

Нурумов Б.А.¹, Оз М.²

¹докторант, Университет им. Сулеймана Демиреля,
Казахстан, г. Каскелен, e-mail: bahanurum@gmail.com

²PhD, Университет Южной Индианы, Индиана, США, г. Эвансвилл, e-mail: moz@usi.edu

**ИММЕРСИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:
ТВОРЧЕСТВО, ТЕХНОЛОГИИ, ИНДУСТРИЯ**

Исследование теоретического аспекта иммерсивных технологий в сфере журналистики является актуальным с точки зрения расширения возможностей современной журналистики в эпоху научно-технического прогресса. Проблема заключается в том, что на данном этапе феномен цифровой иммерсивной журналистики не исследован в Казахстане по всем его направлениям, а отсутствие изученности теоретической базы сказывается на анализе практического применения продуктов иммерсивной журналистики в системе массовых коммуникаций. Журналистские материалы, снятые, к примеру, панорамными камерами, не получили массового распространения среди профессиональных журналистов по ряду субъективных причин. Вместе с этим эксперты указывают на одну из главных проблем – соблюдение профессиональной этики при применении иммерсивных технологий в журналистике.

Цель научной статьи – рассказать о цифровой иммерсивной журналистике, ее роли в обществе, показать некоторые особенности популярных форматов журналистики «погружения», в том числе видеосъемку в 360 градусов. Методы исследования включают анализ существующих теоретических и практических направлений в рассматриваемой области, социологический опрос. Результаты проведенного исследования призваны актуализировать тему применения цифровых иммерсивных технологий в современной журналистике и продемонстрировать перспективы ее развития в ближайшие годы.

Ключевые слова: иммерсивная журналистика, погружение, виртуальная реальность, цифровые технологии.

Нурумов Б.А.¹, Оз М.²

¹докторант, Сулейман Демирел университеті, Қазақстан, Қаскелең қ.,
e-mail: bahanurum@gmail.com

²PhD, Оңтүстік Индиана университеті, Индиана, АҚШ, Эвансвилл қ., e-mail: moz@usi.edu

Иммерсивті журналистика: шығармашылық, технология, өнеркәсіп

Журналистика саласындағы иммерсивті технологиялардың теориялық аспектісін зерттеу ғылыми-техникалық прогресс дәуіріндегі қазіргі заманғы журналистиканың мүмкіндіктерін кеңейту тұрғысынан өзекті болып табылады. Қазіргі кезеңде цифрлық иммерсивті журналистика феномені Қазақстанда барлық бағыттар бойынша зерттелмеген, теориялық базаның жетіспеуі иммерсивті журналистика өнімдерінің бұқаралық коммуникация жүйесінде практикалық қолданылуын талдауға әсер етуі бірқатар мәселе тудырады. Мысалы, панорамалық камералармен түсірілген журналистік материалдар, бірнеше кәсіби субъективті себептерге байланысты кәсіби журналистер арасында кең таралмады. Сонымен қатар, сарапшылар басты проблемалардың бірі – журналистикаға иммерсивті технологияларды қолдануда кәсіби этика ережелерін сақтауды атап көрсетті.

Ғылыми мақаланың мақсаты: цифрлық иммерсивті журналистика, оның қоғамдағы рөлі туралы әңгімелеу, танымал иммерсивті журналистика форматтарының кейбір ерекшеліктерін көрсету, соның ішінде 360 градустық бейнетаспаға түсіруді көрсету.

Зерттеу әдістері қазіргі теориялық және практикалық бағыттарды талдауды қамтиды және сауалнама жасалған.

Зерттеу нәтижелері цифрлық иммерсивті технологияларды заманауи журналистикада қолдану тақырыбын өзекті етуге және оның таяу жылдардағы даму перспективаларын көрсетуге арналған.

Түйін сөздер: иммерсивті журналистика, сандық технологиялары, виртуалды шындық, цифрлық технологиялар.

Nurumov B.¹, Oz M.²

¹Suleyman Demirel University, Kaskelen,
Kazakhstan, e-mail: bahanurum@gmail.com

²PhD Assistant Professor of Communication University of Southern Indiana, USA, Evansville, Indiana,
e-mail: moz@usi.edu

Immersive journalism: creativity, technologies, industry

The study of the theoretical aspect of immersive technologies in the field of journalism is relevant from the point of view of expanding the capabilities of modern journalism in the era of scientific and technological progress. The problem is that at this stage, the phenomenon of digital immersive journalism has not been studied in Kazakhstan in all its directions, and the lack of knowledge of the theoretical base affects the analysis of the practical application of immersive journalism products in the mass communication system. Journalistic materials shot, for example, with panoramic cameras, were not widely distributed among professional journalists for a number of subjective reasons. Along with this, experts point out one of the main problems - the observance of professional ethics in the application of immersive technologies in journalism. The purpose of the scientific article: to talk about digital immersive journalism, its role in society, to show some features of the popular immersion journalism formats, including 360-degree video filming. Research methods include analysis of existing theoretical and practical directions in the field in question, a sociological survey. The results of the study are designed to actualize the topic of the application of digital immersive technologies in modern journalism and demonstrate the prospects for its development in the coming years.

Key words: immersive journalism, immersion, virtual reality, digital technologies.

Введение

Иммерсивная журналистика тесно связана с компьютерными технологиями, инновационными достижениями и поисками новых форм передачи сообщений. При создании журналистского материала, который нацелен «погрузить» зрителя в информационное событие, наряду с профессиональными журналистами, отвечающими за внутреннюю составляющую медиапродукта, требуются также специалисты, обладающие знаниями в области специфики видеосъемки в 360 градусов, анимации, технологий программ работы в виртуальной и дополненной реальности. Окончательный продукт иммерсивной журналистики, предлагаемый аудитории, становится своего рода синтезом современной журналистики и цифровых технологий.

Однако в иммерсивной журналистике не все так однозначно. Малочисленные исследователи этой области сходятся во мнении, что не все ее форматы получили широкое распространение. Проблема кроется в дороговизне оборудования, которое применяется при подготовке и демонстрации продукта, этических и психологических аспектах распространения данного вида журналистики [Беленкова, 2018]. Между тем, если финансовые затраты возмож-

но снизить за счет разработки более дешевого демонстрационного оборудования, а шаги в этом направлении активно предпринимаются, то аспект, затрагивающий этическую и психологическую стороны, будет продолжать оставаться актуальным еще долгое время. Отдельной темой служит и подготовка журналистов, способных производить контент нового цифрового формата [Ибраева, 2017].

Объектом исследования в статье является иммерсивная журналистика как новая платформа цифровой журналистики. Предмет – актуальные теоретические и практические аспекты иммерсивной журналистики, их роль в системе средств массовой коммуникации.

Цель исследования – анализ применения форматов иммерсивной журналистики в медиапрактике ведущих зарубежных и отечественных медиаорганизаций. Авторы статьи также принимали участие в исследовании IWPR (Региональный офис Института по освещению войны и мира в Центральной Азии) проекта при финансовой поддержке правительства Великобритании в Кыргызстане – «Развитие новых медиа и цифровой журналистики в Центральной Азии».

Методология исследования – анкетный опрос, глубинные интервью, создание кодиро-

вочных таблиц ведущих медиа страны. При поддержке IWPR была создана анкета для опроса аудитории от 14 до 65 лет и распространена при участии соавторов данной статьи в программе SurveyMonkey по всем регионам Казахстана. Кроме того, исследователи участвовали в обработке полученных данных. К примеру, только по странам Центральной Азии было собрано более 6 тысяч анкет, в том числе по Казахстану около 2200. Авторы так же участвовали в составлении кодировочных листов ведущих медиа Казахстана, проводили глубинные интервью с ведущими казахстанскими медиаэкспертами, затем расшифровывали их для кабинетного анализа с целью определить степень востребованности аудиторией стран Центральной Азии и Казахстана новостей, подготовленных с использованием методов иммерсивной журналистики.

Гипотезы исследования: иммерсивная журналистика – это новая область в современной журналистике, но о которой уже знает рядовой пользователь онлайн медиа; ее жизнеспособность неразрывно связана с цифровизацией медиаотрасли; совершенно новый формат, который по сравнению с традиционными формами журналистики глубже погружает внимание пользователя в журналистский материал; требует профессионального исследования с точки зрения психологического влияния на человека.

Мультимедийная среда для иммерсивной журналистики

С каждым годом в мире возрастает число пользователей, которые узнают новости или читают журналистские материалы в онлайн режиме. По данным обзора WAN-IFRA, в 2016 году количество людей, предпочитающих онлайн-медиа увеличилось до 40% [WorldPressTrends, 2016]. Практика показывает, что издатели целенаправленно тратят огромные средства на создание цифровых версий своих средств массовой информации. В США цифровой контент предпочитают 80% населения, в Канаде и Австралии – свыше 70%. При этом за последнее время тиражи печатной продукции значительно упали: в европейских странах – на 4,7%, в Северной Америке – на 2,4%, в Азии и на Ближнем Востоке – на 2,6%. Значительное падение тиражей газет и журналов отмечается и в соседней России, где по данным Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП) падение составило 14% [Newreporter, 2016].

Рост привлекательности онлайн медиа или мультимедийных СМИ вызывает новую парадигму в вопросе распространения журналистской информации. Современные репортажи все меньше используют вербальные формы, а стараются окунуть мультимедийного пользователя в глубь истории, полностью овладеть его вниманием. Инновационные технологии позволяют выйти из реального мира и войти в мир виртуальный, при этом сохраняя не только ощущения зрительные и слуховые, но еще и тактильные. Среди примеров можно привести проект ABC «Внутри Сирии VR». Согласно сюжету зритель оказывается в Дамаске, где находится среди археологов, которые защищают памятники мировой архитектуры региона, где столько лет продолжается военный конфликт [Гурман, 2015]. Отсюда можно сделать вывод, что цифровая иммерсивная журналистика, прибегающая в своих материалах к средствам виртуальной реальности, исполняет ряд политико-социальных функций.

Цифровая иммерсивная журналистика неразрывно связана с виртуальной реальностью. Но насколько современное поколение людей знакомо с этим понятием? Исследование института Гэллапа за 2016 год среди жителей Австрии показывает, что свыше 50% респондентов (в опросе, проводимом через Интернет и в личном интервью, приняли участие 1574 человека старше 16 лет) используют и знакомы с таким понятием как «виртуальная реальность» (VR). Термин «виртуальная реальность» респонденты определяли как автоматизированную, генерируемую, трехмерную среду с визуальным и акустическим погружением, вызывающим ощущение присутствия в другом не реальном мире. Среди иных определений термина звучали такие как «жизнь в мире снов», «побег от реальности», «параллельная жизнь в Интернете». 54% опрошенных признались, что интересуются возможностью погружения в виртуальные миры. Для 33% такое погружение скорее интересно, а 21% респондентов называют VR-погружение очень интересным. Стоит отметить, что 9% опрошенных уже имеют очки виртуальной реальности, 14% пробовали и хотят использовать, 17% могут себе представить, как такие очки действуют. Количество тех, кто считает, что интерес к VR технологиям будет только расти составляет 40%, что на 20% больше по сравнению с 2015 годом [GschwendtnerJulia, Bakk. Phil., 2017].

Таким образом, мы видим, что популярность виртуальной реальности как новой

информационной платформы нарастает год от года. Это объясняется рядом причин технологического, социально-политического и профессионального (сугубо журналистского) характера.

Виртуальная реальность и иммерсивная журналистика: Время осмысления?

«Главный плюс виртуальной реальности – это эффект погружения. Впечатления от того, что ты буквально попал в будущее, настолько сильны, что пользователи прощают некоторую сырьность аппаратной платформы и контента», – пишет Дмитрий Бевза. [Бевза, 2018]. В настоящее время тема виртуальной реальности глубоко рассматривается как зарубежными, так и отечественными учеными. Исследования ведутся всесторонне, ведь это относительно новый инструмент в информационных технологиях. Однако не все ученые единого мнения о VR. Российский специалист Грязнова Е.В. отмечает, что из-за разночтения термина возникает искажение смысла [Грязнова, 2016]. Психологическая концепция виртуальной реальности, по ее мнению, отождествляет понятия «виртуальное» и «субъективное», а в социологии «виртуальное» заменяет «социальное». В итоге такая философская категория как «идеальное» подменена «виртуальной реальностью». По словам Грязновой, информационная концепция VR выявляет различные феномены психологического, социального и технического миров. Маслова В.М., давая три представления о VR, отмечает, что виртуальная реальность может служить «ближайшей и окончательной целью человечества» [Маслов, 2018]. Бодров А.А., рассматривающий философские аспекты виртуальной реальности, подчеркивает, что на фоне резкого развития информационного общества все, что связано с виртуальной реальностью, становится сложным социальным феноменом, который имеет значительное влияние на дальнейшее развитие современной цивилизации [Бодров, 2007]. По его мнению, разнообразность информационного продукта представляет возможность создать индивидуальное информационное поле, учитывая собственные интересы и предпочтения. При этом массовое сознание унифицируется, так как глобализация влияет на степень формирования сознания.

То есть, мы видим, что наряду с понятием «информационное общество» в нашу жизнь вошел термин «*виртуальное сообщество*». Ис-

кусственно созданная реальность постепенно становится нашей повседневностью.

Так что же это такое виртуальная реальность? Тут мы бы хотели вернуться к работе Бодрова А.А. «Виртуальная реальность как когнитивный и социокультурный феномен», где дается синтетическое определение данному явлению как комплексу методов, принципов и технических средств, обеспечивающих возможность компьютерного моделирования реального мира и интерактивного воздействия на него пользователя. В соответствии с таким видением виртуальную реальность можно определить как трехмерную интерактивную графику, которая в соединении с техническими средствами реалистического отображения позволяет пользователю в реальном масштабе времени погрузиться в моделируемый на компьютере мир и непосредственно действовать в этом созданном синтетическом мире. Технология виртуальной реальности включает в себя создание высококачественных средств стереоизображений, создание средств воздействия на другие, помимо зрения, каналы поступления информации в человеческий мозг при соответствующих обратных связях и разработку программного обеспечения, позволяющего формировать необходимые образы в реальном масштабе времени» [Бодров, 2007].

При этом мы должны иметь в виду, что цифровая иммерсивная журналистика – это лишь часть большого мира старых и новых медиа, но, тем не менее, она уже дает о себе знать. При правильном прогнозировании перспектив развития технологий она может занять лидирующие позиции в будущем. Это происходит благодаря Интернету, то есть социальным сетям и информационным ресурсам, подобным YouTube, удешевлению технологических устройств, росту их доступности для большого круга потребителей и другим причинам. Одновременно с этим актуализируется вопрос о влиянии иммерсии на сознание и когнитивные характеристики аудитории.

Так что из себя представляет иммерсивная журналистика? Иммерсивная журналистика (*immersivejournalism*) – это так называемый эффект погружения в журналистский контент посредством различных способов. Принципиально иная структура материала, построенная на том, что здесь создается эффект присутствия. Аудиторию погружают в виртуальную среду, и процесс должен по-настоящему захватывать пользователя. Пользуясь полноэкранным ре-

жимом, читатель или зритель погружается в сопереживание, ему предлагаются роли – либо наблюдателя, либо действующего лица. Повествование может быть как линейным, так и нелинейным. Очень высока степень интерактивности, присутствует симуляция ощущений [Качкаева, 2017].

В основном под иммерсивной журналистикой или журналистикой погружения/присутствия подразумевают применение технологий виртуальной (*virtualreality*, *VR*) и дополненной (*augmentedreality*, *AR*) реальностей, а также создание панорамного видео за счет специальной видеокамеры. Формат съемки в 360 градусов в сравнении с VR/AR получил более широкое распространение среди как профессиональных журналистов, так и простых обывателей, блогеров. Популярность данного формата связана с финансовой доступностью на рынке портативных камер, снимающих панорамное видео. Исследователи отмечают, что иммерсия, достигаемая панорамным видео, не настолько глубока, как в форматах VR/AR, однако для журналистского материала этого вполне достаточно чтобы дать зрителю ощутить себя в центре события [Бейнсенсон, 2018].

Технологии журналистского погружения зрителя, читателя и слушателя изучаются давно, однако современные реалии требуют нового подхода в этом направлении. В настоящее время наблюдается недостаточная востребованность медиапродукта этого вида журналистики. Западные исследователи отмечают, что иммерсивная журналистика используется лишь в экспериментальных целях из-за дороговизны производства контента. Несмотря на такой подход, журналистские материалы, подготовленные с применением иммерсивных технологий, привлекают внимание своей близостью к истине, настоящей правде. Такого утверждения придерживается Нонни де ля Пенья, известная американская журналистка, специализирующаяся на создании репортажей с использованием виртуальной реальности [Замков, 2017]. Основательница медиаплатформы «Журналистика погружения» бывший корреспондент Newsweek и автор газеты The New York Times Нонни де ля Пенья в своем выступлении на конференции TED рассказывает, что ее давно интересовала тема совмещения VR и журналистики [Нонни де ля Пенья, 2015]. Одними из первых VR-проектов, созданных командой Нонни де ля Пеньи в 2012 году, были «Голод в Лос-Анджелесе» и «Си-

рия». Они записывали звуки, снимали фото и видео с мест событий, используя потом и в точности воссоздавая искусственную реальность с помощью компьютерной графики. Важным фактором для американской журналистики является полное погружение пользователя в так называемое ядро события, чтобы он смог ощутить и прочувствовать всю его силу. Только потом информация действительно будет иметь особое значение, и зритель поймет всю важность предлагаемой проблемы. В современной практике СМИ VR-формат подачи информации вводится постепенно. По мнению исследователя Замкова А., журналистский VR-контент – «это «настольная» модель событий, требующих присутствия в полевых или экстремальных условиях: репортажей из горячих точек (военных действий, бедствий)» [Замков, 2017]. Вообще цель качественной журналистики всегда заключалась в том, чтобы создать тесную связь между аудиторией и историей. Создание такой связи с помощью разных средств давно считается идеалом в журналистике [Влагов, 2017].

К плюсам цифровой иммерсивной журналистики можно отнести полное или частичное погружение в историю, объективное предоставление информации без участия третьих лиц. Зритель лучше ее воспринимает и испытывает определенные эмоции. Именно те эмоции, которые подталкивают его на сопереживание, к чему и стремится качественная современная журналистика. Другими словами, контент имеет глубокое воздействие – люди задумываются о проблеме, VR помогает передать атмосферу вокруг действия.

На данный момент основной площадкой экспериментирования с виртуальной реальностью являются игровые и развлекательные сферы деятельности. Некоторые продвинутые журналисты экспериментируют с VR, обращая особое внимание на VR-устройства, чтобы понять предъявляемые требования к контенту, а также погрузиться в технологические возможности и ограничения виртуального общения.

Мы уже упоминали, что панорамная видеосъемка в 360 градусов хоть и имеет меньший эффект погружения с точки зрения иммерсивной журналистики, но является наиболее популярным способом в силу своей доступности в плане применения и эксплуатации методов видеофиксации. Панорамная видеосъемка позволяет увидеть практически все, что происходит вокруг и попадает в поле зрения камеры, снимающей в формате 360 градусов. Мож-

но сказать, что данная технология стала обыденным явлением в сфере индустрии масс-медиа развлечения благодаря простоте использования и меньших финансовых затрат. Контент 360 градусов применяется и в системе СМК. К примеру, качественное видео в этом формате предлагает российский телеканал RT [Григорьев, 2017]. С точки зрения новостной информации он интересен тем, что показывает те места, в которых зрители физически побывать не смогут [Климкина, 2017]. Популярное американское издание «The New York Times» публикует материалы в формате 360°. Одно из популярных – «The Displaced» («Вытесненные»), повествующее о детях, оставшихся без жилья из-за гражданских войн. Также есть приложение NYT VR, где каждый пользователь смартфона на базе iOS и Android может самостоятельно изучить подобного рода видео. «Contrast VR» – новая медиа-студия медиахолдинга Аль-Джазира, где осуществляется производство VR-контента с 2017 года. На сайте говорится, что подобный контент производится для передачи всей масштабности проблемы (истории): «Contrast VR co-produces and distributes immersive content transporting audiences deep into the depth of each story». У проекта есть канал на YouTube, где опубликовано более 40 видео в формате 360 градусов. Каждое из них повествует о быте и культуре народов мира, их проблемах. Самый известный видеоролик «Inside a Rohingya Refugee Camp» («Внутри лагеря беженцев рохинья»), где показан быт людей, их условия жизни в Бангладеш – месте, куда им пришлось бежать. Популярная в Америке телевизионная компания American Broadcasting Company (ABC), в частности ее подразделение ABC News, также выпускает передачи в VR. Например, «Walkdown the 2017 Oscars red carpet with a 360 view» («Прогулка по красной ковровой дорожке. Оскар 2017») или «Dancing with the Stars» («Танцы со звездами»).

Иммерсивная журналистика: Видео-съемка в формате 360 градусов

Панорамный формат в журналистике позволяет максимально погрузить зрителя в событие. YouTube и Facebook изобилуют видео в формате 360 градусов (музыкальные клипы, фильмы, различные видеоролики), среди которых можно встретить и качественные журналистские материалы. Видео в таких форматах просматривается с применением очков виртуальной реальности или компьютер-

ной мыши. Пользователь может передвигать мышкой (на смартфонах это делается пальцем) видеокартинку в разные стороны и видеть, что осталось за кадром, если бы этот материал был бы снят стандартной камерой и смонтирован традиционным способом.

Жанровый спектр применения панорамного видео пока еще не так широк. В основном в иммерсивной журналистике преобладают некомментируемые репортажи и зарисовки. Однако уже давно существует потребность предлагать аудитории полноценные репортажи 360 градусов на злободневные темы. Между традиционным репортажем на телевидении и репортажем, снятым с помощью панорамной камеры, есть существенные различия. В сравнении с традиционным репортажем 360 градусов более оперативен. Для него нужно всего несколько планов. Он не требует специально подобранного ракурса. Панорамный охват камеры позволяет существенно сократить время съемки. Другим важным моментом является то, что съемку в 360 градусов может вести сам журналист-оператор без помощи традиционного оператора. Это, в свою очередь, сокращает расходы редакции на штатную единицу, коим оператор является. Такой вид съемки не требует дополнительного профессионального образования для начинающего журналиста – просто бери и снимай. С другой стороны, репортаж 360 градусов погружает зрителя в центр события, поэтому выбор темы и то, что будет находиться в кадре, очень важно с этической точки зрения. Объективность в таком случае зашкаливает и может шокировать зрителя. При этом пользователь имеет возможность сконцентрировать свое внимание на тех моментах, которые, возможно, для репортера считаются наименьшими по значению. Повернув голову в интересующую сторону, если зритель смотрит репортаж в виртуальных очках, можно заметить то, что не заметил репортер. Таким образом, зритель репортажа, снятого на камеру в 360 градусов, наиболее близок к объективности, чем зритель традиционного телерепортажа. Небольшие размеры панорамной камеры позволяют журналисту переносить ее без каких-либо затруднений. Отдельный разговор – качество видео. Не все камеры 360 градусов предлагают незаметное сшивание кадров, что отражается на полноте чувств. Между тем, на рынке появляются камеры, которые в этом вопросе приблизились к «золотой середине». Сшивание кадров в них практически незаметно. Также есть претензии

к качеству звукозаписи. Стереозвуки и шумы в репортаже важны также, как и картинка. Все это вкуче делает журналистский материал полным и насыщенным в плане иммерсивности.

Для «ежедневного» погружения в мобильную среду VR достаточно использовать смартфон или планшет с доступом в Интернет, где пользователь может окунуться в виртуальную реальность. Наряду с этим в настоящее время стоят и определенные ограничения на использование технологии VR как технико-экономического, так и психофизического характера. Ограничения технико-экономического уровня ярко выражены – это наличие и потребность в дорогостоящих рабочих станциях, специфических оконечных устройствах, качественной оптике и скоростных каналах связи. Эти проблемы, по крайней мере на техническом уровне, свойственны любой развивающейся (emerging) технологии и в принципе решаемы.

На международной арене сегодня технологии VR уже являются достаточно распространенной практикой в медиапространстве. Ведущие информационные агентства и качественные издания используют возможности иммерсивной журналистики для съемки видео в формате 3D, для публикации 360-градусных панорамных сцен (AssociatedPress, ABC News, CNN, TheNewYorkTimes, Guardian и др.). Так

же, платформы под VR разрабатывают такие крупнейшие корпорации, как Google, Samsung, Facebook, Sony и многие другие.

Одним из главных вопросов, стоящих перед разработчиками и распространителями нового продукта, является проблема соблюдения профессиональных этических норм и правил в рамках использования таких технологий. Эксперты считают, что «виртуальная реальность имеет большую силу, обладая мощным инструментом удержания читателей и имея влияние на них. Но если продюсеры сосредоточатся только на оптимизации технологии или создания эмпатии для их персонажей, журналистская репутация окажется под угрозой» [Добровидова, 2019].

Результаты исследования

Авторы этой статьи провели анкетный опрос, результаты которого поднимают тему иммерсивности и затрагивают иммерсивную журналистику. Это новое для Казахстана явление и фактически существовало представление, что аудитория не знает ничего об иммерсивных технологиях в журналистике. Однако данный анкетный опрос показал, что определенная часть аудиторию знает эффекты иммерсивности и даже смотрит новости на этой технологически-инновационной площадке.

Таблица 1.

Какие элементы новостных материалов Вы предпочитаете более всего?

Какие элементы новостных материалов вы предпочитаете более всего? (Оцените, пожалуйста, каждый элемент по шкале от 1 до 5, где 5 – наиболее предпочитаемый, а 1 – наименее предпочитаемый)

Answered: 2 570 Skipped: 62

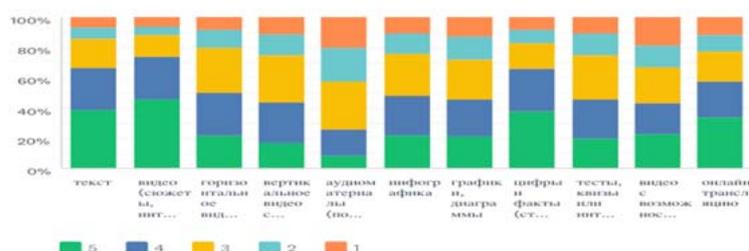


Таблица 2.

Фрагмент данных: Видео с возможностью обзора в 360 градусов (VR видео) и онлайн-трансляция

	5	4	3	2	1	ВСЕГО
▼ видео с возможностью обзора в 360 градусов (VR видео)	23,23% 577	20,13% 500	23,47% 583	14,53% 361	18,64% 463	2 484
▼ онлайн трансляцию	33,88% 850	23,48% 589	20,09% 504	10,84% 272	11,72% 294	2 509

Комментарии (14)

Как показывают данные, каждый элемент которых надо было оценить по шкале от 1 до 5, где 1 наименее, а 5 – наиболее предпочитаемый аудиторией. Как и следовало ожидать, согласно нашей гипотезе, число осведомленных о новой платформе как видео с обзором в 360 градусов и предпочитающих смотреть видео именно в этом формате превысило общее число опрашиваемых. Соответственно предпочитающих новые цифровые платформы или цифре 5 – 23,23%, не понимающих новые технологии или цифре 1 – 18,64 %.

Если рассмотреть «возможности смотреть онлайн трансляцию», то число предпочитающих смотреть новости в таком формате составило более высокий процент. Соответственно цифре 5, желающих смотреть в формате онлайн трансляции – 33,88%, цифре 1, не желающих – 11,72%.

Эти два показателя свидетельствуют, что в Центральной Азии несмотря на существующие мнения, что это отсталый регион в плане цифровизации, что жители его не успевают за современным инновационным прогрессом, полученные данные показывают, что третья часть опрошенных в курсе новшеств в области информационных технологий и в будущем эта аудитория потенциально станет хорошей основой для внедрения в СМИ информации и коммуникации на оригинальных технологических носителях.

Выводы

Из всего сказанного можно сделать выводы – цифровая иммерсивная журналистика как перспективный вид отрасли требует более широкого теоретического изучения. Проведенные нами исследования подтверждают необходимость дальнейшего глубокого анализа

мирового опыта на примерах не только крупных медиаорганизаций, но и индивидуальных журналистов, использующих новые подходы в сборе и распространении информации посредством цифровых медиа. Поскольку иммерсивная журналистика – это инструмент глубокого погружения зрителя в событие с применением технологий виртуальной и дополненной реальности (VR/AR), а ученые уже давно согласились с тем фактом, что виртуальная реальность становится неотъемлемой частью повседневной жизни человека и общества, она требует серьезного исследования в части воздействия на человеческую психику. Так, к примеру, один из экспериментов с дополненной реальностью показал, что человек не сразу выходит из воздействия AR, на это требуется определенное время. Отсюда возникает актуальность соблюдения этических норм и правил для журналистов, обращающихся к иммерсивным технологиям. Кроме того, важным, по мнению авторов, является внедрение медиапродукта иммерсивной журналистики в профессиональную журналистскую среду, что придаст импульс творческому мышлению практикующих отечественных журналистов. Для этого есть все предпосылки. Поскольку проведенный в рамках исследования социологический опрос показывает, что пользователи стран Центральной Азии и Казахстана имеют представление об иммерсивной журналистике и готовы получать контент, подготовленный с использованием подобных технологий, в том числе снятых на камеру в 360 градусов. Здесь стоит отметить, что очки виртуальной реальности или смартфоны, без которых в настоящее время невозможно «погрузиться» в событие, со временем будут заменены цифровыми линзами, что сделает продукт иммерсивной журналистики более доступным и интересным для пользователей.

Литература

- Беленкова Т.В. (2018) Современный этап существования иммерсивной журналистики и перспективы ее развития. Век информации. Изд. Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербург. 2, 136-138.
- Бейнсон В.А. (2018) Проблемы развития форматов журналистики погружения в современной медиасреде. Век информации. Изд. Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербург. 1, 239-240.
- Бодров А.А. (2007) Виртуальная реальность как когнитивный и социокультурный феномен. Диссертация ... д-ра филос. наук: 09.00.01 / Чуваш. гос. ун-т им. И.Н. Ульянова. Самара, 2007.
- Влагов Ю.В. (2017) Особенности иммерсивной журналистики. Модернизация культуры: От человека традиции к креативному субъекту: Материалы V международной научно-практической конференции в 2-х частях. Самара, 29-30 мая 2017 г. Под редакцией С.В. Соловьевой, В.И. Ионесова, Л.М. Артамоновой. Изд. «Самарский государственный институт культуры», Самара, 151-153.
- Григорьев М. (2017) Будущее в формате 360°. Телеспутник, 4 (258). 60-62.
- Грязнова Е. В. (2006) Виртуально-информационная реальность в системе «Человек – Универсум»: дис. д-ра филос. наук: 09.00.08 Нижний Новгород. 372.
- Ибраева Г.Ж. (2017) Иммерсивная журналистика как новая цифровая платформа медиа коммуникации. Вестник КазНУ, серия Журналистика, 3 (45), 4-15.
- Качкаева А. Г. (2017) Мультимедийная журналистика. Коллектив авторов. «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)». 90.
- Маслов В. М. (2010) К проблеме общей теории виртуальной реальности. Вестник Вятского государственного университета, 1, 15-20.
- Gschwendtner Julia, Bakk. Phil. (2017) Mit den AugeneinesAnderen – Virtual Reality imJournalismus. Vienna.

Электронные ресурсы:

- Бевза Д. (2018) Принесите очки: кому нужна виртуальная реальность. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/tech/2018/01/05/11551496/vr_and_ar_trending.shtml.
- Гурман Бхатия, (2019) Виртуальная реальность в новостях становится реальной для многих редакций, - Режим доступа: <http://bestapp.menu/virtualnaya-realnost-v-zhurnalistike-takimi-novosti-vy-eshhe-ne-videli/>.
- Добровидова О. (2019) Этический реали-чек для журналистской виртуальной реальности - Режим доступа: <https://themedia.center/2015/09/04/eticheskiy-realiti-chek-dlya-zhurnalistiki-virtualnoy-realnosti/>.
- Замков А.В. (2017) О виртуальном расширении медиареальности. Медиаскоп. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2351>.
- Климкина С. (2017) Виртуальная реальность в digital медиа. Режим доступа: <https://vimeo.com/224059514>
- Нонни де ля Пенья. (2015) Будущее новостей? Виртуальная реальность. TED Talk. Режим доступа: https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality.
- Newreporter. (2016) Тренды мировой прессы 2016 года. Режим доступа: <https://newreporter.org/2016/06/14/trendy-mirovoj-pressy-2016-goda/>.
- World Press Trends. (2016) Режимдоступа: <https://www.wan-ifra.org/microsites/wan-ifra-reports>.

References

- Belenkova T.V. (2018) Sovremennyetapsushchestvovaniyaimmersivnoyzhurnalistikiiperspektivyeyerazvitiya[The current stage of the existence of immersive journalism and the prospects for its development]. Vekinformatsii. Izd. Institut «Vysshayashkolazhurnalistikiimassovykhkommunikatsiy», Sankt-Peterburg. 2, 136-138.
- Beynenson V.A. (2018) Problemyrazvitiyaformatovzhurnalistikipogruzheniya v sovremennoymediasrede [Problems of the development of immersion journalism formats in a modern media environment]. Vekinformatsii. Izd. Institut «Vysshayashkolazhurnalistikiimassovykhkommunikatsiy», Sankt-Peterburg. 1, 239-240.
- Bodrov A.A. (2007) Virtual'nayareal'nost' kakkognitivnyisotsiokul'turnyyfenomen[Virtual reality as a cognitive and sociocultural phenomenon]. Dissertatsiya ... d-ra filol. nauk: 09.00.01 / Chuvash. gos. un-t im. I.N. Ul'yanova. Samara, 2007.
- Vlagov YU.V. (2017) Osobennostiimmersivnoyzhurnalistiki. Modernizatsiyakul'tury: Otchelovekatraditsii k kreativnomusub"yektu[Features of immersive journalism. Modernization of culture: From the person of tradition to the creative subject]. Materialy V mezhdunarodnoynauchno-prakticheskoykonferentsii v 2-kh chastyakh. Samara, 29-30 maya 2017 g. Pod redaktsiyey S.V. Solov'yevoy, V.I. Ionesova, L.M. Artamonovoy. Izd. «SamskiygosudarstvennyyInstitutkul'tury», Samara, 151-153.
- Grigor'yev M. (2017) Budushcheye v formate 360° [The future in 360 ° format]. Telesputnik, 4 (258). 60-62.
- Gryaznova Ye. V. (2006) Virtual'no-informatsionnayaareal'nost' v sisteme «Chelovek – Universum» [Virtual informational reality in the system "Man - Universe"]: dis. d-ra filol. nauk: 09.00.08 Nizhniy Novgorod. 372.
- Ibrayeva G.ZH. (2017) Immersivnayazhurnalistikakaknovayatsifrovayaplatforma media kommunikatsii[Immersive journalism as a new digital media communication platform]. VestnikKazNU, seriyaZhurnalistika, 3 (45), 4-15.
- Kachkayeva A. G. (2017) Mul'timediyayazhurnalistika[Multimedia journalism]. Kollektivavtorov. «VysshayaShkolaEkonomiki (VShE)». 90.

Maslov V. M. (2010) K problemeobshcheyteoriivirtual'noyreal'nosti[On the problem of the general theory of virtual reality]. *Ve stnik Vyatskogogosudarstvennogouniversiteta*, 1, 15-20.

Gschwendtner Julia, Bakk. Phil. (2017) *Mit den AugeneinesAnderen – Virtual Reality imJournalismus*. Vienna.

Electronic resources:

Bevza. D (2018) *Prinesiteochki: komunuzhnavirtual'nayareal'nost'* [Bring glasses: who needs a virtual reality]. *Rezhimostupa: https://www.gazeta.ru/tech/2018/01/05/11551496/vr_and_ar_trending.shtml*.

GurmanBkhatiya, (2019) *Virtual'nayareal'nost' v novostyakhstanovitsyareal'noydlyamnogikhredaktsiy*[Virtual reality in the news becomes real for many editions]. *Rezhimostupa: <http://bestapp.menu/virtualnaya-realnost-v-zhurnalistike-takimi-novosti-vy-eshhe-ne-videli/>*.

Dobrovidova O. (2019) *Eticheskiyrealiti-chekdlyazhurnalistskoyvirtual'noyreal'nosti*[Ethical reality check for journalistic virtual reality].*Rezhimostupa: <https://themediacenter/2015/09/04/eticheskiy-realiti-chek-dlya-zhurnalistiki-virtualnoy-realnosti/>*.

Zamkov A.V. (2017) *O virtual'nomrasshireniimediareal'nosti*[About virtual expansion of media reality]. *Mediascop*. 3. *Rezhimostupa: <http://www.mediascope.ru/2351>*.

Klimkina S. (2017) *Virtual'nayareal'nost' v digital media* [Virtual reality in digital media]. *Rezhimostupa: <https://vimeo.com/224059514>*.

Nonni de IyaPen'ya. (2015) *Budushcheyenovostey? Virtual'nayareal'nost'*[The future of news? Virtual reality]. TED Talk. *Rezhimostupa: https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality*.

New reporter. (2016) *Trendy mirovoyepressy 2016 goda*[World Press Trends 2016]. *Rezhimostupa: <https://newreporter.org/2016/06/14/trendy-mirovoj-pressy-2016-goda/>*.

World Press Trends. (2016) *Rezhimostupa: <https://www.wan-ifra.org/microsites/wan-ifra-reports>*.