

Якось загрозливо... Та чи насправді VR-продукти дуже відрізняються від інших медіапродуктів? За лаштунками завжди є редактори та продюсери. Те, що ми віримо журналістам, навіть коли не бачимо їх, — частина культурного контракту (чи, принаймні, мала б бути нею). Деякі виробники хвилюються, що один необачний крок з VR-технологіями може спричинити обвал, який назавжди розчавить довіру до імерсивних медіа. Цей страх зрозумілий, але тут недооцінено споживачів. Більшість таки розуміє, що документальні VR-фільми — результат роботи журналістів, редакторів і продюсерів.

Проект «Нові виміри у свідченнях» — це усна історія та документалістика, де використано голограмні технології. Створили його Інститут творчих технологій університету Південної Каліфорнії та Інститут візуальної освіти фонду «Шоа». Учасники проекту записують свідчення тих, хто вижив після Голокосту. Ви можете не тільки бачити людину, що здається такою реальною, аж хочеться простягнути руку й торкнутися її, — ви можете говорити з нею завдяки технології природного відтворення мови.

Чи щось із цього є журналістикою? А якщо вцілілих з «Нових вимірів у свідченні» поміщають (віртуально) в концентраційні табори? То це наочно чи аж занадто? У який момент змодельована ситуація стає занадто реалістичною, а ваша емпатія розвивається ціною повторної травматизації? Борці за соціальну справедливість цей феномен назвали «травматичне порно». Тобто, це таке видовище, після якого глядачі задоволені собою, але користі від нього — жодної, а іноді воно навіть шкодить і глядачам, і героям відео.

Саме це найбільше турбує мене як журналістку. Я розмовляла з багатьма колегами, і вони погоджуються з цим.

«Я завжди хочу, щоб люди проявляли емпатію, проте сама ідея того, що VR-технології є машиною емпатії, використовується занадто широко», — сказала Кассандра Герман, директорка та продюсерка документальних фільмів.

У 2017 році на «Саміті змін» в Нью-Йорку творці AR-гри «Той дракон, рак» розповідали про свій додаток. У цій грі гравці стають батьками смертельно хворої на рак дитини (основою став

досвід розробників гри). Емі Грін наголосила, що, хоча гравці почувалися зворушеними, жоден з них не здатен дізнатися, як це — втратити дитину, якщо не має такого досвіду. Грін задумалася про те, що робити гравцям з емпатією, яку вони відчули.

У журналістиці такі запитання часто навіть не виникають. Люди хочуть від журналістів інформації, а не поради, як їм почуватися та що робити.

Дослідження показує, що споживачі VR-журналістики більше захоплюються почуттям, яке такі AR-додатки залишають по собі, ніж тонкощами журналістики.

У червні 2017 року *Google News Lab* опублікувала результати дослідження щодо того, чи корисні журналістиці VR-технології. Зокрема виявилось, що глядачі пам'ятають той свій VR-досвід, у якому вони відчули найпотужніші емоції.

Це частина проблеми боротьби з дезінформацією — набагато легше згадати, як новини змусили нас почуватися, ніж власне надані факти.

Це також є підтвердженням того, що VR-журналістика, якщо вона правильно організована, може бути потужним засобом для посилення емпатії у глядачів. Отож перевага VR-журналістики в тому, що вона може привабити глядача оповіддю про кілька обраних фактів: наприклад, що існують тисячі дітей-біженців, які самі себе забезпечують, або що одиночне ув'язнення може впливати на життя людини навіть після звільнення. Люди просто не можуть утримувати в голові багато даних, коли вони заглиблені в 360-градусний світ VR.

Це проблема СВМ — синдрому втрачених можливостей. Кеті Ньютон і Керін Соукап, які написали poradnik для перегляду історій у VR-форматі, дослідили, що людей інколи переповнює 360-градусне відео: вони не знають, куди дивитися, та хвилюються, що можуть упустити щось важливе. Я відчула на собі ефект СВМ VR, коли дивилася панорамні відеокліпи *New York Times*. Зображення в них часто розсипалося на пікселі, і текст на екрані важко було розгледіти. І я така була не одна.

За результатами дослідження Ньютон і Соукап, якщо VR-додаток перевантажено предметами-сигналами, користувач

«З привілейованого класу я опустилася до найбільш маргіналізованих спільнот у світі», — пояснила Іган.

Хоча Наталі завжди знала, як це — бути чужинкою, але тепер до неї ставилися як до інакшої. Жінка раптом помітила, як її колеги зі стартап-простору говорили про людей, що не належали до їхнього кола спілкування. Хоч Іган досі залишалася в їхньому колі, але тепер сама стала об'єктом образливих розмов і жартів про таких, як вона.

Ця болісна ситуація знайома багатьом людям з ЛГБТК+ по всій країні. Проте Іган досі мала переваги, як-от освіта, досвід і зв'язки. Тож розв'язати проблему щодо виявів емпатії вирішила за допомогою стартапу. Так з'явилася мережа «*Translator*». Спершу це була соціальна мережа для трансгендерної спільноти, однак досить швидко її місія розширилася. Коли Іган захотіла продати цю мережу інвесторам, то бачила, що багато людей не розуміють проблеми, яку вона намагалася розв'язати. Тоді Іган змінила тактику.

Вона хотіла, щоб її партнери зрозуміли, яким відмінним може бути життєвий досвід людей різних статей. *Translator* поступово перетворився на інструмент для організацій і корпорацій, що можуть отримати тут досвід диверсивності та інклюзивності за допомогою новітніх технологій.

Компанія пропонує чат-боти і персоналізовані VR-додатки, що допомагають працівникам організацій, як-от нью-йоркський департамент освіти й гігант консалтингу «*McKinsey & Company*», ознайомитися з почуттями жінок, людей з гендерною невідповідністю, з обмеженими можливостями або з іншим кольором шкіри.

Розповідаючи про розробки *Translator*, Іган попросила мене, наприклад, уявити, що я сиджу на типовому диверсивно-інклюзивному тренінгу. Мені захотілося позіхнути, щойно я про це подумала. Я знаю, що зазвичай це означає довго сидіти в незручному кріслі та вислуховувати перелік незручних ситуацій, як-от коли до тебе неприпустимим чином доторкаються, звертаються зневажливо чи коли тебе постійно перебивають колеги-чоловіки тощо. Щоб зробити тренінг цікавішим і, сподіваємося,

ефективнішим, *Translator* фокусується на підсвідомому упередженні, нашій схильності до інтерналізації та стереотипів щодо тих, хто відрізняється від нас. Ми можемо не усвідомлювати цього, але це закладено на підсвідомому рівні. Іган та її однодумці сподіваються допомогти людям позбутися цих підсвідомих упереджень.

Translator підходить до цього різними шляхами, проте Іган каже, що найефективнішими є ті, де на інтерактивних групових заняттях задіюють VR-технології. Наприклад, на диверсивно-інклюзивних майстер-класах граються в «Привілейовану прогулянку». Учасники шикуються в ряд і роблять крок уперед чи назад, залежно від того, як вони ставляться до твердження, яке зачитує ведучий. Приміром, я зробила б крок уперед на «Один з моїх батьків працює в офісі» та «Мої батьки казали мені, що я розумна та здібна» і крок назад на «Мені платили менше й до мене ставилися менш справедливо через мою расу, національність, стать або сексуальну ідентичність». Я б не зрушила з місця на «Я виросла в неповній сім'ї» та «Я пішла до школи, розмовляючи не англійською мовою». Ця вправа наочно показує і переваги, і проблеми учасників. Відчуття тривоги, сорому та провини не сприяють емпатії.

Translator теж пропонує вправу «Привілейована прогулянка», проте вона проводиться анонімно, через смартфони. Результат поширюють у групі, але імена не вказують. В іншому модулі координатор *Translator* просить людей скласти перелік усіх стереотипів, за якими інші можуть їх оцінювати або з якими вони самі себе асоціюють. Поширеною відповіддю, особливо серед чоловіків та учасників з іншим кольором шкіри, як мені розповіла Іган, була «загроза». *Translator* пропонує скласти такий перелік за допомогою додатку. І тоді вправа, під час якої люди почувалися незручно, читаючи вголос свою відповідь, стає більш конфіденційною, а тому щирішою. Вона має контрінтуїтивний ефект потреби в участі та водночас збереження приватності. Відповіді видно на головному екрані.

«Група отримує навчальний досвід, не вимагаючи від певної особи інформації», — сказала Іган.

звинувачень у сексуальних злочинах засновник і генеральний директор «Уберу» Тревіс Каланік подав у відставку, а в компанії пройшли масові скорочення. Таким чином, політика компанії зашкодила їй самій та партнерам. Схожа історія розігралася в «Гуглі», де працівники на знак протесту проти результатів внутрішнього розгляду заяв про сексуальні домагання залишили свої робочі місця та підписали вимогу, щоб компанія відмовилася від китайської пошукової системи *Project Dragonfly*¹, що порушувала конфіденційність.

«Спілкування — це набагато більше ніж сказані слова», — зауважив у розмові зі мною підприємець.

Адам Вайц, психолог і доцент кафедри менеджменту в Келлогській школі менеджменту Північно-Західного університету, не вірить, що технології, навіть *VR*, можуть справді допомогти з цими фундаментальними проблемами спілкування. Він не впевнений, що більшість компаній, які працюють над розвитком емпатії, однаково сприймають це явище. Вайц визнає ефективність тренінгу з емпатії на робочих місцях, проте вважає, що це культивує співпереживання лише задля покращення співпраці та, зрештою, збільшення фінансових доходів.

«Ми знаємо, що емпатія — це важливо, — каже Вайц. — Співробітники, які відчують, що керівництво виявляє емпатію та альтруїзм, почуваються більш відкритими до інновацій. У них краща командна робота, вони наполегливіше працюють і, таким чином, компанія отримує більше грошей».

А як щодо емпатії заради неї самої? Різномісність поглядів — це набагато більше ніж злагоджена робота команди.

Вайц гадає, що корпорації стали одержимі взаємодією, спонукають працівників налагоджувати зв'язки з клієнтами й колегами і не дають їм робити те, що, можливо, сприяло б більшій емпатії, — просто жити.

«Є два способи покращити ситуацію з натиском дегуманізації на робочому місці нині, — висунув він гіпотезу. — Дайте змогу людям почуватися щасливими на роботі й природним шляхом

розвивайте почуття емпатії до керівників, колег, клієнтів або просто відстороніть їх від роботи».

Говорячи про відсторонення від роботи, Вайц має на увазі не звільняти людей, а відпускати їх з роботи раніше, щоб ті мали час для дозвілля. Ризикуючи видатися банальним, він хоче, щоб компанії дозволяли людям працювати, щоб жити, а не навпаки.

Проте навіть Вайц заінтригований потенціалом технологій щодо розвитку емпатії на робочому місці. Він лише хоче побачити докази того, що це працює.

Наразі даних ще надто мало, проте вони здаються дуже обнадійливими. Фірма «*Paradigm*», яка розробляє стратегії розвитку та тренінги з емпатії з використанням новітніх технологій, виявила, що у 96% учасників тренінгів з'явився намір співчутливіше ставитися до оточуючих. А через вісім місяців після тренінгів у *Paradigm* працівники заявляли про 25%-й зріст використання емпатичних методів. Засновниця *Paradigm* Джоель Емерсон, дописуючи в *Harvard Business Review* в 2017 році, зазначила, що інші працівники заявляли, ніби «перестали надавати резюме заздалегідь перед технічними співбесідами, аби зменшити упередження й очікування щодо потенційних можливостей кандидатів». Ще один працівник написав, що після тренінгу щоразу, коли вони помічали, як когось перебили в розмові, то давали можливість людині закінчити думку, хай би навіть і після завершення монологу іншого співрозмовника. Компанія «Гугл» повідомила про схожі результати власного внутрішнього тренінгу з нівелювання упереджень.

Суттєве значення тренінгу з розвитку емпатії працівників — це його потенціал зміцнити одну із кількох переваг, які люди досі мають над автоматизацією на робочому місці.

За прогнозом консалтингу «*McKinsey*», від чотирьох до восьми мільйонів теперішніх робочих місць стануть автоматизованими до 2030 року. Дослідження *Harvard Business Review* 2015 року засвідчує, що з 1980-х років найбільшої соціальної компетентності вимагають управлінські посади та посади з найвищими заробітними платами. Емпатію можуть і не вказувати в переліках вимог до кандидата на посаду, але вона точно є тією соціальною навичкою, що відрізняє людину-працівника від автомата.

¹Проект «Бабка» (англ.).