

А.Б. Бауыржан^{1*}, Ә.Т. Бактыгереева¹, Х.С. Молдабаев²

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

*e-mail: ayazhan.news@gmail.com

ЦИФРЛЫҚ МЕДИАДА ИММЕРСИВТІ ЖУРНАЛИСТИКА ИНТЕГРАЦИЯСЫ: ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ, МҮМКІНДІКТЕРІ, АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ МЕН ҚИЫНДЫҚТАРЫ

Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы ақпараттық кеңістікте иммерсивті медианың маңыздылығын елеулі түрде арттырды. Бұл зерттеудің негізгі мақсаты – иммерсивті технологиялардың (виртуалды шындық, толықтырылған шындық және аралас шындық) даму бағыттарын жан-жақты сараптап, олардың қоғамдағы медиатүтыну, шынайылықты қабылдау мен коммуникацияға әсерін талдау болып табылады. Зерттеу барысында салыстырмалы және мазмұндық талдау, кейс-стади әдістері, сондай-ақ визуалды талдаудың элементтері қолданылды. Автор, өз кезегінде, медиамәдениеттегі жаңа өзгерістерді, иммерсивті форматтардың кәсіби салаларға (журналистика, білім беру) әсерін және жаңа шындық кеңістігінің қалыптасуын анықтап, осы үрдістердің маңыздылығын айқындады. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, иммерсивті медиа шынайы және виртуалды шекараларды қайта қарастырып, медиатүтынушының тәжірибесін тереңдетеді. Сонымен қатар, бұл технологиялар шынайылықты қабылдау мен оның интерпретациясына елеулі әсер етіп, коммуникациялық процестерді жаңа деңгейге көтереді. Жұмыстың ғылыми құндылығы «иммерсивті өмір» ұғымының теориялық негіздерін жүйелеу мен әлеуметтік-мәдени контексте осы технологиялардың ықпалын талдауда жатыр. Практикалық маңызы, өз кезегінде, алынған нәтижелерді медиа контент жасау, цифрлық білім беру және болашақ журналистика стратегияларын құрастыру барысында кеңінен қолдануға мүмкіндік береді. Зерттеу жұмысы иммерсивті медианың әлеуетін толық түсініп, оны қоғамның әртүрлі салаларында қолдану бағыттарын анықтауға үлес қосады.

Түйін сөздер: иммерсивті медиа, виртуалды шындық, толықтырылған шындық, медиатәжірибе, мультимедиялық әңгімелеу, журналистика, медиаэтика.

A. Bauyrzhan^{1*}, A. Baktygerreyeva¹, K. Moldabayev²

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²L. N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

*e-mail: ayazhan.news@gmail.com

Integration of Immersive Journalism into Digital Media: Features, Opportunities, Advantages, and Challenges

The rapid development of digital technologies has significantly enhanced the role of immersive media in the information space. The main aim of this study is to analyze the development trends of immersive technologies (virtual reality, augmented reality, and mixed reality) and their impact on media consumption, the perception of reality, and communication in society. The research employed comparative and content analysis, case study methods, as well as elements of visual analysis. The author identified changes in media culture, the influence of immersive formats on professional fields (journalism, education), and the formation of a new reality space. The study's findings demonstrate that immersive media redefine the boundaries between the real and the virtual, deepening the media experience. Furthermore, these technologies have a significant effect on how reality is perceived and interpreted, raising communication processes to a new level. The scientific value of the work lies in the theoretical grounding of the concept of «immersive life» and the analysis of these technologies within the social and cultural context. Its practical significance is reflected in the potential application of the results in media content creation, digital education, and the development of future journalism strategies. This research contributes to a deeper understanding of the potential of immersive media and provides guidance on its application across various sectors of society.

Keywords: immersive media, virtual reality, augmented reality, media experience, multimedia storytelling, journalism, media ethics.

А.Б. Бауыржан^{1*}, А.Т. Бактыгереева¹, Х.С. Молдабаев²

¹Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

*e-mail: ayazhan.news@gmail.com

Интеграция иммерсивной журналистики в цифровые медиа: особенности, возможности, преимущества и вызовы

Быстрое развитие цифровых технологий значительно усилило роль иммерсивных медиа в информационном пространстве. Основная цель данного исследования – проанализировать тенденции развития иммерсивных технологий (виртуальная реальность, дополненная реальность и смешанная реальность) и их влияние на медиапотребление, восприятие реальности и коммуникацию в обществе. В исследовании использованы методы сравнительного и контент-анализа, кейс-стади, а также элементы визуального анализа. Автор выявил изменения в медиакультуре, влияние иммерсивных форматов на профессиональные сферы (журналистика, образование) и формирование нового пространства реальности. Результаты исследования показывают, что иммерсивные медиа переосмысливают границы между реальным и виртуальным, углубляя медиaprактику. Эти технологии оказывают значительное влияние на восприятие реальности и ее интерпретацию, поднимая коммуникационные процессы на новый уровень. Научная ценность работы заключается в теоретическом обосновании концепта «иммерсивной жизни» и анализе этих технологий в социально-культурном контексте. Практическое значение исследования проявляется в возможности применения результатов для создания медиаконтента, цифрового образования и разработки стратегий будущей журналистики. Данное исследование способствует более глубокому пониманию потенциала иммерсивных медиа и предоставляет рекомендации по их применению в различных сферах общества.

Ключевые слова: иммерсивные медиа, виртуальная реальность, дополненная реальность, медиapереживание, мультимедийный сторителлинг, журналистика, медиаэтика.

Кіріспе

Цифрлық технологиялар дамыған сайын ақпаратты қабылдау мен өңдеу тәсілдері де түбегейлі өзгеруде. Соңғы жылдары иммерсивті технологиялар – виртуалды шындық (VR), толықтырылған шындық (AR) және аралас шындық (MR) – қоғамның әртүрлі саласына еніп, адам мен медиамазмұн арасындағы қарым-қатынасты жаңа деңгейге көтеріп отыр. Бұл технологиялар тек ойын-сауық немесе білім беру платформаларында ғана емес, сонымен қатар журналистика, мәдениет, әлеуметтік коммуникация және денсаулық сақтау сияқты маңызды салаларда да кең қолданыла бастады.

Иммерсивті тәжірибе адамның шынайы өмір мен цифрлық кеңістіктің арасындағы шекараны бұзып, ақпаратты дәстүрлі құралдармен салыстырғанда әлдеқайда әсерлі әрі сенімді қабылдауға мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда, иммерсивті технологиялардың қоғамдағы рөлі мен журналистикадағы орны ғылыми тұрғыдан зерттеуді қажет етеді.

Бұл мақалада иммерсивті технологиялардың жаңа медиалық парадигма құрудағы ықпалы, журналистикадағы кәсіби стандарттардың өзгеруі және тұтынушы санасындағы трансформациялық процестер қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – иммерсивті медианың негізгі аспек-

тілерін айқындап, оның қазіргі қоғамдағы рөлін саралау.

Иммерсивті медиа – көрерменнің өзін оқиғаның қатысушысы ретінде сезінуіне мүмкіндік беретін заманауи технологияларды пайдаланатын медиа түрі. Мұндағы негізгі құралдар: виртуалды шындық (VR), кеңейтілген шындық (AR), 360 градустық бейнелер және интерактивті платформалар. Медианың дәстүрлі түрлерінен айырмашылығы, иммерсивті медиа тек ақпарат беріп қана қоймайды, сонымен қатар аудиторияға мазмұнмен өзара әрекеттесу арқылы оқиғаларға белсенді қатысуға мүмкіндік береді. Соңғы жылдары иммерсивті журналистика бүкіл әлемде кеңінен таралды және Қазақстан да жаһандық көшке ілесуде.

Иммерсивті медианың негізгі сипаттамалары:

- Қатысу эффектісі: қолданушыны виртуалды немесе нақты әлемдегі оқиғалардың толыққанды қатысушысы ретінде сезіндіру.

- Интерактивтілік: қолданушы контентпен тікелей өзара әрекеттесіп, шешім қабылдай алады, нәтижесінде оқиғаның дамуына әсер етеді.

- 360 градус видео: қоршаған ортаны барлық бағыттан көруге мүмкіндік беретін формат, бұл оқиғаларға толықтай кіруге көмектеседі.

- Технологиялық негіз: виртуалды шлемдер (VR), толықтырылған шындық көзілдіріктері

(AR), сенсорлық экрандар және басқа да құрылғыларды қолдану.

- Эмоционалды байланыс: қолданушыны оқиғаға эмоционалды түрде тартып, шынайы сезімдер тудыруға қабілетті.

- Дербестендіру: контент қолданушының таңдауларына және әрекеттеріне бейімделе алады.

- Көпсалалық қолдану: журналистика, білім беру, ойын индустриясы, маркетинг және медицина сияқты әртүрлі салаларда қолданылады.

- Әлеуметтік байланыс: қолданушылар арасында виртуалды ортада өзара әрекеттесуге жағдай жасау.

- Этикалық аспектілер: шынайылық пен виртуалдылықтың арасындағы шекараны анықтау, манипуляция және ақпарат қауіпсіздігі мәселелері.

- Жоғары сапалы визуализация: шынайы графика, дыбыстық эффектілер және анимациялардың үйлесімі арқылы қолданушыны тарту.

Иммерсивті журналистиканы (ИЖ) медиа ұйымдар тарапынан бейімдеу қымбатқа түсетін процесс болып табылады, әрі бұл объективтілік пен ашықтық сияқты дәстүрлі журналистік құндылықтарға қайшы келетін қиындықтармен бетпе-бет кезігуі мүмкін (Goutier және т.б., 2021). Бұл технологиялар шынайылық пен цифрлық кеңістіктің арасындағы шекараны жойып, адамды оқиғаның тікелей қатысушысы ретінде көрсетуге жаңа мүмкіндіктер береді. Журналистикада иммерсивті технологиялар аудиторияға жаңалықты көрумен қатар, оны сезінуге және бастан өткеруге мүмкіндік береді. Білім беру саласында бұл технологиялар оқыту тиімділігін арттыру үшін күрделі процестерді модельдеуге көмектеседі. Алайда, бұл салада этикалық нормалардың бұзылуы, ақпаратпен манипуляция жасау, виртуалды тәуелділік пен ақпараттық теңсіздік сияқты мәселелер туындайды.

Иммерсивті медианың қолданылу аясы бүгінгі таңда әртүрлі салаларды қамтиды. Мәселен, жаңалықтар репортаждары мен деректі зерттеулерден бастап, тарихи-мәдени жобалар, білім беру, экологиялық журналистика, ғылыми түсіндіру және тренингтер саласына дейін кеңейіп келеді. Бұл әдіс әсіресе күрделі әлеуметтік мәселелерді, қақтығыс аймақтарын немесе климаттық дағдарысты көрсету кезінде аудиторияға терең эмоциялық әсер беру мүмкіндігін арттырады. Иммерсивті журналистиканың дамуы соңғы жылдары журналистиканың аудиториямен байланыста эмоцияны негізгі құрал ретінде пайдалануына және аудиторияның журналистика-

дағы рөліне деген түсініктің артуына байланысты (Bujic et al., 2023).

Осы зерттеу жұмысында иммерсивті технологиялардың медиамәдениетке, қоғамдық санаға және кәсіби журналистикаға әсері жан-жақты талданып, жаңа медиақұрал ретінде олардың артықшылықтары мен қауіптері қарастырылады. Сонымен қатар, Қазақстандағы қазіргі жағдай мен болашағына қатысты талдау ұсынылады.

Әдебиетке шолу

Иммерсивті технологиялар журналистиканың болашағын түбегейлі өзгертуі мүмкін виртуалды әлемге жол ашуда (Uskali және т.б., 2021). Бұл салада жүргізілген зерттеулер қазіргі медиа тұтынушыларының ақпаратты қабылдау тәсілін өзгерткенін, ал журналистиканың жаңа пішіндерге бейімделіп жатқанын көрсетеді.

Иммерсивті журналистиканың бастамашыларының бірі болып саналатын Нонни де ла Пенья бұл бағытты «жаңалықтарды адамдар тікелей бірінші тұлға ретінде сезіне алатын формада ұсыну» деп сипаттайды (de la Peña et al., 2010). Ол Sundance, Tribeca, SXSW және Дүниежүзілік экономикалық форум (Davos) секілді беделді фестивальдарда өз еңбектерін таныстырып келеді.

Атап айтқанда, оның иммерсивті журналистикадағы алғашқы танымал жобаларының бірі – «Hunger in Los Angeles» – виртуалды шындық форматында жасалған алғашқы деректі фильмдердің бірі ретінде тарихта қалды. Бұл жоба 2012 жылы Sundance кинофестивалінде ұсынылып, иммерсивті медианың қоғамдық маңызы мен әлеуетін алғашқылардың бірі болып дәлелдеді. Фильмде Лос-Анджелестегі азық-түлік банкі маңында кезекте тұрған адамдардың бірі диабеттік ұстамаға ұшыраған нақты оқиға негізінде жасалған виртуалды реконструкция ұсынылады.

Нонни де ла Пенья бұл жобаны Калифорния университетінде аға ғылыми қызметкер болған кезінде, 2009 жылы виртуалды шындық технологияларымен эксперимент жүргізе бастаған сәтте қолға алған. 2010 жылы ол Оңтүстік Калифорния университетінің Mixed Reality Lab зертханасында «Hunger in the Golden State» деп аталатын журналистік тергеу жобасының негізінде Микаэла Кобса-Маркпен бірлесіп «Hunger in Los Angeles» виртуалды жобасын жасай бастайды. Виртуалды көріністі толыққанды сезіну үшін арнайы гарнитура қажет болғандықтан, сол кезде аталмыш зертханада жұмыс істеген жас инженер

Палмер Лаки бұл туындыға арнайы көзілдірік жасап береді. Кейін бұл жұмыс негізінде Лаки атақты Oculus Rift құрылғысын жасап шығарады, ал бұл болса VR индустриясының дамуына серпін берген шешуші қадамға айналды (Rogers, 2019; de la Peña et al., 2010).

Бұл зерттеу иммерсивті форматтағы журналистиканың аудиторияны оқиға ортасына енгізу арқылы ақпаратты қабылдаудағы эмоционалды әсерін күшейтетінін дәлелдеді.

Сонымен қатар Markus Wirth пен Bernhard Riecke секілді зерттеушілер immersive storytelling технологияларының сенсорлық әсерлер, визуалды сценарийлер және интерактив элементтер арқылы қолданушыны оқиға кеңістігіне тарту процесін сипаттайды. Бұл тәсіл журналистиканың баяндау құралдарын кеңейтіп, көрерменнің оқиғаға деген эмпатиясын арттырады.

Қазақстандық зерттеу контекстінде бұл бағытты отандық ғалым Г.Ж. Ибраева

«Иммерсивті журналистика» атты еңбегінде жан-жақты талдайды. Зерттеушінің пайымдауынша, иммерсивті журналистика – креативті журналистика мен виртуалды және толықтырылған шынайылық (VR/AR) технологияларының тоғысында қалыптасқан инновациялық медиа үлгісі. Автор 360 градустық түсірілім технологиясын заманауи визуалды баяндау семантикасы аясында қарастыра отырып, иммерсивті форматтардың әлеуметтік мәселелерді тың тәсілмен ұсынуға және аудиторияны ақпараттық оқиғаға тереңірек тартуға ықпал ететінін атап өтеді.

2020 жылдың 2 наурызында әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде IWPR және Sabar.asia ұйымдарының қолдауымен «Цифрлық иммерсивті журналистика және медиасауаттылық» тақырыбында арнайы тренинг өткізілді. Шараға журналистика факультетінің студенттерімен қатар, магистранттар, докторанттар, сондай-ақ IT, психология және саясаттану кафедраларының өкілдері қатысты. Бұл тренинг – жаратылыстану мен гуманитарлық ғылымдардың тоғысында жүзеге асқан заманауи медиабілім берудің үлгісі болды.

Тренингті сертифицикатталған медиатренер, профессор, саяси ғылымдар докторы Г. Ж. Ибраева жүргізіп, Stanford университетінің Virtual Human Interaction Lab зертханасында 2017 және 2019 жылдары өзі қатысқан ғылыми жобалар туралы бөлісті. Ол сондай-ақ Ломоносов атындағы ММУ және Ресейдің Жоғары экономика мектебі секілді жетекші жоғары оқу орындарымен ғы-

лыми байланыс орнату мүмкіндіктеріне назар аударды. Бұл оқу орындарында иммерсивті медианың әлеуеті мен журналистикадағы технологиялық трансформациялар белсенді түрде зерттелуде. Бұл шара қазақстандық журналистикада иммерсивті технологияларды енгізуге деген нақты ұмтылысты білдіреді.

Осылайша, Г. Ж. Ибраеваның теориялық пайымдары мен практикалық бастамалары Қазақстанда иммерсивті журналистиканы дамытудың негізін қалап отыр. Оның халықаралық тәжірибемен ұштасқан ғылыми және әдістемелік жұмыстары медиа сала мамандарына болашақта иммерсивті технологияларды кәсіби деңгейде қолдануға жол ашады. (Farabi University, 2020)

Jenkins (2006) ұсынған «конвергентті мәдениет» теориясы да иммерсивті медиаға қатысты маңызды. Бұл теория бойынша қазіргі медиакөңістікте тұтынушылар бір ғана платформамен шектелмей, әртүрлі медиаканалдар арқылы толыққанды тәжірибе алады. Бұл идеялар иммерсивті журналистиканың мультимедиялық және кросс-платформалық табиғатын түсінуге мүмкіндік береді.

«VR and Journalism: What's the Story?» атты зерттеуінде Сара Джонс виртуалды шындық құралдарын қолдана отырып журналистік мазмұнды тиімді ұйымдастыруға қатысты нақты тәжірибелерді талдайды. Автор зерттеуінде 2015 жылы жарық көрген 12 иммерсивті жаңалықтарды, соның ішінде Vice News-тің «Millions March NYC», The New York Times-тың

«Vigila in Paris», және Sky News-тің «Migrant Crisis» секілді 360° бейнелерді талдайды. Бұл мысалдар 360° форматтың шынайылық сезімін күшейтіп, аудиторияны оқиғаның физикалық ортасына жақындататынын көрсетеді (Jones, 2017).

Жалпы, ғылыми әдебиеттердің шолуына сүйене отырып, иммерсивті журналистиканың – тек технологиялық тренд емес, сонымен қатар медиамәдениетті трансформациялайтын құбылыс екенін көруге болады. Ол медиажурналистиканың жаңа этикалық, методологиялық және эстетикалық талаптарын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Бұл зерттеу жұмысы иммерсивті журналистиканың қазақстандық аудитория арасында қаншалықты танымал екенін, оның қабылдану деңгейі мен болашақтағы даму әлеуетін бағалау мақсатында жүргізілді. Зерттеудің әдіснамалық

негізіне сандық әлеуметтік зерттеу әдісі – онлайн сауалнама алынды.

Сауалнама Google Forms платформасы арқылы ұйымдастырылып, әртүрлі жас ерекшелігіндегі респонденттер арасында таратылды. Зерттеу барысында қатысушылардың жаңалық тұтыну әдеттері, иммерсивті форматтарға деген қызығушылығы мен сенім деңгейі, сондай-ақ интерактивті медианың маңыздылығы жөніндегі көзқарастары зерделенді.

Жинақталған мәліметтер пайыздық және салыстырмалы талдау әдістері арқылы өңделді. Сауалнама нәтижелері иммерсивті журналистиканың қоғамда қалай қабылданып жатқанын және қандай аудиториялық сегменттерде оған сұраныс бар екенін анықтауға мүмкіндік берді.

Зерттеу нәтижелері, сонымен қатар, иммерсивті форматтағы медианың қазақстандық медиасалада қолданылу келешегін бағалауға, аудиторияның медиатұтыну мәдениетін саралауға және цифрлық журналистиканың даму үрдістерін түсінуге бағытталған.

Жауаптар Google Forms жүйесінде тіркеліп, кесте түрінде өңделді және талданды. Сауалнама нәтижелері зерттеудің «Нәтижелер мен талқылау» бөлімінде қолданылды. Сауалнамаға сілтеме: https://docs.google.com/forms/d/1alZLo3kBEHNI_PJXJJ19HqjtL9LsxstJYTeWwOVkyrg/viewform?edit_requested=true.

Зерттеу нәтижелері және талқылау

Иммерсивті журналистика (ИЖ) – цифрлық медианың қарқынды дамуы нәтижесінде пайда болған жаңа форматтардың бірі. Ол пайдаланушыны жаңалық оқырманынан оқиға қатысушысына айналдыру арқылы ақпарат қабылдау

тәсілін өзгертеді (Goutier et al., 2021). Бұл форматтың басты ерекшелігі – эмоциялық әсер мен қатысудың жоғары деңгейі.

Бұл бөлімде иммерсивті журналистикаға қатысты жүргізілген сауалнама нәтижелері мен олардың ғылыми тұрғыда талдауы ұсынылады. Сауалнама зерттеудің эмпирикалық бөлігі ретінде аудиторияның иммерсивті форматтар туралы хабардарлық деңгейін, ақпаратты қабылдау форматына деген қызығушылығын және болашақтағы даму қажеттілігі туралы пікірлерін анықтауға бағытталды.

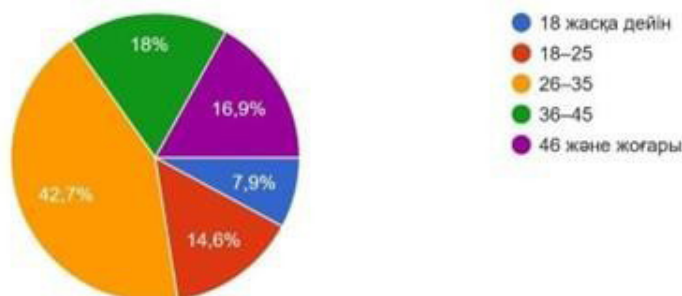
Сауалнама онлайн форматта Google Forms платформасында жүргізілді, оған әртүрлі жастағы және әлеуметтік топтағы 90-ға жуық адам қатысты. Жауап берушілердің көзқарастары мен таңдау тенденцияларын талдау иммерсивті журналистикаға деген жалпы қоғамдық қабылдау мен медиа тұтыну дағдыларының қазіргі деңгейін бағалауға мүмкіндік береді. Сауалнама нәтижелері төменде жүйеленіп, әрбір сұрақ бойынша алынған мәліметтерге талдау жасалады.

Респонденттердің жас ерекшелігі

Сауалнамаға 89 адам қатысты. Жас санаттары бойынша респонденттердің ең көп үлесі – 26-35 жас аралығы (42,7%). Бұл – еңбекке қабілетті, цифрлық технологияларды белсенді қолданатын топ. 36-45 жас аралығындағы азаматтар – 18%, 18-25 жас аралығы – 14,6%. 46 жастан жоғары респонденттер – 16,9%, ал 18 жасқа дейінгілер – 7,9% болды.

Бұл көрсеткіштер зерттеуге әртүрлі буын өкілдері қатысқанын білдіреді. Айта кетерлігі, жастар мен орта жастағы азаматтар иммерсивті технологияларға бейім болып келеді, сондықтан олардың көзқарастары болашақ медиа форматтарын бағалауда маңызды рөл атқарады.

Жасыңыз:
89 ответов



1-диаграмма – Жас үлесі бойынша респонденттер

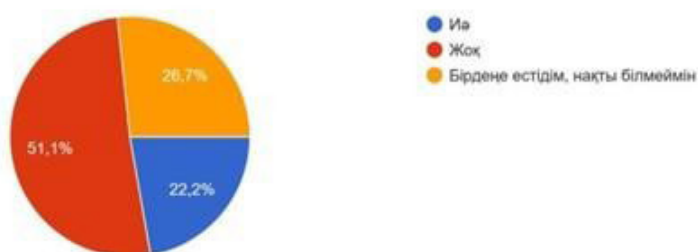
Иммерсивті журналистика туралы хабардарлық деңгейі

Респонденттерге иммерсивті журналистика туралы естіген-естімегені жайлы сұрақ қойылды. Нәтижесінде:

- Иә – 22,2%
- Жоқ – 26,7%
- Бірдеңе естідім, нақты білмеймін – 51,1%

Бұл нәтижелер көрсеткендей, иммерсивті журналистика – көпшілікке әлі кеңінен танылмаған формат. Жартысынан астамы бұл терминмен тек шала таныс екенін мойындады. Бұл Қазақстандағы иммерсивті медиа жобалардың сирек кездесетінін және тұжырымдаманың толық түсіндірілмегенін аңғартады.

Сіз иммерсивті журналистика туралы естідіңіз бе? (Иммерсивті журналистика – 360° бейне, виртуалды немесе кеңейтілген шындық арқылы берілетін жаңалықтар)
90 ответов



2-диаграмма – Хабардарлық деңгейі

Қорытынды: Қоғамда иммерсивті журналистиканың тұжырымдамасы мен мүмкіндіктері туралы түсіндіру және ақпараттандыру жұмыстары жүйелі түрде жүргізілуі қажет.

Жаңалықты қандай форматта қабылдағанды ұнатасыз?

Респонденттер жаңалықты тұтыну форматы бойынша бірден бірнеше нұсқаны таңдауға мүмкіндік алды. Нәтижесінде:

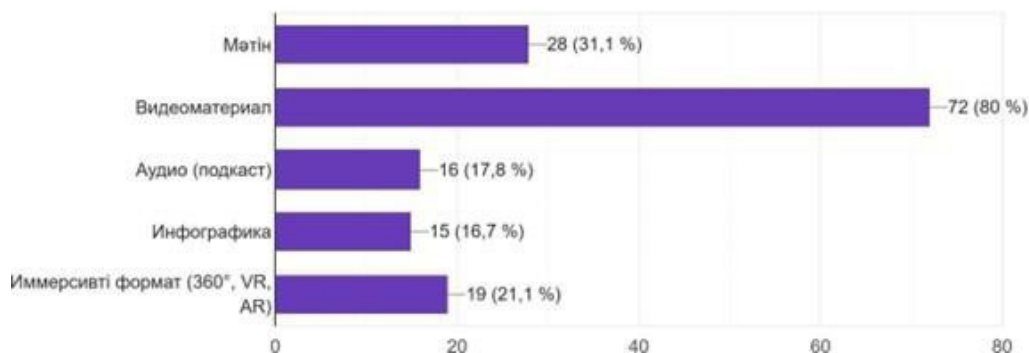
- Видеоматериалдар – 80%
- Мәтін – 31,1%

- Аудио (подкаст) – 17,8%
- Инфографика – 16,7%
- Иммерсивті формат (360°, VR, AR) – 21,1%

Жауаптардан көрініп тұрғандай, визуалды ақпарат берудің ең танымал түрі – видео. Бұл тенденция қазіргі медиасауат пен аудиторияның назар аудару үлгілерімен тығыз байланысты.

Иммерсивті форматтар әзірге кең қолданысқа енгенімен, аз да болса қызығушылық бар екенін көрсетеді.

Сіз жаңалықты қандай форматта оқығанды ұнатасыз? (Бірнеше жауап таңдауға болады)
90 ответов



3-диаграмма – Жаңалық форматына деген сұраныс

Қорытынды: Иммерсивті форматтар қазіргі таңда кең таралған болмаса да, медиажобалар оларды видеоконтентпен ұштастыра отырып енгізе алады.

Жаңалықты қабылдауда интерактивтіліктің маңыздылығы

Респонденттердің жаңалықты қабылдау барысында интерактивті элементтерге (360° видео, виртуалды шолу, т.б.) қалай қарайтыны сұралды:

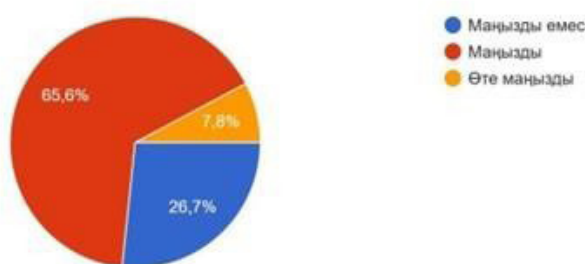
- Маңызды емес – 7,8%

- Маңызды – 65,6%

- Өте маңызды – 26,7%

Басым көпшілігі жаңалықтың тек берілуі емес, сонымен әрекеттесу мүмкіндігін жоғары бағалайтынын көрсетті. Интерактивтілік – аудиторияны тартудың және ақпаратты терең қабылдатудың заманауи тәсілі екенін дәлелдейді.

Сіз үшін жаңалықты қабылдауда интерактивтілік (айналмалы бейне, виртуалды шолу) маңызды ма?
90 ответов



4-диаграмма – Интерактивтілік маңыздылығы

Қорытынды: Интерактивті мүмкіндіктер иммерсивті журналистиканың басты артықшылығы ретінде қарастырылуы керек. Аудитория оған дайын әрі сұраныс бар.

Иммерсивті репортаждарға деген сенім деңгейі

Респонденттердің иммерсивті форматтағы контентке деген сенімі келесідей бөлінді:

- Сенбеймін – 1

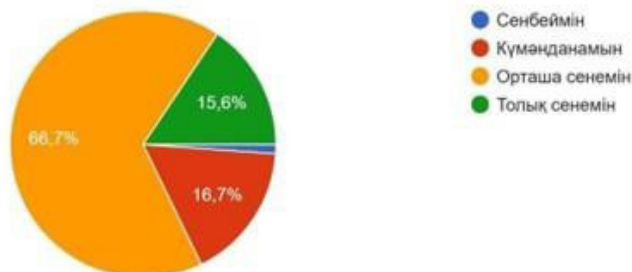
- Күмәнданамын – 15 (16,7%)

- Орташа сенемін – 60 (66,7%)

- Толық сенемін – 14 (15,6%)

Бұл нәтижелер иммерсивті репортаждарға қатысты сенім деңгейінің жалпы жағымды екенін көрсетеді. Алайда, бұл форматтың әлі де сенімді дереккөз ретінде орнығуына уақыт қажет.

Сізге иммерсивті репортаждар қаншалықты сенімді болып көрінеді?
90 ответов



5-диаграмма – Сенім деңгейі

Қорытынды: Аудиторияның сенімі орта деңгейден жоғары. Сапалы иммерсивті контент бұл көрсеткішті арттыра алады.

Соңғы 6 айда иммерсивті форматтағы жаңалықты тұтыну тәжірибесі

- Иә – 21,1%

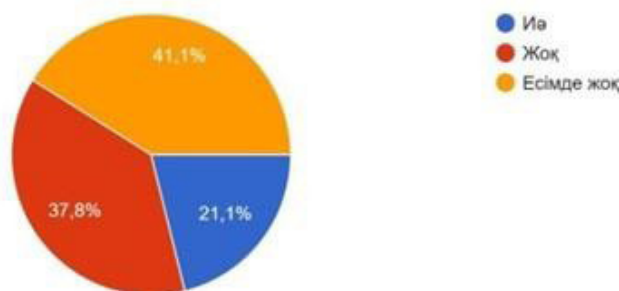
- Жоқ – 41,1%

- Есімде жоқ – 37,8%

Иммерсивті форматтағы жаңалықтар әлі күнге дейін кеңінен қолданылмай отыр. Көптеген респонденттер соңғы жарты жылда мұндай контентті кездестіргенін немесе еске түсіре алмағанын айтты.

Соңғы 6 айда сіз иммерсивті форматтағы жаңалықты көрдіңіз бе?

90 ответов



6-диаграмма – Соңғы 6 айдағы тұтыну тәжірибесі

Қорытынды: Иммерсивті журналистика қазақстандық ақпараттық ортада сирек кездеседі. Бұл бағытты дамыту үшін арнайы жобалар қажет.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, иммерсивті журналистика туралы аудитория арасында әлі де жеткілікті деңгейде ақпарат жоқ. Дегенмен, визуалды контентке сұраныс жоғары, интерактивтілік маңызды, ал аудитория сенім білдіруге бейім. Бұл – иммерсивті жобаларды дамытудың әлеуеті бар екенін білдіреді. Сапалы контент, қолжетімді платформа және білім беру шаралары арқылы бұл бағытты Қазақстанда сәтті қалыптастыруға болады. Сауалнама нәтижелері толық осы сілтемеде: https://docs.google.com/forms/d/1aZLo3kBEHN1_PJXJl9HqjL9LsxstJYTeWwOVkyrg/viewanalytics

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, Қазақстандағы аудитория иммерсивті журналистикамен толық таныс болмағанымен, визуалды және интерактивті контентке деген қызығушылығы жоғары. Бұл тұжырым халықаралық зерттеулермен де сәйкес келеді. Мысалы, Sarah Jones (2017) виртуалды шындық технологиялары арқылы берілген жаңалықтардың эмоционалды әсері мен аудиториямен байланысты күшейтетінін атап көрсетеді. Оның пайымдауынша, жаңалықты тұтыну процесінде көру, есту, тіпті сезіну арнала-

рын бірге қолдану – аудиторияны оқиғаға толық енгізу арқылы сенімділікті арттырады (Jones, 2017). Бұл идея біздің зерттеуде алынған мәліметтермен ұштасады: респонденттердің басым бөлігі (65,6%) жаңалықты қабылдауда интерактивтілікті маңызды деп есептейді.

Henry Jenkins (2006) ұсынған конвергентті мәдениет концепциясы Қазақстан аудиториясының медиатұтыну үрдістерін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Бұл мәдениет – медиа конвергенция, ынтымақтастыққа негізделген медиа тұжырымдарына сүйеніп, аудиторияның ақпаратты әртүрлі платформалар арқылы іздеп тұтынуға бейімділігін көрсетеді. Зерттеу нәтижесі бойынша, Қазақстандық респонденттердің 80 %-ы видеоматериалдарға сүйенеді – бұл аудиторияның мультимедиаға ашық екенін айқын көрсетеді. Осындай медиатұтыну дайындықта-ры иммерсивті форматтардың (360°, VR, AR) мультимедиялық тәсілдерге табиғи жалғасуы мүмкін екендігін растады.

Сондай-ақ, интерактивтілікке деген жоғары қызығушылық пен аудиторияның рөлі, қатысушы мәдениет және жинақтық интеллект идеяларымен келіседі. Яғни, аудитория тек пассивті тұтынушы емес, мазмұнды қабылдаушы әрі қайта өңдеуші ретінде қалыптасуда.

Осы тұрғыдан қарағанда, Қазақстан медиа-сында иммерсивті журналистика – техноло-

гиялық тренд қана емес, аудитория мәдениетін трансформациялайтын әлеуетті құрал болып табылады.

Осылайша, халықаралық зерттеулермен салыстыру арқылы Қазақстандағы иммерсивті журналистиканың әлеуеті мен қабылдану деңгейі қазіргі кезеңде дамудың бастапқы сатысында екенін анықтауға болады. Аудиторияда қызығушылық пен қабылдауға дайындық бар, алайда формалды таным мен тәжірибелік үлгілер жеткіліксіз.

Сондай-ақ иммерсивті журналистиканың пионерлерінің бірі Nonny de la Peña

«immersive journalism» тұжырымдамасын дамыту барысында виртуалды шындықтың аудиторияға оқиғаны тереңірек сезінуге және түсінуге мүмкіндік беретінін дәлелдеді. Оның жобалары (мысалы, *Hunger in Los Angeles*) әлеуметтік әділетсіздіктерге назар аударту мақсатында пайдаланылып, көрерменнің жай бақылаушы емес, оқиға ішіндегі қатысушы болуын қамтамасыз етеді (de la Peña et al., 2010).

Зерттеуші Goutier және әріптестері (2021) иммерсивті журналистиканы кеңістіктік медиа форматы ретінде қарастыра отырып, бұл тәсілдің редакция мен аудитория арасындағы билік динамикасын өзгертетінін атап өтеді. Олардың айтуынша, бұл формат көрерменге ақпаратты бірнеше визуалды перспективадан көруге мүмкіндік беріп, классикалық жаңалықтар құрылымына балама ұсынады. Сұхбат барысында бір журналист бұл форматты «аудиторияны жаңалықты журналистпен бірге көруге шақыру» ретінде сипаттайды (Goutier et al., 2021).

Сондай-ақ зерттеу барысында иммерсивті контенттің тек көрерменге әсер етіп қана қоймай, журналистің кәсіби шеберлігін арттыруда да маңызды құрал екені анықталды. Атап айтқанда, стенд-ап репортаж, 360 градус видеоформат, виртуалды деректі фильмдер секілді әдістер ақпаратты көрнекі әрі терең жеткізуге мүмкіндік береді.

Жалпы алғанда, иммерсивті өмірдің жаңа қырлары – бұл тек технологиялық жаңалық емес, бұл ақпаратпен өзара әрекеттесудің, түсінудің және қабылдаудың жаңа мәдениеті. Бұл мәдениет алдағы уақытта журналистиканың мазмұнын, форматын, әдістерін және этикасын да өзгертетіні анық.

Иммерсивті журналистиканың негізгі ерекшелігі – оқырман мен көрерменді ақпараттық оқиға желісіне тереңдете енгізу арқылы эмоционалды әсер қалыптастыру. Бұл тәсіл дәстүрлі

баяндау формаларынан ерекшеленіп, медиамазмұнды тұтынушының санасында ұмытылмас әсер қалдыруды мақсат етеді. Г.Ж. Ибраеваның пайымдауынша, «иммерсивті журналистика – бұл тек жаңа форматтағы баяндау емес, бұл адамның медиамен интеракциясын тереңдету тәсілі. Ол ақпаратты қабылдауды ғана емес, сонымен бірге оны сезінуді, бастан кешіруді көздейді» (Ибраева, 2022, б. 42).

Журналистикада бұл технологиялар бірнеше нақты мақсатта қолданылады:

1. Оқиға орнының атмосферасын жеткізу:

Иммерсивті журналистика жаңалықтарды немесе деректі оқиғаларды көрерменге оқиға орын алған кеңістікте сезінуге мүмкіндік береді. Мысалы, табиғи апат аймағындағы жағдайды 360° бейне арқылы көрсету аудиторияның тек ақпарат алуы емес, оны сезінуіне жол ашады.

2. Әлеуметтік мәселелерді терең жеткізу:

Иммерсивті құралдар әлеуметтік әділетсіздік, миграция, экология, мүгедектік, соғыс сияқты күрделі тақырыптарды эмоционалды тұрғыдан әсерлі етіп көрсетуге көмектеседі. Мысалы, көрермен босқындар лагерін виртуалды түрде аралап шыға алады. Бұл тәсіл тек ақпарат беріп қана қоймай, көрерменде жанашырлық сезім де тудырады.

3. Тарихи оқиғаларды реконструкциялау:

Тарихи журналистикада VR арқылы өткен ғасыр оқиғаларын визуалды түрде қайта жасап, аудиторияға сол кезеңді басынан өткеру мүмкіндігін береді. Бұл, әсіресе, білім беру бағытындағы журналистикада тиімді.

4. Көпқырлы әңгімелеу форматын жасау:

Иммерсивті форматтар классикалық баяндаудан ерекшеленіп, интерактивті сюжеттер жасауға мүмкіндік береді. Оқырман оқиғаның бағытын өзі таңдай алады, бұл медиатұтынуды жекелендіреді.

5. Деректі фильмдер мен репортаждарда қолданылуы:

BBC, The New York Times, Al Jazeera сияқты жетекші медиа ұйымдар деректі иммерсивті жобалар жасап, күрделі тақырыптарды қабылдауды жеңілдетіп отыр. Бұл жобаларда 3D графика, нақты дыбыс эффектілері мен анимациялар кеңінен қолданылады.

6. Эмоционалды әсер мен сенімділік арттыру:

Иммерсивті журналистика көрерменге оқиғаның визуалды, дыбыстық және кинестетикалық деңгейде әсер етуіне жағдай жасап, материалға деген сенімді арттырады. Бұл әсіресе,

фейк жаңалықтармен күресте маңызды бола бастады.

Иммерсивті технологиялардың журналистика мен қоғамдық коммуникация салаларында қолданылу мүмкіндіктері Қазақстанда да кеңейіп келеді. Бұған дәлел – 2023 жылдың қазан-қараша айларында Алматы қаласында өткен «Цифрлы күз: Ішінде болу» атты VR және фотосурет көрмесі. Әбілхан Қастеев атындағы Мемлекеттік өнер музейінде өткен бұл шарада француз цифрлық өнерінің таңдаулы туындылары ұсынылды, оның ішінде деректі VR жобалар ерекше орын алды.

Көрмеде Atlas V студиясы жасаған «*On the Morning You Wake (To the End of the World)*» сияқты танымал иммерсивті деректі фильмдер көрсетілді. Аталған жоба ядролық қауіп-қатер және жаһандық әділетсіздік тақырыбын көтере отырып, көрерменді оқиғаның ішіне енгізу арқылы терең эмоционалды әсерге қол жеткізеді. Бұл формат дәстүрлі баяндау әдістерінен гөрі аудиториямен тығыз байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Көрмеде көп көрермен назарына іліккен жобалардың бірі – Париждегі Нотр-Дам шіркеуінің өртенуіне дейінгі виртуалды реконструкциясы. Бұл жоба тарихи деректер мен 3D визуализацияны ұштастыра отырып, көрерменге шіркеудің отқа оранбай тұрып қандай күйде болғанын толық сезінуге мүмкіндік берді. Мұндай иммерсивті деректі фильмдер көрерменнің оқиғаға деген эмоционалды қатысуын арттырып, тарихи және мәдени деректерді визуалды түрде меңгеруді жеңілдетеді.

«Цифрлы күз» көрмесінде ұсынылған жұмыстардың барлығы дерлік интерактивтілік, оқиғаның ішінде болу эффектісі және көрерменмен сезім арқылы байланыс орнатуға бағытталған. Бұл тенденция иммерсивті форматтардың болашақта журналистикада кеңінен қолданылуына алғышарт жасайды.

Осы орайда, иммерсивті форматтың тек бытыс медиасында емес, қазақстандық көркемдік және ақпараттық кеңістікте де қолданылуы оның жаһандық журналистикаға интеграциялану процесінің бір бөлшегі екенін көрсетеді. Мұндай жобалар қазіргі журналистиканың трансформациясын сипаттап қана қоймай, оны мәдениетаралық коммуникация құралына айналдыруда да маңызды рөл атқарады.

Алайда, Қазақстанда иммерсивті жобалардың, оның ішінде VR форматындағы көркем және деректі жұмыстардың қазақ және орыс тіл-

деріне аударылмауы олардың халыққа кеңінен қолжетімді болуына кедергі келтіреді. Тілдік тосқауылдың бар болуы бұл технологиялардың әлеуетті аудиторияға толық деңгейде жетпеуіне себепші болады. Сондықтан, осындай көрмелер мен фестивальдерді ұйымдастыру барысында аударма және локализация мәселелеріне ерекше көңіл бөлу қажет. Бұл тек көрмелердің көрермен санының артуына ғана емес, сонымен қатар иммерсивті технологиялардың мәдени-ғылыми маңызын кеңінен түсіндіруге және қоғамдық санын жаңғыртуға мүмкіндік береді. Яғни, тілдік қолжетімділік – иммерсивті журналистиканың Қазақстандағы дамуы мен интеграциясының маңызды факторы болып табылады.

Иммерсивті журналистиканың интеграциясындағы проблемалар және оларды шешу жолдары

Иммерсивті медиа – виртуалды және толықтырылған шынайылық, 360° видео сияқты технологияларды қолдана отырып, аудиторияны оқиғаға тікелей қатысушы ретінде тартатын жаңа медиа форматы. Бұл технологиялар журналистиканың болашағын айқындайтын маңызды құралдарға айналуға алайда, олардың дамуы мен кеңінен қолданылуына бірқатар қиындықтар кедергі келтіруде.

Виртуалды шынайылық көбінесе ғалымдар мен зерттеушілер үшін зертханалық ортада дамыды. 2012 жылы 19 жастағы Палмер Лаки Oculus Rift деп аталатын HMD құрылғысына арналған Kickstarter науқанын іске қосты, кейін бұл жобаны Facebook компаниясы сатып алды. Артынша Google компаниясы тарихтағы ең көп таралған виртуалды шынайылық гарнитурасы – Google Cardboard құрылғысын шығарды (Ибраева, 2022).

Цифрлық медиада иммерсивті технологияларды енгізу бірқатар артықшылықтармен қатар, елеулі қиындықтарды да туындатып отыр. Бұл проблемалар техникалық, әдіснамалық, этикалық және кадрлық аспектілерді қамтиды.

Біріншіден, иммерсивті журналистиканың кеңінен таралуына кедергі болып отырған басты мәселе – техникалық инфрақұрылымның жеткіліксіздігі. Виртуалды немесе толықтырылған шындық форматында сапалы контент өндіру үшін жоғары технологиялы құрал-жабдықтар мен мамандандырылған бағдарламалар қажет. Қазақстандағы көптеген медиа ұйымдарда мұндай құралдар жоқ немесе өте шектеулі деңгейде.

Шешу жолы: Мемлекеттік және жекеменшік инвестициялар арқылы медиа ұйымдарды

техникалық жабдықтау; цифрлық медиа хабтар құру; стартаптарға қолдау көрсету.

Екіншіден, иммерсивті журналистикаға бейімделген кадрлардың жетіспеушілігі де маңызды мәселе. Жаңа форматтармен жұмыс істей алатын журналистер, визуалды дизайнерлер мен программистер саны шектеулі. Журналистика факультеттерінде бұл бағыт әлі де дамудың бастапқы сатысында.

Шешу жолы: Журналистика және коммуникация саласындағы білім беру бағдарламаларын жаңартып, иммерсивті медиа технологияларын оқу үдерісіне енгізу; шетелдік тәжірибе негізінде оқыту курстары мен семинарлар ұйымдастыру. Мысалы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ журналистика факультетінде «Цифрлық медиа және VR/AR- журналистика» бағытында алғашқы практикалық жобалар басталып келеді. Атап айтқанда, 2025 жылғы 26 мамырда әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде заманауи AI медиа аудиториясы ашылды. Бұл бастама LG компаниясының қолдауымен жүзеге асып, жасанды интеллект технологияларын қолдануға негізделген оқыту мен тәжірибелік зерттеулерге жол ашты. Аталған аудитория медиа саласының болашағына қатысты тәжірибелік білім беруге, студенттердің цифрлық сауаттылығын арттыруға және жаңа технологияларды меңгеруіне ықпал ететін инновациялық платформа ретінде қызмет етеді.

Үшіншіден, иммерсивті журналистикада этикалық және кәсіби стандарттардың нақты қалыптаспауы – бұл бағыттың дамуында жиі көтерілетін өзекті мәселе. Бұл, ең алдымен, саланың жаңалығы мен тәжірибелік қолдану аясының тез кеңейіп, алайда тиісті нормативтік, құқықтық және этикалық реттеулердің кешігуімен байланысты. Дәстүрлі журналистикада объективтілік, нақтылық, дереккөзді тексеру және аудиторияны адастырмау сияқты қағидалар қалыптасқан болса, иммерсивті форматтарда бұл қағидалар нақты регламенттелмеген және іс жүзінде әртүрліше қолданылуда (Sparrow, 2019; Slater & Sanchez- Vives, 2016).

Slater & Sanchez-Vives (2016) өз еңбектерінде виртуалды ортада алынған тәжірибенің адамның нақты мінез-құлқына әсер ететінін, ал бұл өз кезегінде журналистиканың ықпал ету аясын кеңейтетінін және жаңа этикалық міндеттемелерді қажет ететінін көрсетеді.

Осылайша, иммерсивті журналистикада этикалық нормалар мен кәсіби стандарттарды қайта қарау және жаңа жағдайларға бейімделген түрде

қалыптастыру – бұл саланың тұрақты және сенімді дамуындағы негізгі шарттардың бірі.

Шешу жолы: Иммерсивті контентке арналған арнайы этикалық кодекстер мен кәсіби нұсқаулықтар әзірлеу; медиа саласындағы реттеу институттарын дамыту. Бұл бағытта Қазақстан Журналистер Одағы мен Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі бірлескен жұмыс жүргізуі қажет.

Төртіншіден, бұл салада медиафилософиялық және мәдени аспектілер де үлкен рөл атқарады. Иммерсивті медиа – тек ақпарат тарату құралы емес, тұтынушының санасымен жұмыс істеу құралы. Демек, бұл құбылыс технологиялық инновациялармен қатар, қоғамның ақпаратты қабылдау мәдениетінің өзгеруін де білдіреді.

Иммерсивті технологиялар (VR, AR, MR) журналистиканың дәстүрлі әдістерін толықтырады және жаңартады, бірақ олар журналистиканың этикалық нормаларын және кәсіби талаптарын алмастыра алмайды. Журналистика ең алдымен мазмұнға – яғни фактілердің дұрыстығына, ақпараттың сенімді дереккөздерге негізделуіне, оқиғалар мен құбылыстарды жан-жақты әрі бейтарап бағалауға сүйенеді. Ал иммерсивті технологиялар осы мазмұнды көрерменге жеткізудің форматы мен тәсілін ғана өзгертеді.

Яғни, иммерсивті журналистикада технология құрал емес, мақсатқа жетудің жолы ретінде қарастырылады. Ақпаратты шынайы, көпжақты және этикалық ұстанымдарға сай ұсыну – журналистиканың басты талабы болып қала береді. Сондықтан да VR/AR көмегімен жасалған материалдар мазмұндық тұрғыдан сапалы, этикалық нормаларға сай әрі кәсіби стандарттарға сәйкес болуы тиіс. Әйтпесе, бұл технологиялар арқылы таралған визуалды эффекті жоғары, бірақ жалған немесе манипулятивті мазмұн аудиторияны адастырып, қоғамда теріс салдарға алып келуі мүмкін.

Мысалы, виртуалды шындық арқылы оқиғаны көрсету көрерменге эмоционалды жақындықты арттырса да, ақпараттың шынайылығы мен объективтілігін журналистің өзі қамтамасыз етеді. Сондықтан иммерсивті журналистиканың дамуы технология мен журналистиканың өзара үйлесімді жұмыс істеуін талап етеді.

Даму перспективалары

Иммерсивті медиа бүгінде жаһандық ақпарат кеңістігінде ерекше қарқынмен дамып келе жатқан бағыттардың бірі. Қоғамдық коммуникация құралдары арасындағы бәсекелестік, аудиториямен сенімді байланысты арттыру қажет-

тілігі медиа ұйымдарды жаңа технологиялық шешімдерді пайдалануға итермеледі. Соның ішінде виртуалды шындық (VR), кеңейтілген шындық (AR) және 360° бейне форматындағы материалдар медиа индустрияны түбегейлі өзгертіп жатыр.

Иммерсивті журналистиканың болашағы жайлы зерттеулер осы медианың жаңалықтарды қабылдаудағы әсерін арттыратынын көрсетеді. De la Peña иммерсивті форматты

«эмпатия машинасы» деп атай отырып, көрерменге оқиғаға тікелей қатысушы сезімін береді дейді (de la Peña, 2010). Бұл тәсіл аудиторияға хабарды жай ғана тұтынушы ретінде емес, тәжірибе иесі ретінде ұсынуымен ерекшеленеді.

Cheng және Verboord (2024) жүргізген зерттеу иммерсивті журналистиканың медиа нарыққа таралуы мен институционалдық қабылдаудағы негізгі факторларды саралайды. Олар медиа мамандарының көзқарасына негізделген интервьюлер арқылы осы технологияның журналистикадағы ықпалы мен кәсіби дайындыққа қажеттілік жайлы нақты түсінік береді.

Контент тұтыну тәжірибесінің трансформациясы

Зерттеуде анықталғандай, иммерсивті медиа контент жасайтын жаңалық тұтыну тәжірибесін радикалды түрде өзгерте алады. Респонденттер аудиторияның тек пассивті оқырман ғана емес, виртуалды кеңістікте оқиғаның белсенді қатысушысына айналатынын атап көрсеткен (Cheng & Verboord, 2024). Бұл – бұрынғы қарапайым мәтін түсінуден мүлде басқа интерактив, эмоционалды әсерге негізделген тәжірибеге көшу деген сөз.

Журналист рөлінің эволюциясы

Cheng & Verboord зерттеуінде медиа мамандары иммерсивті журналистиканы іске асыру барысында журналистердің рөлі кеңейетінін атап көрсеткен – олар енді тек баяндаушы ғана емес, сценарист, визуалды дизайнер, интерактивті орта құрастырушы ретінде де әрекет етуі тиіс (Cheng & Verboord, 2024). Бұл – журналистикадағы кәсіби құзыреттердің жаңа формасына көшу екендігін білдіреді.

Кәсіби қайта даярлау қажеттілігі

Зерттеуге қатысқан медиа мамандары медиа ұйымдарында қолданылып жатқан нақты кейс-стадилермен иммерсивті журналистикада табысты жұмыс істеу үшін журналистерге қосымша дағдылар қажет екенін нақты дәлелдеген. Олар визуалды сценарий жазу, VR- технологияға негізделген дизайн, бағдарламалау және 3D-

модельдеу секілді техникалық және креативті дағдыларды меңгеруі тиіс екендігін атап өткен (Cheng & Verboord, 2024).

Осылайша, Cheng және Verboord (2024) зерттеуі иммерсивті журналистиканың тек техникалық жаңалық емес, сонымен бірге контенттік, кәсіби және институционалдық трансформацияға апарар процесс екенін нақты көрсетеді. Бұл салада:

Ақпаратты қабылдау тәжірибесінің трансформациясы:

Иммерсивті медиа технологияларының дамуы нәтижесінде аудиторияның ақпаратты қабылдау тәсілі түбегейлі өзгеріске ұшырауда. Бұрынғы пассивті мәтіндік тұтыну форматының орнына пайдаланушылар енді интерактивті, эмоциялық тұрғыдан әсерлі форматтарға бет бұруда. Бұл үрдіс ақпаратты когнитивтік және сезімдік деңгейде қабылдаудың жаңа моделін қалыптастыруда.

Журналистік кәсібиліктің кеңеюі:

Иммерсивті журналистиканың қалыптасуы журналистік қызметтің дәстүрлі шеңберінен шығуына алып келіп отыр. Журналист енді тек ақпаратты жеткізуші емес, сонымен қатар сценарий құрастырушы, визуалды дизайнер және интерактивті ортаны жобалаушы ретінде әрекет етуі қажет. Бұл – кәсіби құзыреттердің мультидисциплинарлық сипат алуын талап ететін жаңа кезеңнің басталғанын білдіреді.

Кадрлық қайта даярлау қажеттілігі:

Иммерсивті медианы тиімді пайдалану үшін медиа ұйымдар қызметкерлерінің кәсіби қайта даярлауын стратегиялық маңызы бар міндет ретінде қарастыруы тиіс. Жаңа форматтармен жұмыс істеу үшін журналистерге визуалды сценарий жазу, 3D модельдеу, VR/AR құралдарын қолдану, бағдарламалау негіздері сияқты жаңа білім мен дағдылар қажет. Бұл жағдай медиа саласындағы кадрлық саясатты түбегейлі қайта қарауды талап етеді.

Бұл – иммерсивті журналистиканың даму перспективасының ғылыми тұрғыдан негізделген тұжырымдары.

Оған қоса, Kiki de Bruin және әріптестері жүргізген контенттік талдау негізінде, иммерсивті өнімдердің аудиториямен эмоционалды байланыс орнатудағы жоғары әлеуеті расталды. Бұл, әсіресе, жастар мен цифрлық ортада белсенді аудитория үшін өзекті.

Осы зерттеулердің барлығы иммерсивті өмір мен медианың болашағы тек технологияға ғана емес, мазмұн сапасына, этикаға, журналистік

стандарттарға және аудиториямен тиімді өзара әрекетке байланысты екенін көрсетеді. Қазақстандағы осы бағыттағы зерттеулер мен тәжірибелер де осы жаһандық тенденциямен үндесуі тиіс.

Технологияның дамуымен иммерсивті медиа одан да қолжетімді және сапалы болады. Мысалы, Қазақстанда білім беру және мәдени жобаларда AR және VR пайдалану мүмкіндіктері белсенді зерттелуде. Журналистерді оқыту бағдарламалары сонымен қатар медиа индустрия үшін жаңа көкжиектерді ашатын иммерсивті технологияларды зерттеуді қоса бастайды.

Жақын арада жаңа форматтардың пайда болуын күте аламыз: виртуалды жаңалықтар, интерактивті деректі фильмдер және кеңейтілген шындықты қолданатын білім беру платформалары. Иммерсивті медиа қазірдің өзінде ақпаратты қалай қабылдайтынымыз және өзара әрекеттесетініміз туралы түсінігімізді өзгертуде.

Қазақстандық медиа кеңістігінде иммерсивті журналистиканың алғашқы қадамдары байқала бастады. Мәселен, кейбір отандық телеарналар мен ақпарат агенттіктері 360 градусық бейнеформаттағы материалдар әзірлеуге талпыныс жасауда.

Айқын жетістіктерге қарамастан, Қазақстанда иммерсивті журналистиканың дамуы бірқатар құрылымдық және технологиялық проблемаларға тап болуда. Солардың ішінде ең өзектісі – технологиялық құрал-жабдықтардың шектеулі қолжетімділігі мен олардың жоғары құны. Иммерсивті контент өндіру үшін арнайы камералар, графикалық станциялар, бағдарламалық жасақтама және білікті мамандар қажет, бұл көбіне тек қаржылай ресурстары жеткілікті ірі медиаорталықтарға ғана қолжетімді.

Бұған қоса, иммерсивті жобалардың географиялық теңсіздігі байқалады: Қазақстандағы мұндай медиажобалардың басым көпшілігі Алматы мен Астана қалаларында шоғырланған. Бұл жағдай елдің өңірлік ақпараттық кеңістігінде цифрлық алшақтықтың сақталып отырғанын көрсетеді. Өңірлік медианың техникалық базасы мен кадрлық әлеуеті әлі де жеткіліксіз, сондықтан иммерсивті форматтарды енгізу олар үшін қиынға соғады.

Дегенмен, бұл – тек технологиялық мәселе емес, сонымен қатар тұтынушылық сұраныс пен медиамәдениеттің даму деңгейіне де байланысты. Өңірлердегі аудиторияның иммерсивті медианы тұтыну даярлығы, оған деген қызығушылығы мен қажеттілігі толық зерттелмеген.

Сондықтан, өңірлік медиада иммерсивті форматтардың енгізілуінің қаншалықты орынды әрі сұранысқа ие екенін анықтау үшін арнайы әлеуметтік зерттеулер жүргізу қажет. Бұл зерттеулер медиа саясат пен стратегиялық жоспарлаудың дәл әрі тиімді болуына мүмкіндік береді.

Қазақстандағы иммерсивті журналистиканың дамуына бірқатар институционалдық және технологиялық кедергілер әсер етіп отырғанымен, бұл бағыттың даму әлеуеті жоғары. Цифрлық медианың кеңеюі, аудиторияның интерактивті контентке деген сұранысының артуы және медиа өндірістегі инновациялық құралдардың қолжетімді бола бастауы қазақстандық журналистика үшін жаңа мүмкіндіктерді қалыптастыруда.

Перспективалы бағыттардың бірі VR және AR технологияларын пайдалана отырып, білім беру жобаларын құру болып табылады. Бұл студенттерге арналған оқу бағдарламаларын да, Қазақстанның табиғаты, оның мәдени және тарихи ескерткіштері туралы деректі фильмдерді де қамтуы мүмкін, олар ел ішінде де, одан тыс жерлерде де көрермендердің назарын аудара алады.

Аудиторияның медиаөнімдермен өзара әрекеттесу ерекшеліктерін жан-жақты түсіну үшін сандық емес, сапалы зерттеу әдістерінің маңызы артып келеді. Бұл тәсіл, әсіресе, иммерсивті медиа контент тұтынушыларының эмоциялық реакциясын, қабылдау тереңдігін және тәжірибе деңгейін анықтауда тиімді болып саналады.

Иммерсивті медианың теориялық негізін түсіндіруде А. McMahan-ның зерттеуі маңызды орын алады. Ол иммерсия, тартылу (engagement) және қатысу сезімі (presence) секілді ұғымдарды талдай отырып, бұл элементтердің 3D-бейнео-йындар мен иммерсивті тәжірибелердегі мазмұнды қабылдауға әсер ететінін көрсетеді.

Engagement (тартылу) – бұл пайдаланушының сюжетке немесе виртуалды ортаға эмоционалдық және когнитивтік тұрғыдан терең араласу деңгейі. Басқаша айтқанда, адам мазмұнмен белсенді түрде әрекеттесе отырып, оның ішкі құрылымын қабылдауға бейімделеді. Журналистикада бұл оқырманның немесе көрерменнің оқиға барысымен ұзақ уақыт бойы эмоционалды байланыста болуына себеп болады.

Presence (қатысу сезімі) – адамның өзін виртуалды кеңістіктің немесе оқиғаның тікелей ішінде жүргендей сезінуі. Бұл ұғым көбінесе VR және 360-градус бейне сияқты форматтарда маңызды рөл атқарады. Көрермен тек бақылаушы ғана емес, оқиғаның кеңістіктік және уақыттық

қатысушысы ретінде әрекет етеді. Бұл сезім көрерменнің мазмұнға деген сенімін, қатысу деңгейін және тәжірибелік әсерін арттырады.

Иммерсивті медианың оқиға жеткізудегі визуалды және құрылымдық тәсілдері аудиторияны виртуалды кеңістікке тартуда маңызды құрал болып табылады. Hardee мен McMahan (2012) дисплейдің сапасын және интерактивтіліктің деңгейін арттыру аудиторияның эмоционалды тартылысын күшейтетінін анықтады. Сонымен қатар, Cummings & Bailenson (2015) зерттеулері көрсеткендей, пайдаланушының шынайы болу сезімі стереоскопиялық бейне, кең көру өрісі және жоғары дәлдікті трекинг арқылы айтарлықтай артатынын дәлелдеді. Бұл тәсілдер, әсіресе журналистикада, оқиға шынайылығын күшейту мен аудиторияны эмоционалды түрде тартуға бағытталған иммерсивті құралдар ретінде тиімді қолданылады.

Сондай-ақ, Қазақстанда иммерсивті журналистиканың дамуы журналистер мен аудитория арасындағы интерактивті және эмоционалды байланысты нығайтуға мүмкіндік береді. Иммерсивті технологиялар пайдаланушыны оқиғалардың көрермені ғана емес, белсенді қатысушысына айналдырады, бұл оның медиаөнімге деген эмоционалды тартылуын арттырады. Нәтижесінде аудитория оқиғаны шынайы әрі жеке деңгейде қабылдай бастайды. Бұл – ақпаратқа деген сенімділік пен қабылдау тереңдігін арттыратын маңызды факторлардың бірі.

Зерттеулер көрсеткендей, иммерсивті форматтар көрерменнің эмпатия деңгейін арттырып, оларды оқиғаның әлеуметтік немесе адамгершілік мәніне тереңірек бойлату арқылы қоғамдық дискурста белсендірек болуға итермелейді (de la Peña et al., 2010).

Қорытынды

Бұл зерттеу иммерсивті технологиялардың журналистикаға әсерін талдай отырып, олардың ақпарат тарату әдістерінде, оқырманмен қарым-қатынаста және қоғамдағы әлеуметтік өзгерістерде маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Виртуалды және қосымша шындықтың мүмкіндіктері жаңалықтарды ұсынудың жаңа тәсілдерін жасауға ықпал етіп, оқырмандарға ақпаратты тереңірек түсінуге және оқиғаларға белсенді қатысуға мүмкіндік береді.

Қазақстандағы иммерсивті журналистика бастапқы кезеңде болса да, бұл бағыттағы жұмыстардың артуы байқалады. Бұл техноло-

гиялар әсіресе экология, мәдени мұра, тарихи оқиғалар және әлеуметтік мәселелерді көтеруде кеңінен қолданылуда. Алайда, олардың кеңінен қолданылуына экономикалық кедергілер, кәсіби кадрлардың тапшылығы және техникалық мүмкіндіктердің шектеулігі әсер етуде.

Иммерсивті журналистика журналистердің кәсіби дағдыларын жаңартуды, медиа ұйымдардың инновациялық тәсілдермен жұмыс істеуін талап етеді. Сонымен қатар, бұл технологиялар журналистика мен қоғамның арасындағы байланысты нығайтуға және әлеуметтік әділеттілікті қамтамасыз етуге ықпал ете алады.

Қазақстанда иммерсивті журналистика бағыты әлі қалыптасу сатысында болғанымен, жергілікті бұқаралық ақпарат құралдары мен аудитория тарапынан оған деген қызығушылық біртіндеп артып келеді. Бұл үрдіс аталған саланың болашақта медиамазмұнды ұсынудың жаңа форматтарына көшуінде маңызды рөл атқара алатынын көрсетеді. Жабдыққа жоғары шығындармен, мамандардың біліктілігінің жеткіліксіздігімен және өңірлерде технологиялардың қолжетімділігінің шектелуімен байланысты белгілі бір сын-тегеуріндерге қарамастан, медианың бұл форматы қазақстандық журналистиканы трансформациялау үшін орасан зор әлеуетке ие. Болашақта виртуалды және толықтырылған шындықты дамыту, сондай-ақ жаңа цифрлық форматтарға қызығушылықтың артуы көрермендерге Қазақстанда да, одан тыс жерлерде де оқиғалар мен құбылыстарды жаңаша қабылдауға көмектесетін неғұрлым терең және эмоционалды бай контент жасау үшін жаңа мүмкіндіктер ашады.

Иммерсивті медиа қазіргі әлемдегі ең перспективалы және қызықты байланыс түрлерінің бірі болып табылады. Олар пайдаланушыларға пассивті көрермендер емес, белсенді қатысушы бола отырып, құрылған медиа шындыққа енуге мүмкіндік береді. Бұл коммуникацияның жаңа деңгейіне көшу, мұнда аудитория тек қабылдаушы емес, өз әрекеттері мен шешімдері арқылы оқиғаға әсер ете алады. Осылайша, иммерсивті медиа журналистика мен басқа да ақпараттық салаларда жаңа мүмкіндіктер тудыруда.

Иммерсивті медиа бірегей пайдаланушы тәжірибесін жасау үшін шексіз мүмкіндіктер ашады. Журналистика мен білімнен бастап өнер мен қайырымдылыққа дейін бұл технологиялар ақпарат пен мазмұнның өзара әрекеттесу тәсілін өзгертеді. Қарастырылған мысалдардың әрқайсысы VR, AR және басқа да инновациялық

тәсілдер біздің қабылдауымызды тереңдетіп, әлемді түсінуді жақсарту алатынын көрсетеді. Болашақта біз мүмкін болатын шекараны итермелейтін одан да қызықты және революциялық жобаларды күте аламыз. Әрине, иммерсивті медиа контентінің мүмкіндіктері тек технологиялық тұрғыдан емес, шығармашылық тұрғыдан да кеңейіп жатыр. Журналистер мен контент жасаушылардың өзектілігі мен дағдыларын жаңа технологиялармен үйлестіру – бұл осы саладағы басты мақсаттардың бірі.

Иммерсивті медиа – бұл тек технологиялық жетістік емес, сонымен қатар аудиториямен тиімді байланыс орнатудың жаңа парадигмасы. Ол оқиғаны эмоционалды әрі бейнелі түрде жеткізу арқылы тыңдаушыны ақпаратты тек тұтынушы ретінде емес, оның бір бөлігі ретінде сезіндіруге мүмкіндік береді. Бұл тәсіл әсіресе әлеуметтік маңызы бар тақырыптарды тереңірек ұғындыруда, азаматтық белсенділікті арттыруда және медиаэстетиканы дамытуда маңызды құралға айналууда. Қазақстандық медиакеңістікте бұл бағыт енді ғана дами бастағанымен, оның әлеуеті жоғары. Алайда, иммерсивті форматтардың кеңінен таралуы үшін технологиялық инфрақұрылым, кадрлық ресурстар мен этикалық стандарттарды жүйелеу қажет. Коммуникацияның бұл жаңа деңгейінде журналистиканың басты міндеті – сенімділік, ашықтық және жауапкершілік принциптерін сақтай отырып, инновациялық тәсілдерді тиімді пайдалану болмақ. Иммерсивті медианың дамуы – бұл болашақ медиамәдениеттің сандық технологиялармен тығыз байланысты маңызды және ажырамас құрамдас бөлігіне айналатын процесс, себебі ол ақпаратты қабылдау мен тарату формаларын түбегейлі өзгертіп, аудиторияның қатысу деңгейін арттырады.

Ұсыныстар

1. Кәсіби дайындықты жақсарту: Қазақстандағы медиа саласының мамандарына иммерсивті журналистика саласында білім мен дағдыларды меңгеру үшін арнайы курстар мен тренингтер ұйымдастыру ұсынылады. Бұл саладағы кәсіби дайындықты жақсарту үшін университеттер мен оқу орындары жаңа технологияларды оқыту бағдарламаларына енгізуі керек.

2. Қаржылық қолдау мен инвестициялар: Иммерсивті журналистика жобаларының дамуы

үшін қаржылық қолдау қажет. Мемлекет тарапынан гранттар мен инвестициялық бағдарламалар жасалып, жаңа технологиялар енгізілетін медиа жобаларына қолдау көрсету керек.

3. Медиялық ұйымдар мен платформаларды ынталандыру: Қазақстандағы медиа ұйымдары иммерсивті журналистика жобаларын жүзеге асыру үшін инновациялық платформаларды дамытуы қажет. Бұл үшін халықаралық серіктестермен жұмыс жасау, жаңа медиа құралдарын қолдануды ынталандыру маңызды.

4. Әлеуметтік мәселелерге назар аудару: Иммерсивті журналистика әлеуметтік және мәдени мәселелерді терең әрі жан-жақты көрсетуге мүмкіндік береді. Қазақстандық медиа ұйымдары экология, білім беру, мәдени мұра және әлеуметтік әділеттілік сияқты маңызды тақырыптарға арналған иммерсивті жобаларды көбейту арқылы қоғамдағы әлеуметтік проблемаларға назар аударуды күшейтуі қажет.

5. Жаңа технологияларды қолдану мүмкіндіктерін зерттеу: Иммерсивті технологиялардың әлеуетін толық пайдалану үшін олардың медиа мен журналистикадағы тиімділігі туралы қосымша зерттеулер жүргізу ұсынылады. Бұл зерттеулер технологиялардың әсерін тереңірек түсінуге және оларды түрлі салаларда қолдануға мүмкіндік береді.

Қорытынды ретінде, иммерсивті журналистика қоғам мен медиасферада үлкен өзгерістерге әкелуі мүмкін және Қазақстандағы медиа ұйымдары осы жаңа технологияларды қолдану арқылы өз жұмысын жаңартып, қоғамға жаңа ақпараттық тәжірибе ұсынуы мүмкін. Алайда, бұл үшін кәсіби даярлықты арттыру, қаржылық қолдау көрсету және инновациялық платформа жасау қажет. Иммерсивті журналистика мен медиа саласындағы жаңа технологиялар болашақта журналистиканың құрылымын өзгертуі мүмкін. Бұл бағытта Қазақстанда да үлкен әлеует бар, және біздің медианың инновациялық даму жолдары халықаралық тәжірибелермен үндесіп, жаңа медиа ландшафтын құруға ықпал ететін болады. Иммерсивті контент арқылы біз қоғамды жаңа тұрғыдан көруге, сезінуге және тыңдауға мүмкіндік аламыз. Қазақстанда осындай технологиялардың дамуы журналистика саласындағы кәсіби стандарттардың жетілуіне, сондай-ақ аудиторияның ақпаратты қабылдау тәсілдерінің кеңеюіне ықпал етуі мүмкін.

Әдебиеттер

- Bujić, M., Salminen, M., & Hamari, J. (2023). Effects of immersive media on emotion and memory: An experiment comparing article, 360-video, and virtual reality. *International Journal of Human-Computer Studies*, 179, Article 103118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103118>
- Carrozzino, M., Tecchia, F., Bacinelli, S., Cappelletti, I. C., & Bergamasco, M. (2005). Lowering the development time of multimodal interactive application: The real-life experience of the XVR project. In *Proceedings of the 2005 ACM SIGCHI International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*. New York: ACM Press.
- Cheng, K., & Verboord, M. (2024). The diffusion of immersive journalism as media innovation from media professionals' perspectives. *Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14648849241282510>
- Cummings, J. J., & Bailenson, J. N. (2015). How immersive is enough? A meta-analysis of the effect of immersive technology on user presence. *Media Psychology*, 18(2), 272–309. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1015740>
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Farabi University. (2020, March 2). Цифровая иммерсивная журналистика и медиаграмотность. <https://farabi.university/news/19143?lang=ru>
- Frasca, G. (2001). September 12th. <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>
- Hardee, G.-M., & McMahan, R.-P. (2017). FIJI: A framework for the immersion–journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4, Article 21. <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374675>
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Goutier, N., de Haan, Y., de Bruin, K., Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2021). From «cool observer» to «emotional participant»: The practice of immersive journalism. *Journalism Studies*, 22(12), 1648–1664. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1956364>
- Mateer, J. (2017). Directing for immersive media: How VR changes traditional film and TV directing. *Journal of Media Practice*, 18(1), 14–25. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1305838>
- Michael, D., & Chen, S. (2005). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Cincinnati, OH: Muska & Lipman/Premier-Trade.
- Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4–59. <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- Rogers, S. (2010). *Level Up! The Guide to Great Video Game Design* (3rd ed.). Wiley.
- Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, Article 74. <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>
- Sundar, S. S., Kang, J., & Oprean, D. (2017). Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 672–682. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271>
- Uskali, T., Gynnild, A., Jones, S., & Sirkkunen, E. (Eds.). (2021). *Immersive journalism as storytelling: Ethics, production, and design*. Routledge.
- Ибраева, Г. Ж. (2022). *Иммерсивная журналистика: курс лекций*. Алматы: Қазақ университеті.

References

- Bujić, M., Salminen, M., & Hamari, J. (2023). Effects of immersive media on emotion and memory: An experiment comparing article, 360-video, and virtual reality. *International Journal of Human-Computer Studies*, 179, Article 103118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103118>
- Carrozzino, M., Tecchia, F., Bacinelli, S., Cappelletti, I. C., & Bergamasco, M. (2005). Lowering the development time of multimodal interactive application: The real-life experience of the XVR project. In *Proceedings of the 2005 ACM SIGCHI International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*. New York: ACM Press.
- Cheng, K., & Verboord, M. (2024). The diffusion of immersive journalism as media innovation from media professionals' perspectives. *Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14648849241282510>
- Cummings, J. J., & Bailenson, J. N. (2015). How immersive is enough? A meta-analysis of the effect of immersive technology on user presence. *Media Psychology*, 18(2), 272–309. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1015740>
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Farabi University. (2020, March 2). Цифровая иммерсивная журналистика и медиаграмотность. <https://farabi.university/news/19143?lang=ru>
- Frasca, G. (2001). September 12th. <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>
- Hardee, G.-M., & McMahan, R.-P. (2017). FIJI: A framework for the immersion–journalism

- intersection. *Frontiers in ICT*, 4, Article 21. <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374675>
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Goutier, N., de Haan, Y., de Bruin, K., Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2021). From «cool observer» to “emotional participant”: The practice of immersive journalism. *Journalism Studies*, 22(12), 1648–1664. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1956364>
- Ibraeva, G. Zh. (2022). *Immersivnaya zhurnalistika: kurs lektsii [Immersive Journalism: A Course of Lectures]*. Almaty: Kazakh universiteti. 66 p.
- Mateer, J. (2017). Directing for immersive media: How VR changes traditional film and TV directing. *Journal of Media Practice*, 18(1), 14–25. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1305838>
- Michael, D., & Chen, S. (2005). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Cincinnati, OH: Muska & Lipman/Premier-Trade.
- Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4–59. <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- Rogers, S. (2010). *Level Up! The Guide to Great Video Game Design* (3rd ed.). Wiley. Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, Article 74. <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>
- Sundar, S. S., Kang, J., & Oprean, D. (2017). Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 672–682. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271>
- Uskali, T., Gynnild, A., Jones, S., & Sirkkunen, E. (Eds.). (2021). *Immersive journalism as storytelling: Ethics, production, and design*. Routledge.

Авторлар туралы мәлімет:

Аяжан Бауыржан – докторант, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: ayazhan.news@gmail.com);

Әлия Бактыгереева – докторант, Баспасөз және электрондық бұқаралық ақпарат құралдары кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: smm_bzb@bk.ru).

Молдабаев Хасен Советханович – докторант, журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, moldabaev@mail.ru).

Information about authors:

Ayazhan Bauyrzhan – PhD student, UNESCO Department of Journalism and communication, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: ayazhan.news@gmail.com);

Aliya Baktygerayeva – PhD student, Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: smm_bzb@bk.ru).

Moldabayev Khassen – PhD student, Faculty of Journalism and Political Science, L. N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: moldabaev@mail.ru).

Сведения об авторах:

Бауыржан Аяжан – докторант кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: ayazhan.news@gmail.com);

Алия Бактыгереева – докторант кафедры печати и электронных СМИ Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: smm_bzb@bk.ru).

Молдабаев Хасен Советханович – докторант факультет журналистики и социальных наук, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева (Алматы, Казахстан, e-mail: moldabaev@mail.ru).

Келіп түсті: 12 наурыз, 2025 жыл
Қабылданды: 28 тамыз 2025 жыл