

федеральных печатных изданий доминируют милитарные и антропоморфной модели со сферой-источником «Физиологические органы». Ямало-Ненецкий автономный округ представлен как *энергетическое сердце страны*. Милитарные метафорические модели обладают высокой степенью востребованности для описания реалий экономической и социальной сферы жизнедеятельности региона. Ключевые сферы-источники милитарных моделей в современном медиадискурсе «Виды вооружения и его использования» и «Военные действия».

#### Список использованных источников

1. Горбаль Д. Э. Современные подходы к феномену медиаобразу // Наука и образование сегодня. № 11 (58). 2020. С. 72–75.
2. Жигунов А.Ю. Арктика в российских медиа: проблематика и тематические доминанты // Terra Linguistica. № 3. 2020. С. 97–107.
3. Чудинов, А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург. 2003. 248 с.
4. Чудинов, А.П., Будаев Э. В., Солопова, О.А. Политическая метафорология: Дискурсивный поворот: монография / А.П. Чудинов, Э.В. Будаев, О.А. Солопова. Москва: ФЛИНТА, 2020. 236 с.
5. Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем : пер. с англ. / под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. Изд. 3-е. Москва: ЛКИ, 2017. 256 с.
6. Будаев, Э. В. Метафорическое моделирование постсоветской действительности в российском и британском политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург. Уральский государственный педагогический университет, 2006. с.232.

УДК 070(574)

### ГОТОВ ЛИ КАЗАХСТАН К ИММЕРСИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ?

Сыздыкова Аида Амановна

[aidaamanqyzy@gmail.com](mailto:aidaamanqyzy@gmail.com)

докторант 2 курса факультета «Журналистики и политологии» ЕНУ им. Л.Н.

Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Есенбекова У.М.

**Аннотация:** Иммерсивті журналистика – заманауи технологиялардың арқасында 3D форматының көмегімен пайдаланушыны оқиғаның тікелей қатысушысына айналдыра отырып, ақпараттық материалды ұсынудың жаңа түрі. Мақалада AR және VR технологиялардың мүмкіндіктерін қолдану, технологиялық компаниялардың оларды игерудегі жетістіктері салыстырмалы түрде көрсетілген. Иммерсивті журналистиканың өзіндік ерекшеліктері мен осы салада пайда болып жатқан контенттің әралуандығы, оларды ұсынудың жаңа тәсілдері мен ақпаратты таратудағы тиімділігіне баға берілген, әлемдік ақпараттық кеңістіктегі иммерсивті формалар қарастырылған. Қазақстанда журналистиканың иммерсивті бағытын зерттеуге, теориялық негізін қалыптастыруға көңіл бөлудің маңызы тұжырымдалған. Болашақта кеңейтілген және виртуалды шынайылық дәуірінде мемлекеттік идеологияны іске асыруда қазақ тілді медиаконтентті жаңа коммуникациялық формаларды қолдану тиімді болатыны көрсетілген.

**Аннотация:** Иммерсивная журналистика – это новая форма представления информационного материала с помощью современных технологий 3D формата, превращая пользователя в непосредственного участника событий. В статье относительно показано

использование возможностей технологий AR и VR, достижения технологических компаний в их освоении. Рассмотрены специфические особенности иммерсивной журналистики и многообразие появляющегося в этой области контента, новые способы их представления и оценка эффективности в распространении информации. Также описывается необходимость изучения иммерсивной журналистики в Казахстане теоретически и практически для производства казахоязычного соответствующего медиаконтента в случае перехода основного форм-фактора человечества с мобильных телефонов к очкам виртуальной и расширенной реальности. В исследовании показано, почему это имеет государственную важность для сохранения национальной идеологии страны.

**Ключевые слова:** иммерсивная журналистика, AR, VR, журналистика погружения, новые медиа.

Развитие информационных технологий вывело человечество за грани физической реальности. Если базово биологически и психологически человек воспринимает мир через сенсорное взаимодействие с помощью 5 органов чувств (зрение, слух, вкус, обоняние, осязание), то теперь новая инновационная медиареальность способна сконструировать альтернативный мир, обеспечив «слияние» суррогатов 5 органов чувств. Таким образом, мозг когнитивно погружается (immerse) в виртуальную реальность и расширяет традиционное представление о «новых» медиа, как это описывал М.Маклюэн: «феномен медиареальности можно понимать как мгновенные расширения некоторой физической или психической потенции, которые проявляются в моменты производства и потребления информации» [1]. То есть если до этого новым форматом считался мультимедийный контент, то теперь появились новые способы подачи более сложного мультимодального контента с наиболее точной репрезентацией и детализацией событий. Все это стало возможно с появлением AR- и VR-технологий.

В 2023 году глава компании Meta М.Цукерберг представил миру новое поколение умных очков Ray-Ban с искусственным интеллектом (ИИ). Предыдущее поколение гаджета могло делать только фотографии, тогда как новая разработка теперь сможет транслировать то, что видит пользователь. Также Meta планирует в 2024 году ввести в устройство функции языкового перевода, идентификации мест и объектов, а со временем, по словам Цукерберга, у корпорации будет свое метaprостранство, в котором пользователи смогут иметь собственные аватары [2].

Тема очков виртуальной и дополненной реальности имеет большую значимость для мировых гигантов. К примеру, в текущем году Apple запустила продажи девайса Vision Pro – VR-очков, которые позволяют пользователю иметь доступ к таким приложениям экосистемы Apple, как «Камера», «Контакты», FaceTime, «Файлы», «Почта», «Карты», «Сообщения», «Музыка», «Заметки», «Книги», «Фотографии». Устройство позволяет переключаться между ними, изменять масштаб окон и управлять гарнитурой руками, глазами или с голосовым помощником Siri, а также вести реалистичные переговоры с аватарами, смотреть кино, создавать видеоконференции и визуальные комнаты для переговоров [3]. Уже в апреле 2024 года компания запустила обновление VisionOS 1.1 для гарнитуры Apple Vision Pro, самым главным нововведением которой стала возможность пользователей совершать совместные действия во время звонков FaceTime с использованием аватаров Personas. Так, «пользователи могут смотреть фильмы, проводить друг другу презентации, работать на одном холсте с одним проектом. Благодаря пространственному аудио человек будет ощущать, словно близкие находятся в одной комнате на самом деле» [4].

Кроме того, в апреле 2024 года Apple выпустила «свой первый спортивный фильм, снятый в формате Immersive Video, который даёт пользователям Apple Vision Pro

возможность оценить 180-градусное 3D-видео с пространственным звуком. В короткометражном фильме представлены основные моменты плей-офф Кубка Высшей лиги по футболу 2023 года. Владельцы Apple Vision Pro могут посмотреть фильм бесплатно в приложении Apple TV» [5].

Амбициозную цель разработать смарт-очки, которые заменят смартфон, также анонсировала и Xiaomi в 2021 году [6], но пока лишь весной 2023 года представила рынку умные аудиоочки Miija Smart Audio Glasses с шумоподавлением во время разговора с использованием ИИ, длительным временем автономной работы и сенсорным управлением [7]. Подобный усиленный акцент мировых техногигантов на разработку и совершенствование VR и AR очков может служить подтверждением гипотезы главы корпорации по производству мобильных чипов Qualcomm К. Амона о том, что в скором времени основной форм-фактор смартфонов заменят умные очки [8].

Появление инновационных технологий стимулировало и создание соответствующего медиаконтента. Еще в 2010 году Де ла Пеня и др. ввели понятие «иммерсивная журналистика», означающее «производство новостей в такой форме, при которой люди могут получить опыт от первого лица событий или ситуаций, описанных в новостных материалах». Пользователи такого контента получают «беспрецедентный доступ к зрелищам и звукам, а возможно, и к чувствам и эмоциям, которые сопровождают новости» [9]. Это возможно благодаря становлению медиапотребителя «участником» события, погружаясь в видеорепортаж с 360-градусным обзором локации и действий, что обеспечивает более точное представление событий и позволяет зрителям свободно выбирать поле зрения. С одной стороны, такая подача информации может быть гораздо объективнее, чем традиционные журналистские жанры, поскольку делает вовлеченного «очевидца» из пассивного потребителя, который до этого мог получать новости лишь с помощью чтения, просмотра или прослушивания заведомо сформированного для него контента с ограниченным таймфреймом и ракурсом. С другой стороны, 360-градусные видеорепортажи также могут содержать манипулятивные постановки сцен и изображений, что зависит от автора контента и его целей на этапе постобработки [10].

Несмотря на коммерческий провал индустрии виртуальной реальности в 1990-х годах, в 2015-2016 гг. в мировом медиaprостранстве снова появился интерес к иммерсивным технологиям [12]. Новостные редакции таких мировых СМИ, как The New York Times, El País, Chosun Ilbo, Clarín, BBC, RTVE, The Guardian, NHK и др., начали инвестировать в эксперименты с «журналистикой погружения», чтобы найти новые устойчивые альтернативы традиционным стратегиям получения доходов. Исследователи утверждают, что такой инновационный императив СМИ [13] привел к быстрому внедрению новых технологий [14] с целью дифференциации себя от других конкурентов, что также приводит к постепенному изменению поведения аудитории при потреблении новостей [15].

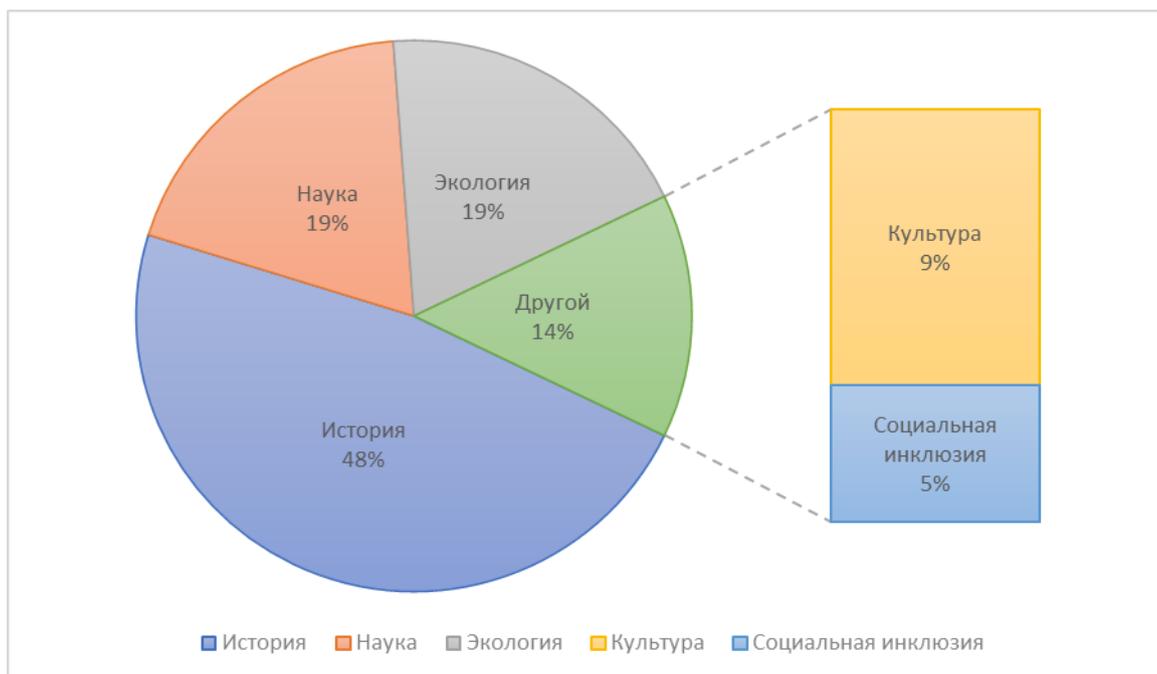
Тем не менее, на сегодняшний день журналисты лишь экспериментируют с устройствами и системами, чтобы оценить технические возможности, требования к нарративу, а также влияние иммерсивных продуктов на медиапотребителей. Это демонстрирует как опыт перечисленных зарубежных СМИ, так и опыт международного информационного агентства «Россия сегодня» на просторах СНГ. Агентство «РИА Новости», входящий в состав МИА «Россия сегодня», с 2018 года занимается созданием документальных AR- и VR-проектов, которые в открытом доступе публикуются на экспериментальной платформе иммерсивной журналистики РИА.Lab. Необходимость создания такого центра была обусловлена будущими технологическими вызовами в сфере журналистики и обеспечением готовности основных медиапроизводителей к перспективам инноваций. «РИА Новости стало первым СМИ в России, наладившим системную работу в иммерсивных форматах. AR- и VR-форматы помогают вовлечь аудиторию в активное взаимодействие с контентом, дать пользователю не только

информацию, но и опыт взаимодействия с фактами и событиями, а также создать эмоциональную связь, максимально погружая его в историю» [16].

А.В. Замков, М.А. Крашенникова, М.М. Лукина, Н.А. Цынарева и др. определили «иммерсивную журналистику» как технику подачи цифрового контента, извлекающую преимущества для пользователя из элементов виртуального окружения. Она включает в себя графические системы, специальную периферию (VR-дисплеи – очки; перчатки, трекеры) [11]. Опыт зарубежных и российских журналистов с технической и этической стороны проанализировали А.В. Красавина и А.Н. Шашева, в частности, такие проекты, как «Облака на Сидрой» (документальная съемка, США), «Голод в Лос-Анджелесе» (репортаж, США), «Механика аутизма», «Слепые в большом городе» (Россия). Их исследование показало, что иммерсивные проекты создают эмоциональную уязвимость аудитории и оказывают сильное психологическое влияние за счет эффекта присутствия в сценах события [11]. В то же время О.Р. Самарцев, В.М. Латенкова, Н.А. Слепцов рассмотрели структурные и семиотические особенности виртуального нарратива РИА.Lab, оценив большой охват аудитории и собственную стилистику нарратива, ее содержательные особенности. Проекты лаборатории РИА содержательно отличаются от зарубежных иммерсивных проектов воссозданием не только существующих объектов, но и моделированием прошлого, будущего, гипотетического. Таким образом, авторы «монтируя виртуальные семиотические элементы с реальным, избегают потери или искажения смысла, доносят до аудитории сложные социокультурные послы, которые трудно или невозможно представить в других медиаформатах» [13].

В данном исследовании проанализирован эмпирический опыт создания иммерсивных проектов лабораторией РИА.Lab в целом. Контент-анализ проектов, показал, что всего на сегодняшний день лаборатория реализовала 21 иммерсивный проект, из них 13 – виртуальной реальности (VR), 8 – дополненной реальности (AR). Условно проекты можно поделить на следующие тематические направленности: история, наука, культура, экология, социальная инклюзия, однако все они являются просветительскими. Кроме того, большая часть иммерсивных проектов направлена на государственный PR страны, повышение имиджа государства и распространения идеологии патриотизма у молодых людей, ведь основной целевой аудиторией VR и AR технологий является молодежь. Об этом свидетельствует то, что наибольшее число проектов посвящено историческим событиям страны и описывают их в выгодном свете, закладывая в подсознании положительное отношение к нарративу за счет моделирования участия в тех или иных событиях.

Так, из 21 проектов 10 посвящены *истории*: «Гордость Ульпа. VR-легенды Чувашии», «Ворота Куликова поля. Битва за Епифань», «Игра ремесел. VR-погружение в мир народных промыслов», «Крузенштерн. Кругосветка Надежды», «Тайны Куликова поля», «Нюрнберг: VRдикт народов», «Неизвестный знаменосец», «Чудо на кукурузном поле. VR-расследование», «Валерка встречает Гагарина», «Музей исчезнувших картин». Под тематику *«Наука»* подходят 4 проекта: «Лунная станция 2038 года. Прогноз-реконструкция», «Солнечное затмение и исчезновение Луны», «Спутник-мусорщик: как, зачем и от чего будут очищать орбиту», «Путешествие к центру черной дыры». *Экологии* посвящены 4 проекта: «AR-игра «Охотники за мусорными монстрами», «Как это устроено: атомный ледокол «Арктика», «Внутри стихии. Как устроены лесные пожары», «Как на пожар! История и эволюция средств и способов борьбы с огнем»; *культуре* 2 проекта: «Глядя в пасть. Изнанка дрессировки хищников», «Жизнь и смерть на арене: опасная работа цирковых атлетов и акробатов» и 1 проект *социальной инклюзии* – «Слепые в большом городе» (Рис.1).



*Рисунок 1. Тематическое разделение иммерсивных проектов*

Линию государственного PR содержат 14 иммерсивных проектов исторической, научной, экологической и культурной тематик. К примеру, во всех исторических проектах Россия является положительным протагонистом, побуждающим патриотические чувства, а в проекте «Лунная станция 2038 года. Прогноз-реконструкция» пользователь может примерить на себя роль первого лунного колониста, почувствовать лунную гравитацию, совершить выход на поверхность Луны в настоящем скафандре, увидеть вероятный облик первой международной лунной базы и узнать, почему ее создание важно для всей Земли. Хотя в описании только указано, что проект собран на основе реально существующих разработок, чертежей, международных соглашений и экспертных расчетов, вероятно, за основу сюжета лег проект Китая и России Международная научная лунная станция – планируемая обитаемая (постоянно или с перерывами) станция на поверхности Луны или на её орбите. Строительство станции намечено на 2031—2035 годы, а иммерсивный проект закладывает его информационное освещение и PR.

В экологическом проекте «Как это устроено: атомный ледокол «Арктика» в дополненной реальности можно увидеть «уникальный российский корабль нового поколения» в натуральную величину; узнать, как он разбивает трехметровый лед и не ломается; сколько времени корабль может провести без дозаправки; как мощны его двигатели и почему ледоколами интересуются белые медведи» [16]. А в культурно-просветительских проектах «Глядя в пасть. Изнанка дрессировки хищников», «Жизнь и смерть на арене: опасная работа цирковых атлетов и акробатов» заложена идея пиара Большого Московского цирка.

Пользователи могут получить доступ к проектам лаборатории через мобильные приложения РИА.Lab в магазинах приложений Apple и Android – AppStore, Google Play, а также VR-проекты размещены на специализированной мировой платформе Steam. Наличие у агентства экспериментального опыта по созданию VR, AR проектов сформировало портфолио для дальнейшего коммерческого сотрудничества с различными компаниями и проведения выставок дополненной реальности. Количественные показатели как охват аудитории в данном исследовании не оценивались в силу отсутствия

повсеместного покрытия пользователей соответствующей специализированной периферией (очки виртуальной реальности и другие гаджеты).

Таким образом, анализ проектов RIA.Lab продемонстрировал необходимость накопления эмпирического опыта создания иммерсивных проектов для обеспечения практической базы при постепенном переходе мирового населения на новые форм-факторы медиа. Исходя из активной вовлеченности мировых СМИ также напрашивается вывод о необходимости подготовки теоретической и практической базы создания и потребления иммерсивной журналистики и в Казахстане. Учитывая высокое влияние русскоязычного медиапространства на казахстанское (согласно исследованиям компании Kantar TNS, наибольшей популярностью на казахстанском ТВ все еще пользуются российские и турецкие сериалы [18]), отсутствие собственной эмпирической базы по журналистике погружения может привести к проблемам кризиса производства медиаконтента на казахском языке с соответствующей государственной идеологией в наступающей эпохе дополненной и виртуальной реальностей, а также к возможным идеологическим влияниям внешних сил на отечественных потребителей.

Вместе с тем, технология создания AR/VR-репортажей кардинально отличается от технологии производства традиционного журналистского контента. Одна из первых исследователей иммерсивной журналистики в Казахстане Г.Ж. Ибраева в результате своих исследований также пришла к выводу о необходимости развития иммерсивной журналистики в Казахстане, подготовив новое поколение журналистов [19]. Кроме того, еще в 2017 году исследователь отмечала, что несмотря на труднодоступность и дороговизну данного направления, это будет перспективным направлением развития казахстанской журналистики. Сейчас же, в 2023 году, мы можем видеть попытки технологических гигантов сделать гарнитуры дополненной и виртуальной реальностей популярными и доступными для широких масс, что еще больше актуализирует вопрос о создании платформы для развития иммерсивного контента в Казахстане.

#### Список использованной литературы

1. Благоев Ю. В. Иммерсивная журналистика в медиареальности // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2017. – Т. 2. – №. 3. – С. 146-154.
2. Цукерберг представил очки с ИИ: могут делать стримы в Facebook и Instagram // Finance.ua URL: <https://news.finance.ua/> (дата обращения: 15.11.2023).
3. Очки Apple за 1,5 миллиона тенге: новая эпоха или грандиозный провал // Tengrinews URL: <https://tengrinews.kz> (дата обращения: 15.11.2023).
4. Владельцам Apple Vision Pro разрешили смотреть фильмы с «призраками» своих друзей // Hi-tech URL: <https://hi-tech.mail.ru/news/108252-vladelcam-apple-vision-pro-razreshili-smotret-filmy-s-prizrakami-svoih-druzej/>
5. Подобных роликов пока всего пять. Apple выпустила первый спортивный фильм в формате Immersive Video для Apple Vision Pro // Ixbt URL: <https://www.ixbt.com/news/2024/04/01/apple-immersive-video-apple-vision-pro.html>
6. Xiaomi представила умные очки, которые заменят смартфон // Gazeta URL: <https://gazeta.ru> (дата обращения: 15.11.2023).
7. Умные очки Xiaomi сразу стали бестселлером. Их быстро раскупают // IXBT URL: <https://ixbt.com> (дата обращения: 15.11.2023).
8. На смену смартфонам могут прийти умные очки // RGRU URL: <https://rg.ru> (дата обращения: 15.11.2023).
9. De la Peña, N.; Weil, P.; Llobera, J.; Giannopoulos, E.; Pomés, A.; Spanlang, B.; Friedman, D.; Sanchez-Vives, M.V.; Slater, M. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Presence 2010, 19, с. 291–301.
10. LaRocco, M. Developing the ‘best practices’ of virtual reality design: Industry standards at the frontier of emerging media. J. Vis. Cult. 2020, 19, с. 96–111.

11. Красавина А. В., Шашева А. Н. Эффекты и риски иммерсивной журналистики: технологический и этический аспекты // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2021. – Т. 21. – №. 3. – С. 95-102.
12. Doyle, P., Gelman, M. & Gill, S. (2016). Viewing the future? Virtual reality in journalism. Knight Foundation.
13. Самарцев О. Р., Латенкова в. М., Слепцов н. А. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: литературоведение. Журналистика // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: литературоведение. Журналистика Учредители: Российский университет дружбы народов. – 2022. – Т. 27. – №. 2. – С. 414-424.
14. García-Avilés, J. G., Carvajal, M. & Arias, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. Revista Latina de Comunicación Social, (73), 369-384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
15. Pérez-Seijo, S. & Vicente, P. N. (2022). After the Hype: How Hi-Tech Is Reshaping Journalism. En J. Vázquez-Herrero, A. Silva- Rodríguez, M. C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran & X. López-García (Eds.), Total Journalism. Models, Techniques and Challenges (pp. 41-52). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_4)
16. Иммерсивные проекты // Ria URL: <https://ria.ru/20230113/riavr-1841965276.html>
17. Seijo, S. P. Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: valor, narrativa y retos de futuro. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 2023
18. Телевидение – это звучит гибко // DK URL: <https://www.dknews.kz/ru/dk-life/299323-televidenie-eto-zvuchit-gibko>
19. Ibrayeva, G. Z. Иммерсивная журналистика как новая цифровая платформа медиакоммуникации. Серия Журналистика, 2017, 46(4), 15-26.

ӘОЖ 070(574)

## МЕДИАДИСКУРСТАҒЫ ҚАЗАҚСТАННЫҢ САЯСИ-ЭКОНОМИКАЛЫҚ АХУАЛЫ

Тілектес Айым

[ayim\\_tlektес@mail.ru](mailto:ayim_tlektес@mail.ru)

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Баспасөз және баспа ісі кафедрасы  
7М03204-Журналистика білім беру бағдарламасының 2-курс магистранты,  
Астана, Қазақстан  
Ғылыми жетекшісі – Г.Әшірбекова

Қазақстанда бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық пікірді қалыптастыруда және мемлекеттік саясатқа ықпал етуде шешуші рөл атқарады. Отандық бұқаралық ақпарат құралдары инфрақұрылымдық жобаларды, өнеркәсіптік дамуды және әлеуметтік камсыздандыру бағдарламаларын көрсете отырып, үкіметтің экономикалық күн тәртібіндегі жетістіктерге жиі назар аударады. Алайда тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдары табыс теңсіздігі, сыбайлас жемқорлық және экономиканы әртараптандыру сияқты мәселелерді шеше отырып, сыни көзқарастарды ұсына алады. Отандық медиа ландшафт шеңберіндегі көзқарастардың әртүрлілігі Қазақстанның экономикалық проблемалары мен мүмкіндіктерін жан-жақты түсінуге ықпал етеді.