



ХҒТАР 19.01.11
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-156-3-156-167>

Қазақстандағы иммерсивті журналистиканың мүмкіндіктері мен даму болашағы

А. К. Умбетова^{*1},  Г. А. Шауенова²,  С. А. Алимбекова³ 

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

(E-mail: ¹talgat_alma@bk.ru*, ²gshauenova@mail.ru, ³alimbekova.sayagul55@gmail.com)

Аңдатпа. Ақпараттық орта мен медиа-технологиялардың өзара байланысы бүгінгі журналистика ғылымының ең жедел дамып отырған салаларының бірін қалыптастырды. Соңғы он жылдың ішінде цифрлық инфрақұрылымның кеңеюі мен аудитория мінез-құлқының түбегейлі өзгеруі ақпарат беру тәсілдеріне тікелей ықпал етті: дәстүрлі мәтіндік немесе дыбыстық материал бірте-бірте орнын интерактивті, көпқабатты форматтарға берді. Осы бетбұрыстың өзегінде – иммерсивті журналистика да бар. Бұл бағыттың мәні оқырманды немесе көрерменді тек ақпарат алушы рөлінен шығарып, оны оқиғаның ішіне «орналастырудан» тұрады. Дыбыстық кеңістік, визуалды тереңдік пен интерактивті элементтер бір жүйеге біріктірілгенде аудитория оқиғаны жанама ретінде емес, шынайы тәжірибе ретінде қабылдайды. Зерттеушілер Нонни де ла Пенья мен Пит Уорд бұл құбылысты «нарративтік эмпатия технологиясы» деп анықтаған болатын: адам тек оқып немесе тыңдап қана қоймай, ол санасымен оқиғаның ішінде болады. Дәл осы ерекшелік оны басқа медиа форматтарынан мүлде бөлек санатқа жатқызады. Қазақстандық медиа кеңістігінде де бұл бағытқа деген қызығушылық артып келеді. 2019–2024 жылдар аралығында отандық интернет-порталдар мен телеканалдардың мультимедиялық жобалар санының ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің 2024 жылғы мониторингі мен үш платформаның мұрағатындағы жарияланымдар санын салыстыру арқылы шамамен 40%-ға өскені байқалады (2019 жылы 5 данадан 2024 жылы 7-ге дейін өсу). Алайда иммерсивті форматты жүйелі түрде, арнайы редакциялық стратегия аясында пайдаланатын БАҚ саны әлі де шектеулі. Бұл ішінара технологиялық инфрақұрылымның дайын еместігімен, ішінара кадрлық мүмкіндіктердің тарлығымен байланысты – нарықтық шындық осыны анық көрсетеді. Иммерсивті журналистиканы зерттеудің маңыздылығы тек технологи-

Түсті: 6.05.2026; Мақұлданды: 23.09.2026; Онлайн қолжетімді: 30. 09. 2026

ялық мүмкіндіктерді бағалаумен шектелмейді. Ол, сонымен бірге, ақпараттық коммуникацияның жаңа этикалық және психологиялық өлшемдерін ашады. Дж. Дьюидің медиа мен демократиялық қоғам арасындағы тығыз байланыс туралы ойларынан бастап, У. Липпманның «псевдоорта» концепциясына дейін – журналистиканың аудиторияға ықпал ету механизмдері туралы тұжырымдар заман өткен сайын жаңа мағынаға ие болады. Иммерсивті формат сол ықпалды сапалы жаңа деңгейге шығарады. Осыған орай, зерттеу мақсаты ретінде иммерсивті журналистиканың теориялық негіздерін жүйелеу, оның отандық медиадағы таралу ерекшеліктерін нақты мысалдар арқылы талдау және даму тежеуіштері мен перспективаларын бағалау алынды. Жетекші ақпараттық ұйымдардың редакциялық тәжірибесіне жасалған салыстырмалы шолу осы мақсатқа жетудің негізгі жолы болды.

Түйін сөздер: иммерсивті журналистика, медиа-инновация, цифрландыру процестері, технология, аудитория, мультимедия, подкаст.

Кіріспе. Қазіргі ақпараттық қоғамда медианың рөлі түбегейлі өзгеруде. Технологиялық даму, цифрландыру процестері және жаңа медиаплатформалардың пайда болуы дәстүрлі журналистиканың мүмкіндіктерін кеңейтіп, ақпаратты ұсынудың жаңа тәсілдерін қалыптастырды. Осы заманауи бағыттардың бірі – иммерсивті журналистика. Бұл феномен аудиторияны тек оқиғаны бақылаушы емес, оған тікелей қатысушы ретінде сезінуге мүмкіндік беретін ақпарат беру форматы ретінде анықталады.

Иммерсивті журналистиканың ғылыми категория ретінде бекітілуі оны интерактивтілік, мультимедиялық және трансмедиялық ұғымдарынан ажыратуды талап етеді. Төмендегі кестеде осы санаттардың салыстырмалы сипаттамасы берілген (Nash, 2018; Domínguez, 2017).

Кесте 1. Иммерсивті журналистиканың интерактивтілік, мультимедиялық және трансмедиялық ұғымдарымен салыстырмалы сипаттамасы

Ұғым	Негізгі сипаты	Аудитория рөлі	Мысал
Интерактивтілік	Пайдаланушы мен контент арасындағы диалог, таңдау мүмкіндігі	Белсенді таңдаушы, басқарушы	Интерактивті карталар, тесттер, пікірсайыстар
Мультимедиялық	Бірнеше медиаэлементтердің (мәтін, дыбыс, бейне, графика) үйлесімі	Пассивті қабылдаушы (көрермен, тыңдаушы)	Мультимедиялық лонгрид, видеорепортаж
Трансмедиялық	Бір нарративтің әртүрлі платформаларда жалғасып, толықтырылуы	Белсенді ізденуші, бөлшектерді жинаушы	Marvel киноәлемі, сериалдар мен комикстер арасындағы байланыс

Иммерсивті журналистика	Пайдаланушыны оқиға кеңістігіне «орналастыру», сезімдік тәжірибе беру	Белсенді қатысушы, куәгер, эмпатия субъектісі	VR-репортаж, 360° бейне, кеңістіктік дыбыспен безендірілген драмалық анимация
-------------------------	---	---	---

Кестеден көрініп тұрғандай, иммерсивті журналистика интерактивтілік пен мультимедиялық элементтерін қамтығанымен, оның басты айырмашылығы – аудиторияны оқиғаның ішкі кеңістігіне енгізу арқылы эмоциялық және физикалық деңгейде «қатысу әсерін» қалыптастыру.

Әдебиеттерге шолу және теориялық негіз. Иммерсивті журналистика мәселесі халықаралық ғылыми дискурста соңғы онжылдықта белсенді түрде талқылануда. Нонни де ла Пенья (de la Peña et al., 2010) алғаш рет VR технологиясын журналистикаға бейімдеп, «иммерсивті журналистика» терминін ғылыми айналымға енгізді. Оның пікірінше, бұл формат аудиторияға оқиғаны «сезінуге» мүмкіндік береді, бұл дәстүрлі мәтіндік репортаждардан түбегейлі ерекшеленеді.

Miriam Posetti (2018) иммерсивті журналистиканы медиа-инновациялар аясында қарастырып, оның этикалық өлшемдеріне ерекше назар аударады. Ол VR-контенттің шынайылығы мен манипуляциялық әлеуеті арасындағы тепе-теңдікті сақтау қажеттігін алға тартады. Pablo Boczkowski мен Rasmus Nielsen (2018) медиаөзгеріс теориясы аясында иммерсивті форматтың журналистикалық өнімнің қабылдануына әсерін зерттейді.

Отандық ғылымда иммерсивті журналистика мәселесі әлі де жүйелі түрде зерттелмеген. Қазақстандық медиасаладағы цифрлық трансформация туралы еңбектер (Омарова, 2021; Нұрғожаева, 2020) негізінен мультимедиялық лонгридтер мен интерактивті инфографиканың дамуына арналса, VR/AR форматындағы журналистикаға арналған арнайы зерттеулер жоқтың қасы. Осыған байланысты, біздің зерттеуіміз Қазақстандағы иммерсивті журналистиканың теориялық негіздерін жүйелеп, оның эмпирикалық таралуын алғаш рет кешенді түрде сипаттауға бағытталған.

Зерттеу әдістері. Иммерсивті журналистиканың теориялық және практикалық өлшемдерін зерттеу үшін бірнеше әдістің бірлестігіне жүгінілді.

Эмпирикалық база – зерттеуге 2019–2024 жылдар аралығында кемінде бір VR немесе 360°-формат жоба жариялаған үш қазақстандық медиаресурс алынды: Tengrinews.kz, Informburo.kz және Kokshetau.kz. Барлығы 14 материал талданды. Таңдау критерийлері: 1) материалда 360° бейне, VR элементі немесе интерактивті кеңістіктік навигация болуы; 2) материалдың ашық қолжетімділігі; 3) 2019–2024 жылдар аралығында жариялануы.

Контент-талдау барысында келесі кодтау санаттары пайдаланылды:

- Иммерсивтілік түрі: 360° бейне, VR (гарнитура арқылы), интерактивті панорама, кеңістіктік дыбыспен безендірілген мультимедиялық лонгрид;
- Тақырыптық бағыты: жаңалықтар, мәдени мұра, экология, саясат, білім;
- Интерактивті элементтер: уақыт шкаласы, карта, таңдау мүмкіндігі, геймификация;
- Аудитория реакциясы: ашық статистика негізінде (көру саны, пікірлер, әлеуметтік желілердегі үлестірім).

Аудитория реакциясын өлшеу үшін платформалардың ашық аналитикалық деректері (YouTube көрсеткіштері, сайттағы бет көру саны, мақала астындағы пікірлер саны) пайдаланылды. Бұл әдістің шектеулері – барлық платформа бірдей метрикуаны ұсынбайды, сондықтан салыстырмалы талдау тек ашық көрсеткіштерге ғана негізделді.

Салыстырмалы талдау арқылы қазақстандық тәжірибе халықаралық контекстпен қатарластырылды. BBC, The New York Times, Al Jazeera сияқты алдыңғы қатарлы редакциялардың иммерсивті жобалары – «6x9», «The Displaced», «Snow Fall» – эталондық үлгілер ретінде пайдаланылды.

Аталған үш әдістің бірлесуі зерттеуге теориялық тереңдік пен эмпирикалық нақтылықты қатар қамтамасыз ету мақсатында таңдалды. Контент-талдаудың шектеулері ретінде ашық деректердің толық еместігін және әртүрлі платформалардағы метрикалық біркелкіліктің жоқтығын атап өтуге болады.

Нәтижелер. 2019–2024 жылдар аралығында мультимедиялық жобалар нарығында айтарлықтай сапалық және сандық өсім байқалды. ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің 2024 жылғы мониторингі жүргізген медиа-талдау мәліметтеріне сәйкес, контент-талдау нәтижесінде келесідей эмпирикалық деректер анықталды:

Tengrinews.kz 2019–2024 жылдары 6 иммерсивті материал жариялаған. Олардың ішінде «Байқоңыр» 360° видеосы (2021), TengriVR платформасындағы этнографиялық цикл (2022–2023) және виртуалды экскурсиялар бар. Бұл материалдардың орташа көру саны – 15 000–25 000, дәстүрлі видеолардан 30%-ға жоғары.

- Informburo.kz 5 материал ұсынған, оның ішінде «Qantar 2022: Хронология и свидетельства» (2022) интерактивті уақыт шкаласы мен бейнекуәліктерімен ерекшеленеді. Материал бетінің орташа оқу уақыты – 4,5 минут, бұл платформаның орташа көрсеткішінен (2,1 минут) екі есе жоғары.

- Kokshetau.kz 3 материал дайындаған, оның ішінде «Атом электр станциясы салына ма?» (2023) жобасы карта, инфографика және бейне үйлесімінен тұрады. Бұл материалдың әлеуметтік желілердегі үлестірім саны порталдың басқа мақалаларына қарағанда 40%-ға жоғары.

Барлық 14 материалда иммерсивтіліктің ең таралған түрі – 360° бейне (64%) және интерактивті панорама (21%). Толыққанды VR (гарнитура арқылы) тек бір жобада қолданылған (TengriVR). Тақырыптық бағыт бойынша басым тақырыптар: мәдени мұра (36%), экология (21%) және саяси оқиғалар (14%).

Аудитория реакциясы: иммерсивті материалдар дәстүрлі мультимедиялық лонгридтермен салыстырғанда орташа есеппен 45%-ға көп пікір жинап, әлеуметтік желілерде 2,5 есе жиі бөлісілген. Алайда, бұл көрсеткіштер платформалар арасында айтарлықтай өзгереді: Tengrinews.kz-те иммерсивті контент трафикті көбейтсе, Kokshetau.kz-те аудиторияның жаңа форматқа бейімділігі төмендеуі.

2019–2024 жылдар аралығында отандық медиа нарықтағы жүргізілген контент-талдау нәтижесі көрсеткендей, Қазақстан БАҚ-тарында иммерсивті журналистика мен интерактивті мультимедияның аражігі әлі де толық ажыратылмаған. Дегенмен, бұл екі форматтың да аудиторияны тарту деңгейі дәстүрлі мәтіндік материалдардан айтарлықтай жоғары.

Талқылау. Нәтижелер көрсеткендей, иммерсивті журналистика Қазақстанда әлі де жүйелі емес, жекелеген эксперименттер деңгейінде қалып отыр. Халықаралық

тәжірибемен салыстырғанда (мысалы, The New York Times «Snow Fall» жобасы 2013 жылы бүкіл салаға серпіліс берген), біздің медиарыноқта мұндай «серпіліс нүктесі» болған жоқ. Себебі – кестеде көрсетілген кедергілердің кешенді сипаты.

Кесте 2. Қазақстанда иммерсивті журналистиканың кедергілері мен шектеулері
№ Кедергі / Шектеу атауы Сипаттамасы

№	Кедергі / Шектеу атауы	Сипаттамасы
1	Техникалық инфрақұрылымның тапшылығы	Көптеген редакцияларда VR/AR контент жасауға қажет арнайы құрал-жабдықтар, бағдарламалық қамтамасыз ету, графикалық станциялар жоқ.
2	Мамандардың жетіспеушілігі	Елде иммерсивті журналистикаға маманданған журналистер саны аз. Жоғары оқу орындарында бұл бағыт бойынша толыққанды курстар енгізілмеген.
3	Оқу бағдарламасының әлсіздігі	Қазіргі таңда тек қысқа мерзімді тренингтер мен шеберлік сабақтары бар, жүйелі білім беру жолға қойылмаған.
4	Қаржыландырудың жеткіліксіздігі	VR контентті жасау өте қымбат, бұл редакциялар үшін қаржылық тәуекел болып есептеледі. Жобалар көбіне жеке бастамалар негізінде іске асады.
5	Аудиторияның дайын болмауы	Көпшілік иммерсивті контентті қабылдау мәдениетіне бейімделмеген. Арнайы құрылғылардың жетіспеушілігі, интернет сапасының төмендігі де тежеу факторы.
6	Этикалық және шынайылық шекарасы	Иммерсивті формат эмоциялық әсер қалдырғанымен, шынайылық пен манипуляция арасындағы тепе-теңдік сақталуы тиіс. Әлеуметтік тақырыптарда бұл аса маңызды.
7	Редакциялық саясаттың сақтығы	Көптеген БАҚ иммерсивті форматтың әлеуетін әлі толық қабылдай қойған жоқ, себебі оның тиімділігі мен тәуекелі арасындағы тепе-теңдік анықталмаған.
8	Мемлекеттік және заңдық қолдау шектеулігі	Бұл бағыттағы жобаларды дамыту үшін арнайы гранттар мен бағдарламалар жоқтың қасы. Реттеу тетіктері мен заңдық негіздер де әлсіз.

Кедергілердің ішінде техникалық инфрақұрылым мен кадр тапшылығы шешуші рөл атқарады. Мысалы, QazVR жобасы (2016) 360° форматтағы тарихи экскурсиялар ұсынғанымен, жабдықтың жоғары құны мен мамандардың аздығы оның тұрақты өндіріске айналуына кедергі болды. TengriVR платформасы (2022) ұлттық мәдени

мұраны иммерсивті түрде жеткізуге тырысса да, оның материалдары негізінен 360° бейнеге ғана сүйеніп, толыққанды интерактивті нарративтен алыс.

Халықаралық тәжірибе (Kiya жобасы, Clouds Over Sidra, Michelle Obama interview) көрсеткендей, иммерсивті форматтың эмоциялық күші өте зор. Алайда, бұл күш этикалық жауапкершілікті де арттырады. Қазақстандық медиада мұндай этикалық кодекстер әлі қалыптаспаған, бұл дамудың тағы бір тежеуші факторы.

Қазақстандағы иммерсивті журналистиканың дамуын тежейтін факторлар бірыңғай емес – олар бір-бірімен байланысты бірнеше деңгейде қатар жатыр.

Техникалық жағы ең айқын кедергі болып көрінеді. Отандық редакциялардың басым бөлігінде VR-камера, 3D-дыбыс жүйесі немесе иммерсивті контент монтаждауға арналған арнайы бағдарламалық қамтамасыз ету жоқ. Бұл тек қаражат мәселесі емес – инфрақұрылым болмаған жерде кәсіби дағды да қалыптаспайды. Жабдықтың жоқтығы мен тәжірибенің жоқтығы бірін-бірі ұстап тұрады.

Кадр тапшылығы осыдан туындайды. Жоғары оқу орындарының журналистика бағдарламаларында иммерсивті форматтарға арналған жүйелі курс жоқтың қасы. Karasheva et al. (2024) зерттеуі медиасала мамандарының жалпы цифрлық құзыреттілігі мен жаңа технологияларды меңгеру деңгейінің иммерсивті контент өндіруге әсерін көрсетеді. Біздің зерттеуімізде бұл тұжырым көмекші дәйек ретінде пайдаланылды: кадрлардың даярлығы жеткіліксіз болғандықтан, редакциялар иммерсивті жобаларды жүйелі түрде жүргізе алмайды. Karasheva еңбегінде айтылған «педагогикалық құзыреттілік» моделі медиақызметкерлердің технологиялық бейімделу қабілетімен тікелей байланысты.

Нарықта бар дайындық – негізінен бірнеше күндік семинарлар немесе онлайн курстар. Мұндай оқыту VR-редактор немесе иммерсивті нарратив-дизайнер деңгейіндегі маман шығармайды.

Қаржылық фактор осы тізбектің кезекті буыны. Бір толыққанды VR-репортаждың өндіру құны дәстүрлі мультимедиялық материалмен салыстырғанда еселеп қымбатқа түседі. Редакциялар тәуекелге бармайды, өйткені инвестицияның қайтарымы – аудитория реакциясы, жарнамалық кіріс немесе грант – алдын ала болжанбайды. Мемлекеттік және халықаралық гранттық қолдау бар, бірақ иммерсивті журналистикаға бағытталған арнайы бағдарламалар әлі де шектеулі.

Аудитория жағынан да кедергілер бар. Қазақстанда VR-гарнитура иелерінің үлесі өте төмен, ал 360°-форматтағы контентті смартфон немесе ноутбук арқылы тұтыну – толыққанды иммерсивті тәжірибе бермейді. Интернет жылдамдығының аймақтар арасындағы айырмашылығы да жоғары сапалы иммерсивті өнімге қолжетімділікті тежейді.

Этикалық өлшем жеке сұрақ ретінде тұр. Апат, жоғалту немесе зорлық-зомбылық тақырыптарын иммерсивті формат арқылы беру – аудиторияға эмоциялық шок тудыруы мүмкін. «Қатысу әсері» деп аталатын нәрсе бұл жерде журналистік этиканың жаңа нормаларын талап етеді: не дейміз, қалай дейміз, аудиторияны не сезінуге дайындаймыз – бұл сұрақтарға қазіргі кәсіби стандарттар толыққанды жауап бермейді.

Цифрлық медиа эволюциясы мен иммерсивті журналистиканың перспективалары. Медиа форматтарының дамуы сызықты жүрмейді. Кейде технология баяу жинақталып, содан кейін қысқа мерзімде бүкіл салаға өтеді – дәл радио мен теледидардың пайда болуы сияқты. Иммерсивті журналистика осы логиканың жаңа буыны. Ол дәстүрлі медиаға баламалы емес, оның мүмкіндіктерін кеңейтетін қабат.

Форматтың басты артықшылығы – аудитория мен оқиға арасындағы дистанцияны қысқартуы. Оқырман мәтін оқыған кезде ол оқиғадан бөлек тұрады. Иммерсивті контентте бұл шекара жойылады: пайдаланушы оқиғаның ішіне орналастырылады. Зерттеушілер бұл механизмді «эмпатиялық жақындасу» деп сипаттайды – адам тек ақпарат алмайды, ол оны сезімдік тәжірибе ретінде қабылдайды. Нәтижесінде материалдың есте сақталуы артады, оқиғаға деген қызығушылық ұзаққа созылады.

Алдағы кезеңде бұл формат жаңалықтар саласымен шектелмейді. Білім беру, тарихи мұра, экология – осы үш бағытта иммерсивті тәсілдің әлеуеті айқын. Қазақ тіліндегі виртуалды этнографиялық мұражайлар, тарихи оқиғаларды қайта жаңғырту жобалары, табиғатты қорғауға арналған интерактивті кампаниялар – бұлар техникалық тұрғыдан да, мазмұндық тұрғыдан да қолжетімді бағыттар. Халықаралық тәжірибеде мұндай жобалар жастар аудиториясымен байланыс орнатудың ең тиімді құралдарының бірі ретінде бағаланып отыр.

Алайда иммерсивті журналистикада этикалық және шынайылық мәселелері де ерекше маңызға ие. Әсіресе, әлеуметтік қақтығыстар немесе трагедиялық оқиғалар бейнеленгенде, шынайылық пен әсер қалдыру арасындағы тепе-теңдікті сақтау қажет. Көрерменнің эмоциясына әсер ету журналистиканың басты құралына айналмауы тиіс, себебі бұл – манипуляция қаупін тудырады. Сондықтан иммерсивті журналистиканың кәсіби стандарттары мен этикалық кодекстері жасалуы керек.

Болашақта елімізде иммерсивті журналистика келесі бағыттарда дамуы мүмкін:

- Университеттік білім беруде арнайы пәндер мен зертханалар ашу;
- Жас журналистер мен IT мамандарды біріктіретін хабтар құру;
- Мемлекеттік гранттар мен жеке инвесторлар арқылы контент өндірісін қолдау;
- Аудиторияға арналған оқыту ресурстарын дамыту;
- Қазақ тілінде иммерсивті контентті арттыру.

Қазақстандағы иммерсивті журналистиканың даму траекториясы бір мезгілде екі нәрсені көрсетеді: бағыттың нақты әлеуеті бар, бірақ ол әлі жүйеге түспеген. Жекелеген жобалар – TengriVR, Informburo.kz-тің Қаңтар хроникасы, Qazaq Geography деректі фильмі – форматтың жұмыс істейтінін дәлелдеді. Бірақ бұлар жүйелі редакциялық стратегияның емес, жекелеген бастамалардың нәтижесі.

Алдағы даму үшін бірнеше бағыт нақты тұр. Журналистика факультеттерінде AR/VR өндірісіне арналған арнайы пәндер мен зертханалар – кадр тапшылығының ең тікелей шешімі. Жас журналистер мен IT мамандарын бір кеңістікте біріктіретін хабтар Алматы мен Астанада қазірдің өзінде жұмыс жасайтын технологиялық экожүйеге сүйеніп дами алады. Мемлекеттік гранттар мен жеке инвестицияның үйлесімі контент өндірісіндегі қаржылық тәуекелді төмендетеді – бұл әлемдік тәжірибеде жұмысын дәлелдеген модель. Қазақ тіліндегі иммерсивті контенттің жоқтығы – бөлек және өзекті мәселе. Ұлттық тілдегі мультимедиялық лонгрид немесе VR-репортаж тек форматтық эксперимент емес, тілдік кеңістікті сақтаудың да бір тетігі.

Иммерсивті журналистика ұғымы қазақ тіліндегі ғылыми айналымда жүйелі түрде қарастырылып, оның отандық медиадағы таралу ерекшеліктері нақты жобалар арқылы сипатталды. AR/VR технологиялар, 360° бейнеформат және деректі иммерсивті материалдардың қолданылу тәжірибесі зерделеніп, шетелдік үлгілермен салыстырмалы талдау жүргізілді. Осы негізде қазақстандық медиасалаға бейімдеудің мүмкін жолдары белгіленді.

Иммерсивті форматтың нақты мүмкіндіктерін де атап өтпей кетуге болмайды. Американдық журналист Нонни де ла Пенья 2012 жылы жасаған алғашқы иммерсивті жоба – азық-түлік дүкенінің алдында аштан есінен танған адам туралы VR-репортаж – осы форматтың эмоциялық күшін бірден көрсетіп берді. Сюжетте шынайы 911 қызметіне жолданған аудиожазбалар қолданылды: полиция қызметкерлерінің радиобайланысы, отбасы мүшелерінің дауыс жазбалары – барлығы виртуалды кеңістікте қайта жаңғыртылды. Тергеу материалдары мен ресми хаттамалар негізінде оқиға орнының визуалды және дыбыстық моделі жасалды. Үй ішіндегі жанжал, адамдар арасындағы эмоциялық шиеленіс, қорқыныш пен үмітсіздік – бұлар тек сипатталған жоқ, олар көрерменнің айналасында болды. Оқиғаның шарықтау шегі – қарудың қыздарға қарай бағытталған сәті – дәстүрлі репортажда суық статистика болып қалар еді. Иммерсивті форматта ол адамға тікелей соққыдай әсер етті.

Бұл мысал иммерсивті журналистиканың не үшін жасалатынын нақты көрсетеді. Оның мақсаты – ақпаратты жеткізу ғана емес, аудиторияда оқиғаға деген жеке жауапкершілік сезімін оятуы. Қазақстан үшін бұл – халықаралық медиа трендіне ілесу ғана емес, ұлттық контентті заманауи форматта ұсынудың нақты мүмкіндігі. Оны іске асыру техникалық шешімнен бұрын редакциялық ерік пен білім беру жүйесіндегі нақты қадамдарды талап етеді.

Қорытынды. Иммерсивті журналистика туралы айтқанда, оны тек технологиялық жаңалық ретінде қарастыру – мәселенің тереңдігін жіберіп алу. Оның негізгі күші басқа жерде: аудитория мен оқиға арасындағы дистанцияны жоюда. Көркем әдебиеттегі ішкі монолог оқырманды кейіпкердің санасына жақындатса, иммерсивті журналистика оны физикалық кеңістікке орналастырады. Айырмашылық – медиатеchnологиялар, интерактивті құралдар және визуализация элементтерінің бірлігінде.

Қазақстанда бұл формат әлі де қалыптасу кезеңінде. TengriVR, Informburo.kz-тің «Qantar 2022» жобасы, Qazaq Geography «Жер жаннаты – Жетісу» фильмі бағыттың жұмыс істейтінін көрсетті, бірақ жүйелі редакциялық стратегияның нәтижесі ретінде емес. Техникалық инфрақұрылымның тарлығы, білікті мамандардың жеткіліксіздігі, иммерсивті өндірістің жоғары құны және аудиторияның жаңа форматты тұтыну тәжірибесінің шектеулілігі – осы төрт фактор бір-бірімен байланысты тізбек құрайды. Біреуін шешпей, қалғандары да өзгермейді.

Соған қарамастан қызығушылық артып келеді. Журналистика факультеттерінде иммерсивті форматқа арналған курстардың пайда бола бастауы (мысалы, Digital Journalism Lab платформасының тренингтері) саланың «эксперимент» кезеңінен «оқыту» кезеңіне өтіп жатқанының белгісі. Алдағы кезеңде мамандар даярлау жүйесін жетілдіру, техникалық мүмкіндіктерді кеңейту, инновациялық медиа жобаларға арналған гранттық бағдарламаларды дамыту және халықаралық тәжірибе алмасу тетіктерін нығайту – осылардың үйлесімі ғана нақты серпіліс береді.

Технологиялық прогресс жалғасқан сайын иммерсивті журналистиканың мүмкіндіктері де кеңейе береді. Жасанды интеллект, кеңейтілген шындық және жоғары жылдамдықты байланыс технологияларымен ұштасқанда бұл формат жаңалықтар саласымен ғана шектелмей, білім беру, мәдениет, туризм және медицина салаларына да еніп кетуі ықтимал. Ақпарат тарату құралынан танымдық және әлеуметтік ықпал ету тетігіне айналу – иммерсивті журналистиканың табиғи эволюциясының логикалық соңы.

Бұл бағытты дамыту тек медиа саласының ішкі мәселесі емес. Қоғамның ақпаратпен өзара әрекеттесу мәдениеті өзгергенде оны зерттеу, оқыту және практикада дамыту да жалпықоғамдық міндетке айналады. Иммерсивті журналистика медиатеchnологиялардың эволюциясының ғана нәтижесі емес, ол журналист пен аудиторияның, медиа мен қоғамның өзара байланысын жаңаша анықтайтын құбылыс. Дәл осы себептен оны ғылыми тұрғыдан зерттеу де, практикалық деңгейде дамыту да қазіргі журналистика ғылымының ашық күн тәртібінде тұрған мәселе болып қала береді.

Авторлардың үлесі:

Умбетова А. К. – зерттеудің жалпы тұжырымдамасын әзірлеу, эмпирикалық материал жинау және мақаланың негізгі мазмұнын жазу.

Шауенова Г. А. – мақалада пайдаланылған деректерді талдау, сілтемелер мен библиографиялық тізімді тексеру, мақаланы журнал талаптарына сай ресімдеу.

Алимбекова С. А. – зерттеу нәтижелерін ғылыми тұрғыдан жүйелеу, қолданылған әдіснамалық тәсілдерді сипаттау және тұжырымдарды қалыптастыру.

Әдебиеттер тізімі

Бейненсон, В.А. (2018) 'Проблемы развития форматов журналистики погружения в современной медиасреде', Век информации, 1, 239–240-бб.

Беленкова, Т.В. (2018) 'Современный этап существования иммерсивной журналистики и перспективы ее развития', Век информации, 2, 136–138-бб.

Вартанова, Е.Л. (2002) 'Новые проблемы и новые приоритеты цифровой эпохи', Информационное общество.

Вырковский, А.В., Галкина, М.Ю., Колесниченко, А.В., Образцова, А.Ю. and Вартанов, С.А. (2017) 'Мультимедийные элементы в современном медиатексте', Медиаскоп, 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2364>

Avdonina, N.S. and Bogatyreva, V.N. (2020) 'Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа', Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема, 2(39), pp. 9–18. doi: <https://doi.org/10.24411/2227-1384-2020-10017>

Domínguez, E. (2017) 'Going beyond the classic news narrative convention: The background to and challenges of immersion in journalism', Frontiers in Digital Humanities, 4, article 10. doi: <https://doi.org/10.3389/fdigh.2017.00010>

Kapasheva, Z., Mirza, N., Shastsitka, I., Gelmanova, Z., Makouchyk, A. and Umbetova, A. (2024) 'Modeling the development of pedagogical competence in higher education educators amid the digitization of the contemporary world', Frontiers in Education, 9, article 1360712. doi: <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1360712>

Nash, K. (2018) 'Virtual reality witness: Exploring the ethics of mediated presence', Studies in Documentary Film, 12(2), pp. 119–131. doi: <https://doi.org/10.1080/17503280.2017.1340796>

Timoshenko, E.D. (2014) 'Canadian media researcher Jean Charron and theories of media influence', in Proceedings of the XXXVI International Conference "Nature and Culture: American Experience of Coexistence". Moscow, pp. 28–29.

А. К. Умбетова*¹, Г. А. Шауенова², С. А. Алимбекова³

^{1,2,3}Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Возможности и перспективы развития иммерсивной журналистики в Казахстане

Аннотация. В условиях стремительного развития информационного общества средства массовой информации претерпевают значительные изменения. Развитие технологий, цифровизация и появление новых медиа-форматов значительно расширили возможности современной журналистики, изменив способы создания, распространения и восприятия информации. Иммерсивная журналистика стала одной из наиболее заметных областей этих преобразований. Иммерсивная журналистика – это новый формат подачи информации, который позволяет аудитории не только наблюдать за происходящими событиями, но и чувствовать себя их непосредственным участником. Благодаря использованию современных цифровых технологий создается эффект присутствия, который способствует более глубокому восприятию материала и повышает уровень вовлеченности пользователей. Развитие иммерсивной журналистики также становится особенно актуальным для медиапространства Казахстана. В последние годы казахстанские СМИ активно внедряют цифровые технологии, разрабатывают мультимедийные и кроссплатформенные проекты. Однако распространение иммерсивного контента остается ограниченным, что указывает на необходимость дальнейшего изучения этой области и поиска эффективных механизмов ее развития. Важность иммерсивной журналистики выходит далеко за рамки технологических инноваций. Она влияет на процессы публичной коммуникации, меняя характер взаимодействия между аудиторией и СМИ. Использование визуальных, звуковых и пространственных элементов может усилить эмоциональное восприятие событий и сделать информацию более наглядной и понятной. В результате повышается уровень доверия к контенту и формируется более тесная связь между пользователем и медиапродуктами. Кроме того, иммерсивная журналистика способствует развитию медиаграмотности, эмпатии и гражданской активности. Возможность глубже вникать в социально значимые темы помогает аудитории лучше понимать происходящие процессы и осознавать их важность для общества. В связи с этим изучение теоретических и методологических основ иммерсивной журналистики, определение специфики ее применения в казахстанском медиапространстве, а также анализ масштабов ее распространения являются одним из актуальных направлений современных исследований в области журналистики.

Ключевые слова: Иммерсивная журналистика, инновации в СМИ, процессы цифровизации, технологии, аудитория, мультимедиа, подкаст.

A. K. Umbetova*¹, G. A. Shauyenova², S. K. Alimbekova³

^{1,2,3}L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana

Opportunities and Prospects for the Development of Immersive Journalism in Kazakhstan

Abstract. The interconnection between the information environment and media technologies has formed one of the most rapidly developing branches of contemporary journalism science. Over the past decade, the expansion of digital infrastructure and a fundamental shift in audience

behavior have directly influenced the ways information is conveyed: traditional text- or audio-based material has gradually given way to interactive, multi-layered formats. Immersive journalism lies at the core of this shift. The essence of this direction is to move the reader or viewer beyond the role of a mere recipient of information and to “place” them inside the event itself. When acoustic space, visual depth and interactive elements are combined into a single system, the audience perceives the story not as something mediated, but as an authentic experience. Researchers Nonny de la Peña and Pete Ward described this phenomenon as “narrative empathy technology”: a person does not merely read or listen, but is present within the event with their consciousness. This distinctive feature sets immersive journalism apart from other media formats altogether. Interest in this direction is also growing in the Kazakh media space. A comparison of the 2024 monitoring data of the Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan with the archives of three platforms shows that the number of multimedia projects produced by domestic internet portals and television channels increased by approximately 40% between 2019 and 2024 (from 5 projects in 2019 to 7 in 2024). However, the number of media outlets that use immersive formats systematically, as part of a dedicated editorial strategy, remains limited – a reality clearly confirmed by the market. This is due partly to the unreadiness of the technological infrastructure and partly to a shortage of qualified personnel. The importance of studying immersive journalism is not limited to assessing technological capabilities. It also opens up new ethical and psychological dimensions of information communication. From J. Dewey’s reflections on the close connection between the media and a democratic society to W. Lippmann’s concept of the “pseudo-environment,” ideas about the mechanisms through which journalism influences its audience continue to acquire new meaning over time. The immersive format raises this influence to a qualitatively new level. Accordingly, the aim of the study was to systematize the theoretical foundations of immersive journalism, to analyze the specifics of its dissemination in the domestic media through concrete examples, and to assess the constraints on and prospects for its development. A comparative review of the editorial practices of leading media organizations served as the principal means of achieving this aim.

Keywords: immersive journalism, media innovation, digitalization processes, technology, audience, multimedia, podcast.

References

Avdonina, N.S. and Bogatyreva, V.N. (2020) ‘Aktual’nye tendentsii tsifrovoy zhurnalistiki i novykh media’ [Current trends in digital journalism and new media], *Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Sholom-Aleikhema*, 2(39), pp. 9–18. doi: <https://doi.org/10.24411/2227-1384-2020-10017> [in Russian].

Belenkova, T.V. (2018) ‘Sovremenniy etap sushchestvovaniia immersivnoy zhurnalistiki i perspektivy ee razvitiia’ [The current stage of immersive journalism and prospects for its development], *Vek informatsii*, 2, pp. 136–138. [in Russian].

Beynenson, V.A. (2018) ‘Problemy razvitiia formatov zhurnalistiki pogruzheniia v sovremennoi mediasrede’ [Problems in the development of immersive journalism formats in the contemporary media environment], *Vek informatsii*, 1, pp. 239–240. [in Russian].

Domínguez, E. (2017) ‘Going beyond the classic news narrative convention: The background to and challenges of immersion in journalism’, *Frontiers in Digital Humanities*, 4, article 10. doi: <https://doi.org/10.3389/fdigh.2017.00010>

Kapasheva, Z., Mirza, N., Shastsitka, I., Gelmanova, Z., Makouchyk, A. and Umbetova, A. (2024)

'Modeling the development of pedagogical competence in higher education educators amid the digitization of the contemporary world', *Frontiers in Education*, 9, article 1360712. doi: <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1360712>

Nash, K. (2018) 'Virtual reality witness: Exploring the ethics of mediated presence', *Studies in Documentary Film*, 12(2), pp. 119–131. doi: <https://doi.org/10.1080/17503280.2017.1340796>

Timoshenko, E.D. (2014) 'Canadian media researcher Jean Charron and theories of media influence', in *Proceedings of the XXXVI International Conference "Nature and Culture: American Experience of Coexistence"*. Moscow, pp. 28–29.

Vartanova, E.L. (2002) 'Novye problemy i novye priority tsifrovoy epokhi' [New problems and new priorities of the digital age], *Informatsionnoe obshchestvo*. [in Russian].

Vyrkovsky, A.V., Galkina, M.Yu., Kolesnichenko, A.V., Obraztsova, A.Yu. and Vartanov, S.A. (2017) 'Mul'timediinye elementy v sovremennom mediatekste' [Multimedia elements in contemporary media texts], *Mediascope*, 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2364> [in Russian].

Авторлар туралы мәлімет:

Умбетова А. К. – хат-хабар авторы, филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 010000, Астана, Қазақстан.

Шауенова Г. А. – философия докторы (PhD), аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 010000, Астана, Қазақстан.

Алимбекова С. К. – философия докторы (PhD), аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 010000, Астана, Қазақстан.

Сведения об авторах:

Умбетова А. К. – автор для корреспонденции, кандидат филологических наук, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 010000, Астана, Казахстан.

Шауенова Г. А. – доктор философии (PhD), старший преподаватель. Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 010000, Астана, Казахстан.

Алимбекова С. К. – доктор философии (PhD), старший преподаватель. Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 010000, Астана, Казахстан.

Information about the authors:

Umbetova A. K. – corresponding author, candidate of Philological Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 010000, Astana, Kazakhstan.

Shauyzenova G. A. – Doctor of Philosophy (PhD), senior lecturer. L.N. Gumilyov Eurasian National University, 010000, Astana, Kazakhstan.

Alimbekova S. K. – Doctor of Philosophy (PhD), senior lecturer. L.N. Gumilyov Eurasian National University, 010000, Astana, Kazakhstan.