektywnym wymiarze doświadczenia; bazujący na fotogrametrii i wolumetrycznym wideo. Opowiada historię Kenny'ego Moore'a, który niedawno został wypuszczony na wolność z więzienia, gdzie spędził lata w izolatce. Odbiorca ma możliwość wirtualnego poruszania się po celi skazanego, by poznać warunki, w jakich przyszło mu żyć. Warto dodać, że podobny materiał w 2016 roku zrealizowała redakcja „The Guardian”. Cel powstania projektu *6x9* (The Guardian, 2016) został przez dziennikarzy określony w następujący sposób: „chcieliśmy dokonać zmiany”¹² (Panetta, 2016). Odbiorca, korzystając z dostępnego w sieci wideo 360° bądź zakładając gogle Cardboard, zostaje przeniesiony do ascetycznej, ciasnej, jednoosobowej celi, w której osadzeni przebywają – jak podaje redakcja – 23 godziny każdego dnia. Wielu z nich spędza tam miesiące, a nawet lata. Widz zostaje zaproszony do eksploracji wirtualnego świata i doświadczenia trudnego stanu, jakim jest długotrwałe odosobnienie. Stymulantem afektu są tu rzeczywiste odgłosy i krzyki, monochromatyczne barwy oraz ascetyczna przestrzeń, potęgująca wrażenie odosobnienia i mająca wzbudzić reakcję somatyczną.

Redakcje prasowe – takie jak chociażby wspomniany wyżej „The Guardian”, „The New York Times”, „The Washington Post”, CNN czy ABC News – szybko dostrzegły ogromny potencjał w rozwijającym się dziennikarstwie immersji,

¹¹ Woryginalne: „So you can see that the basic tenets of journalism, they don't really change here [...]. We're still following the same principles that we would always. What is different is the sense of being on scene, whether you're watching a guy collapse from hunger or feeling like you're in the middle of a bomb scene” [tłum. moje – EŻH].

¹² Woryginalne: „we wanted to effect change” [tłum. moje – EŻH].

włączając je do bogatego pejzażu mediów masowych. Niewątpliwie każdorazowe sięgnięcie przez dziennikarzy po tę formułę znacząco wykracza poza *stricte* informacyjną funkcję mediów. W dobie eksplozji informacji technologię VR zaczęto stosować jako sposób na uatrakcyjnienie przekazu, uruchomienie pracy afektu, ale także przybliżenie odbiorcom miejsc, do których dostęp jest utrudniony bądź niemożliwy. Taki cel przyświecał m.in. twórcom projektu *Capturing Everest*, udostępnionego na stronie „Sports Illustrated”, który dokumentował wyprawę na najwyższy szczyt świata (Sports Illustrated, 2017), oraz redakcji ABC News, która w 2015 roku uruchomiła projekt *Inside North Korea* (Woodruff, 2015). Reporter Bob Woodruff przedstawił w nim wydarzenia towarzyszące obchodom 70. rocznicy powstania Partii Pracy Korei. Generowane przez oba projekty zmysłowe impresje prowokują odbiorcę do zgoła innego spojrzenia oraz interpretacji faktów niż linearny przekaz, zdecydowanie mocniej oddzielający odbiorcę od wydarzenia.

W 2015 roku redakcja „The New York Times” zainicjowała projekt *The Displaced*, który skutecznie wykorzystywał niektóre z rozwiązań, jakie proponowała de la Peña, ale także wprowadzał wiele własnych. *The Displaced* przyjął formułę zbliżoną do reportażu intermedialnego, skutecznie agregującego tekst, fotografię i wideo z narzędziami charakterystycznymi dla wirtualnej rzeczywistości. Reportaż opowiada o życiu trojga spośród trzydziestu milionów dzieci, które doświadczyły dramatu wysiedlenia i w wojennych okolicznościach straciły dom, a często także najbliższych. Bohaterami opowieści są: jedenastoletni Ukraińiec Oleg, dwunastoletnia Hana pochodząca z Syrii oraz Choul – dziewięcioletek z Południowego Sudanu, których dziecięce głosy (zastępujące narrację profesjonalnego dziennikarza) mają wzbudzić w odbiorcy afektywny rezonans.

Redaktor Jake Silverstein, prezentując główne założenia, na jakich opierał się *The Displaced*, wyraźnie podkreślił, iż ma on na celu szerokie afektowanie odbiorcy, który będzie w stanie przynajmniej w pewnym stopniu „zbliżyć się” do trudnej sytuacji młodych bohaterów:

[...] zdajemy sobie sprawę, że ta nowa technologia filmowa zapewnia niesamowite poczucie więzi z ludźmi, których życie jest odległe od naszego. Poprzez środowisko wykreowane w technologii 360 stopni, które otacza widza, rzeczywistość wirtualna zapewnia doświadczenie przebywania w odległych światach, dzięki czemu jest dobrze dostosowana do projektów, takich jak ten, które przemawiają do naszego poczucia empatii i wspólnoty¹³ (Silverstein, 2015).

W *The Displaced* generowanie afektu dokonuje się na kilku poziomach poprzez jednoczesne angażowanie różnych kanałów medialnych. Wśród wykorzystanych narzędzi znajduje się kilkunastominutowe wideo 360°, które pozwala odbiorcy znaleźć się w centrum wydarzeń i spojrzeć na świat z perspektywy

¹³ W oryginale: „[...] we recognize that this new filmmaking technology enables an uncanny feeling of connection with people whose lives are far from our own. By creating a 360-degree environment that encircles the viewer, virtual reality creates the experience of being present within distant worlds, making it uniquely suited to projects, like this one, that speak to our senses of empathy and community” [tłum. moje – EŻH].

podobnej do tej, jaką posiadają bohaterowie reportażu. Zastosowana formuła skutecznie przełamuje tradycyjne ograniczenia filmu dokumentalnego; dąży do zmniejszenia dystansu, oddzielającego widza od bohaterów dziennikarskiej opowieści. Patrzący ogląda dzieci w scenografii trudnej dla nich codzienności: w trakcie pracy, zabawy z rówieśnikami, w momencie eksplorowania wojennych ruin. Słucha ich wypowiedzi, a jednocześnie „rozgląda” się po miejscu, w którym toczy się ich życie, ma poczucie bycia *hic et nunc*. Traci jednak – w odróżnieniu od projektu *Hunger in L.A.* – możliwość samodzielnego „poruszania się” po wirtualnym świecie, wcielenia się w określoną postać. Ta nieco bardziej statyczna, „obserwatorska” formuła okazała się użyteczna w sytuacji, gdy dziennikarski projekt dotyczył nie tylko (jak w przypadku prac de la Peñy) jednego wydarzenia, lecz kumulował w sobie losy kilkorga bohaterów.

W wywoływaniu stanów afektywnych pomocna staje się także muzyka – katalizator doznań i ważny paraartystyczny komponent dziennikarskiego przekazu. Stanowi ona tło dla opowieści dzieci, które pełnią dla odbiorcy funkcję przewodników po ich świecie. Dokładnie zaobserwować to można w tych scenach, gdy kamera nie jest już statycznie zamontowana w jednym miejscu, lecz porusza się wraz z rowerem chłopaka czy łodzią, na której płynie dziecko. Zabiegi te służą nie tyle estetyzacji opowieści, ile zintensyfikowaniu percepcyjnych doznań u odbiorcy. Brak nadrzędnej instancji pośredniczącej między widzem a bohaterem potęguje przekonanie o obiektywizmie przekazu i zbliża omawianą tu formułę do uprawianego chociażby przez Swietłanę Aleksijewicz reportażu polifonicznego.

Zainteresowanie odbiorców reportażem *The Displaced* przełożyło się na powstanie kolejnego immersyjnego projektu firmowanego przez redakcję „The New York Timesa” oraz firmę Samsung. Jego celem było spopularyzowanie techniki wideo 360° na gruncie żurnalistyki. Zatrudnieni w redakcji dziennikarze każdego dnia mieli za zadanie przygotować jeden, zazwyczaj kilkuminutowy film. Przez 365 kolejnych dni (*The New York Times*, 2017) w redakcji „The New York Timesa” powstawały minireportaże składające się na rozbudowany multimedialny projekt, w pełni skorelowany z technologicznymi przekształceniami ery cyfrowej. Za sprawą *The Daily 360* dziennikarstwo immersji miało utracić właściwą mu aurę oryginalności i wyjątkowości, wkraczając na stałe do kanonu narzędzi wykorzystywanych przez reporterów.

Lindsay Palmer, która przeanalizowała *The Daily 360*, zwróciła uwagę na kilka istotnych kwestii. Przede wszystkim wśród współtworzonych go przekazów dominują reportażowe miniatury, zazwyczaj 2–3 minutowe, najczęściej pozbawione – w odróżnieniu chociażby od *The Displaced* – szerszego, tekstowego kontekstu. Projekcje te nie zawierają też żadnego eksperckiego komentarza, co – zdaniem badaczki – ma ugruntować u odbiorców poczucie sprawczości (Palmer, 2020). Forma ta – jako niezwykle uniwersalna – zastosowana została do przedstawienia bardzo zróżnicowanej tematyki, takiej jak sztuka, medycyna, sport czy kulinaria. Jako taka stanowiła doskonałe uzupełnienie dla pogłębianych, rozbudowanych materiałów dziennikarskich „The New York Timesa”. Nie była jednak dla nich – co trzeba wyraźnie podkreślić – alternatywą.

Podsumowanie

Omówione w niniejszym szkicu dziennikarstwo immersji rozwija się obecnie w środowisku cyfrowym zasadniczo w dwóch kierunkach: jednym z nich jest wideo 360°, pozwalające odbiorcy przyjąć perspektywę obserwatora, drugim z kolei – wideo wolumetryczne, dzięki któremu widz staje się uczestnikiem zdarzeń, zaangażowanym w opowiadaną przez dziennikarza historię. Znamienne, iż w obu przypadkach dziennikarski przekaz traci swój linearny charakter, co wynika z jednej strony ze sprawczości użytkownika, z drugiej – z wielości platform, przy pomocy których opowieść może zostać jednocześnie percypowana. W dziennikarstwie immersji realizowanym *online* mamy do czynienia z wkroczeniem przez wirtualną publiczność – by odwołać się do słynnej metafory teatralnej Goffmana – niejako na scenę zdarzeń. Nierozstrzygalne jak dotąd pozostaje pytanie, czy proces „burzenia czwartej ściany” rozwinie się w stronę bardziej efektywnego komunikowania, czy pójdzie raczej w kierunku produkcji czysto komercyjnej, rządzonej prawami przemysłu rozrywkowego.

Omówione w artykule przykłady pokazują, że immersyjne projekcje stanowią mogą osobną całość bądź funkcjonują jako komponent obszernego, intermedialnego projektu dziennikarskiego, w którym tekst, fotografia i wideo współtworzą spójną, wielomedialną opowieść o wydarzeniu. Wydaje się, że rozwój dziennikarstwa immersji jest kolejnym, ważnym ogniwem ewolucji mediów masowych, których percepcja opiera się już nie tylko na czytaniu, słuchaniu czy oglądaniu, lecz także na polisensorycznym odbiorze prezentowanych treści (Marconi i Nakagawa, 2017, s. 2). Fakt ten znacząco zwiększa skalę aktywizacji odbiorców. Wymusza także zmiany w sposobie funkcjonowania mediów *en général*; wymaga bowiem od reporterów zdobycia nowych kompetencji, a od redakcji szerokiego otwarcia się na wyzwania ery cyfrowej.

Przeanalizowane w niniejszym szkicu projekty dziennikarskie – mimo tematycznych i estetycznych odrębności – posiadają wiele elementów wspólnych. W porównaniu do gier komputerowych, korzystających obficie ze strategii immersyjnych, zastosowana w żurnalistyce immersja w dużej mierze zawiesza bądź ogranicza poczucie sprawczości. Odbiorca wchodzi w wirtualną rzeczywistość, porusza się po niej, obserwuje ją z wybranej przez siebie perspektywy, interpretuje, ale – jako że ma do czynienia z faktami, a nie rzeczywistością stworzoną dzięki wyobraźni artysty – nie ma możliwości ingerowania w przebieg zdarzeń. Dziennikarstwo immersji wywołuje reakcje afektywne dalece odmienne od afektów generowanych przez przekazy opierające się na fikcji. Twórcy tego rodzaju przekazów medialnych dążą do tego, by odbiorca nie tylko wiedział, ale także – odczuwał. Mediatyzacja poprzez afekt ma bowiem poruszać, a nierzadko mobilizować do działania.

Afektywny *storytelling* rozpatrywany może być z wielu perspektyw. Kluczowe wydają się z pewnością jego estetyczne i etyczne uwarunkowania, jak też sposoby kodowania afektu w różnych gatunkach i formatach dziennikarskich. Dziennikarstwo immersji – jako jeden ze sposobów komunikowania treści w sposób afektywny – funkcjonuje dotychczas niewątpliwie jako mniej lub bardziej

atrakcyjna instalacja wrażeń i może zapewnić odbiorcy złożone doświadczenia, angażując jego uwagę na wiele sposobów. Wzbudzanie przez media afektywnych reakcji, przemawiających zarówno do zmysłów, jak i do intelektu (Bal, 2007, s. 187), musi jednak prowadzić do postawienia ważnych pytań o etyczne podstawy dystrybuowanych tą drogą przekazów. Pojawiają się bowiem wątpliwości dotyczące chociażby nieograniczonego dostępu przez osoby nieletnie do opartych na immersji projektów pokazujących szczególnie drastyczne wydarzenia. Zastanawia też adekwatność używanych przez redakcje katalizatorów afektu (np. *storytelling* oparty na szczególnej brutalności, doświadczeniu abiektu, przemocy), które mogą niwelować granicę między informowaniem a epatowaniem.

Wewnętrzna architektonika wielu spośród omówionych tu immersyjnych projektów zakłada, iż dziennikarz-narrator zostaje niejako usunięty ze sceny zdarzeń, by wytworzyć u publiczności wrażenie naoczności i możliwie zobiektywizować opowiadaną historię. Minimalizowanie bądź całkowite redukowanie reporterskiego komentarza i pozostawienie odbiorcy niejako sam na sam z wydarzeniem, pozbawionym istotnego kontekstu, wydaje się kwestią co najmniej dyskusyjną. Ważne zatem, by rozwijaniu infrastruktury społeczeństwa informacyjnego towarzyszyły nie tylko nadzieje, ale przede wszystkim rzetelne dyskusje nad społecznymi i etycznymi konsekwencjami tych przekształceń.

Bibliografia

- Aitamurto, Tanja (2019). Normative Paradoxes in 360 ° Journalism. Contested Accuracy and Objectivity. *New Media & Society*, 21, 3–19.
- Alphen, Ernst van; Bojarska, Katarzyna i Sendyka, Roma (2012). Afekt, trauma i rozumienie: sztuka ponad granicami. Ernst van Alphen w rozmowie z Romą Sendyką i Katarzyną Bojarską. *Teksty Drugie*, 4, 207–218.
- Alphen, Ernst van and Jirsa, Tomáš (eds.) (2019). *How to Do Things with Affects. Affective Triggers in Aesthetic Forms and Cultural Practices*. Leiden – Boston: Brill Rodopi.
- Bal, Mieke (2007). Język afektu. Przeł. Maciej Maryl. *Teksty Drugie*, 1–2, 165–188.
- Baños, Rosa; Botella, Cristina; Alcañiz Raya, Mariano Luis; Liaño, Victor; Guerrero, Belén and Rey, Beatriz (2005). Immersion and Emotion: their Impact on the Sense of Presence. *CyberPsychology & Behavior*, 7(6).
- Brennan, Teresa (2004). *The Transmission of Affect*. Ithaca – London: Cornell University Press.
- Cavalcante, Andre (2018). Affect, Emotion, and Media Audiences: the Case of Resilient Reception. *Media, Culture & Society*, 40, 1186–1201.
- Damme, Kristin van; All, Anissa; de Marez, Lieven and Leuven, Sarah van (2019). 360 ° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering. *Journalism Studies*, 20, 2053–2076.
- Dauksza, Agnieszka (2017). *Afektywny modernizm: Nowoczesna literatura polska w interpretacji relacyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo IBL PAN.
- Deleuze, Gilles i Guattari, Félix (1999). Percept, afekt i pojęcie. Przeł. Paweł Pieniążek. *Sztuka i Filozofia*, 17, 10–26.
- Dyson, Frances (2009). *Sounding New Media. Immersion and Embodiment in the Arts and Culture*. Berkeley – Los Angeles: University of Colombia Press.
- Emblematic (2016), [online]. Access: <https://emblematicgroup.com/about/> [10.11.2020].
- Frukacz, Katarzyna (2019). Między ekonomią i afektywnością. Polski reportaż literacki w paradygmacie kultury uczestnictwa. *Teksty Drugie*, 6, 103–119.

- Gmiterek, Grzegorz (2015). Rzeczywistość rozszerzona a książka i prasa. W: Gmiterek, Grzegorz; Ochmański, Mikołaj i Roszkowski, Marcin (red.). *LaTel. Z badań nad wykorzystaniem technologii informacyjnych w bibliologii i informatologii*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 42–65.
- Goffman, Erving (2010). *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*. Przeł. Stanisław Burdziej. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Górska, Małgorzata (2018). Zwrot afektywny a współczesne badania nad książką i czytelnikiem. Rekonesans badawczy. *Przegląd Biblioteczny*, 2, 219–233.
- Hatańska, Natalia (red.) (2016). *TrendBook 2016*, [online]. Dostęp: <https://hatańska.com/wp-content/uploads/2016/03/Trendbook2016-online-FINAL-small.pdf> [11.11.2020].
- Hemley, Robin (2012). *A Field Guide for Immersion Writing. Memoir, Journalism, and Travel*. Athens – London: The University of Georgia Press.
- Horodecka, Magdalena (2015). Afekty i emocje w reportażu literackim. Perspektywa genologiczna i antropologiczna. W: Nycz, Ryszard; Lebkowska, Anna i Dauksza Agnieszka (red.). *Kultura afektu – afekty w kulturze. Humanistyka po zurocie afektywnym*. Warszawa: Wydawnictwo IBL PAN, 415–441.
- Kang, Seok; O'Brien, Erin; Villarreal, Arturo; Lee, Wansoo and Mahood, Chad (2019). Immersive Journalism and Telepresence. *Digital Journalism*, 7, 294–313.
- Kubiński, Piotr (2014). Emersja – antyiluzyjny wymiar gier wideo. *Nowe Media*, 4, 161–176.
- Kücklich, Julian (2010). Droga rzadziej uczęszczana – problem gier komputerowych w naukach filologicznych. W: Filiciak, Mirosław (red.). *Światy z pikseli. Antologia studiów nad grami komputerowymi*. Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica, 90–110.
- Lévy, Pierre (1996). *Second Flood. Report on Cyberculture*. Bruksela: Council of Europe.
- Marconi, Francesco and Nakagawa, Taylor (2017). *The Age of Dynamic Storytelling. A Guide for Journalists in a World of Immersive 3D Content*, [online]. Access: https://www.amic.media/media/files/file_352_1328.pdf [11.11.2020].
- Massumi, Brian (2013). Autonomia afektu. Tłum. Adam Lipszyc. *Teksty Drugie*, 6, 112–135.
- McDonald, Will and Avieson, Bunty (2020). Journalism in Disguise. Standpoint Theory and the Ethics of Günther Wallraff's Undercover Immersion. *Journalism Practice*, 14, 34–47.
- Nader, Luiza (2014). Afektywna historia sztuki. *Teksty Drugie*, 1(145), 14–40.
- Norman, Don (2004). *Emotional Design*. New York: Basic Books.
- Nycz, Ryszard (2014). Afektywne manifesty. Wstęp. *Teksty Drugie*, 1, 9–13.
- Palmer, Lindsay (2020). „Breaking Free” from Frame. International Human Rights and the New York Times' 360 Degree Video Journalism. *Digital Journalism*, 3, 386–403.
- Panetta, Francesca (2016). *Virtual Reality. The Guardian's 6x9 is shown at the White House*, [online]. Access: <https://www.theguardian.com/membership/2016/oct/07/virtual-reality-the-guardians-6x9-is-shown-at-the-white-house> [10.11.2020].
- Peña, Nonny de la (2010). Immersive Journalism. Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, 4, 291–301.
- Peña, Nonny de la (2012). *Hunger in L.A.*, [online]. Access: <https://emblematicgroup.com/experiences/hunger-in-la/> [13.11.2020].
- Peña, Nonny de la (2015). *The Future of News? Virtual Reality*, [online]. Access: https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality/transcript [12.11.2020].
- Pludowski, Tomasz (2017). Media. W: Lewicki, Zbigniew (red.). *Ameryka. Instytucje i społeczeństwo*. Warszawa: Aspra, 297–312.
- Poulet, Bernard (2011). *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Tłum. Oskar Hedemann. Wołowiec: Czarne.
- Sánchez Laws, Ana Luisa (2020a). Can Immersive Journalism Enhance Empathy? *Digital Journalism*, 8, 213–228.
- Sánchez Laws, Ana Luisa (2020b). *Conceptualising Immersive Journalism*. London: Routledge.
- Sánchez Laws, Ana Luisa and Utne, Tormod, Ethics Guidelines for Immersive Journalism, [online]. Access: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frobt.2019.00028/full> [18.04.2021].
- Silverstein, Jake (2015). *The Displaced – Introduction*, [online]. Access: <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html> [14.11.2020].
- Siwak, Wojciech (2016). Matrix i pół-Matrix czyli rzeczywistość wirtualna i rzeczywistość rozszerzona jako wyzwania dla tożsamości, kultury, sztuki i edukacji. *Rocznik Naukowy Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy. Transdyscyplinarne Studia o Kulturze (i) Edukacji*, 11, 355–388.

- Sports Illustrated (2017). *Capturing Everest*, [online]. Access: <https://www.si.com/specials/everest-climb-virtual-reality/index.html> [10.11.2020].
- Stake, Robert E. (2013). *Multiple Case Study Analysis*. New York – London: The Guilford Press.
- Szpunar, Magdalena (2008). Czym są nowe media – próba konceptualizacji. *Studia Medioznawcze*, 4(35), 31–40.
- Szpunar, Magdalena (2018). *(Nie)potrzebna wrażliwość*. Kraków: Wydawnictwo IDMiKS UJ.
- Tabaszewska, Justyna (2018). Między afektami i emocjami. *Przegląd Kulturoznawczy*, 2(36), 262–275.
- [tech] (2017). *Założyciel Facebooka krytykowany za kreskówkę. „Miliarder bez serca”*, [online]. Dostęp: <https://tvn24.pl/biznes/tech/mark-zuckerberg-krytykowany-za-brak-szacunku-dla-ofiar-huraganu-ra780183-4486733> [17.04.2021].
- The Guardian (2016). *6x9*, [online]. Access: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement> [10.11.2020].
- The New York Times (2017). *The Daily 360*, [online]. Access: <https://www.nytimes.com/video/the-daily-360> [12.11.2020].
- Walters, Patrick (2017). Ted Conover and the Origins of Immersion in Literary Journalism. *Literary Journalism Studies*, 9, 9–33.
- Woodruff, Bob (2015). *Inside the Hermit Kingdom. A Virtual Reality Journey Through North Korea*, [online]. Access: <https://abcnews.go.com/International/inside-hermit-kingdom-virtual-reality-journey-north-korea/story?id=35654118> [10.11.2020].
- Żyrek-Horodyska, Edyta (2019a). *Slow journalism, czyli reporterska szkoła uważności. Społeczeństwo i Polityka*, 4, 25–41.
- Żyrek-Horodyska, Edyta (2019b). Intermedialny, transmedialny, multimedialny. Reportaż wobec cyfrowej mediamorfozy. *Teksty Drugie*, 6, 251–267.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest omówienie głównych założeń dziennikarstwa immersji, rozwijającego się obecnie w środowisku cyfrowym. Autorka skupia się na pokazaniu ewolucji tego pojęcia, jak również na scharakteryzowaniu jego najważniejszych cech. Zagadnienia te zostają zaprezentowane w kontekście teorii zwrotu afektywnego, który w sposób widoczny oddziałuje na współczesną mediasferę, inicjując powstawanie wielomedialnych, immersyjnych projektów dziennikarskich. Szkic przynosi krytyczne omówienie kilku z nich (*The Displaced, The Daily 360, Hunger in L.A.*).

Immersive journalism in the perspective of the affective turn

Summary

The aim of this article is to discuss the main concepts of immersive journalism, currently developing in the digital environment. The author focuses on showing the evolution of this idea and presents its most important features. These issues are discussed in the context of the affective turn theory, which has a visible impact on the contemporary media, initiating the emergence of multi-media, immersive journalistic projects. The article provides a critical presentation of several of them (*The Displaced, The Daily 360, Hunger in L.A.*).