

ИММЕРСИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА — ЖУРНАЛИСТИКА ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Мухайё Октамовна САИДОВА

Преподаватель

Кафедра теории и практики международной журналистики

Узбекский государственный университет мировых языков

Ташкент, Узбекистан

ИММЕРСИВ ЖУРНАЛИСТИКА — РАҚАМЛИ АВЛОД ЖУРНАЛИСТИКАСИ

Муҳайё Ўктамовна САИДОВА

Ўқитувчи

Халқаро журналистика назарияси ва амалиёти кафедраси

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети

Тошкент, Ўзбекистон

IMMERSIVE JOURNALISM — DIGITAL GENERATION JOURNALISM

Mukhayo Oktamovna SAIDOVA

Teacher

Department of Theory and Practice of International Journalism

Uzbekistan State World Languages University

Tashkent, Uzbekistan saidovajournalist@gmail.com

UDC (УЎК, УДК): 004.5

For citation (иқтибос келтириш учун, для цитирования):

Саидова М.Ў. Иммерсивная журналистика — журналистика цифрового поколения // Ўзбекистонда хорижий тиллар. — 2021. — № 3 (38). — С.231-241.

<https://doi.org/10.36078/1626428412>

Received: May 03, 2021

Accepted: June 17, 2021

Published: June 20, 2021

Copyright © 2021 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Аннотация. В мире идет активное освоение новых цифровых технологий в области журналистики. Узбекистан не отстает от международных тенденций и активно осваивает эту сферу. Цифровые медиатехнологии страны более мобильны, востребованны, чем другие области медиаиндустрии. Известно, что эффективность использования современных технологий в таких областях, как архитектура, промышленность, производство, повышает маркетинговую активность вузов. В статье рассматривается вопрос возможности и перспективы VR-технологий по научным исследованиям зарубежных ученых в области цифровых медиа. Автор данной статьи рассматривает интерпретацию теоретических подходов к иммерсивной журналистике зарубежных ученых. Существует много способов достижения эффекта погружения. Одним из них является применение технологий виртуального мира, то есть погружение в среду виртуальной жизни. Технологии виртуализации имеют историю в несколько десятилетий. В статье рассматриваются результаты научных исследований, которые показывают, что иммерсивная журналистика является эффективным направлением развития журналистики в целом. Автор подчеркивает необходимость уделять серьезное внимание подготовке специалистов в этом направлении. В статье утверждается, что исследования показывают последствия виртуальной реальности и ее «погружение» в сознание человека, положительные результаты которого требуют введения в их применение определенных этических норм. Также VR-технология как основополагающая среда нового направления в журналистике является главным объектом изучения с

теоретической, практической и психологической точек зрения, которые необходимо анализировать в отечественных научных исследованиях.

Ключевые слова: иммерсивная журналистика; VR-технологии; журналистика погружения; виртуальная реальность; цифровые медиатехнологии.

Аннотация. Дунё миқёсида журналистика соҳаси янги рақамли технологияларни фаол ўзлаштириб бормоқда. Ўзбекистон миқёсида рақамли медиа технологиялари қурилмалари илмий тадқиқотлари ўрганилиш даражаси медиа оламининг бошқа соҳаларига қараганда анча илгарилаб кетди. Ушбу мақолада рақамли медиа платформанинг янги ахборот ускуналари ҳақида фикр юритилади. Сўнгги пайтларда иммерсив журналистика медиа тадқиқотчилари ва соҳа вакиллари муҳокама мавзусига айланди. Ғарб олимларининг бу борадаги илмий тадқиқотларини ўрганиш жараёнида ахборот узатишнинг янги – панорамали кўриниши ахборот истеъмолчисини воқеликнинг бевосита иштирокчиси сифатида намоён бўлишини талқин этаётганларининг гувоҳи бўлдик. Мазкур илмий мақола VR технологияларининг имкониятлари ва самараси хорижий медиа-олимлари томонидан рақамли технологиялар бўйича олиб борилаётган тадқиқот ишларига асосланган масалаларни қамраб олган. Муаллиф ўз мақоласида иммерсия эффекти ахборот маҳсулотларини ишлаб чиққан ва амалий тадқиқотларини олиб борган компания, университетлар, марказлар, алоҳида изланувчилар ишини батафсил ёритиб берган. Мазкур технологик янгилikka катта қизиқишларнинг сабабларидан бири асли ҳаётий ҳақиқатга худди ўхшаш бўлган воқеликларни, образларни юқори аниқликда рақамли нусхасини яратиш имкониятига эга технологиялардир. Унинг яна бир хусусияти – журналистик фаолиятда ахборот “иштирокчиси” эффектида ахборот узатиш имкониятидир. Иммерсив журналистикага назарий ёндошувлар талқини дунё олимлари ўртасида аллақачон баҳс ва мунозаралар мавзусига айланган. Иммерсия эффектига эришишнинг кўплаб усуллари мавжуд. Булардан бири виртуал дунё технологияларини қўллаш, яъни виртуал ҳаёт муҳитига шўнғишдир. Виртуаллаштириш технологиялари бир неча ўн йиллик тарихга эга. Шунингдек, VR технологиялар журналистикада янги йўналишнинг асоси бўлиб, назарий, илмий, амалий ва психологик нуқтаи-назардан тадқиқотлар объекти сифатида миллий тадқиқотлардаги илмий таҳлилларда ўз аксини топиши зарур.

Калит сўзлар: иммерсив журналистика; VR технологиялар; шўнғиш журналистикаси; виртуал реаллик; рақамли медиа технологиялар.

Abstract. The world is actively developing new digital technologies in the field of journalism. Uzbekistan does not lag behind international trends and is actively developing this area. The country's digital media technologies are more mobile and in demand than other areas of the media industry. It is known that the effectiveness of the use of modern technologies in such areas as architecture, industry, manufacturing, increases the marketing activity of universities. This scientific article examines the issue of the possibility and prospects of VR technologies in scientific research of foreign scientists in the field of digital media. The author of this article examines the interpretation of theoretical approaches to immersive journalism by foreign media scientists. There are many ways to achieve an immersive effect. One of them is the use of technologies of the virtual world, that is, immersion in the

environment of virtual life. Virtualization technologies have a history of several decades. The improvement of this technology will be reflected in the future as a universal media communication channel. This article examines the results of scientific studies that show that immersive journalism is an effective direction for the development of journalism in general. The author emphasizes the need to pay serious attention to the training of specialists on this platform. The article argues that studies show the consequences of virtual reality and its "immersion" in human consciousness, the positive results of which require the introduction of certain ethical standards in their application. Also, VR technology, as a fundamental medium of a new direction in journalism, is the main object of study from a theoretical, scientific, practical and psychological point of view, which must be analyzed in domestic scientific research.

Keywords: immersive journalism; VR technology; virtual reality; digital media technology.

Иммерсивная журналистика стала предметом обсуждения для исследователей СМИ и представителей других отраслей. В ходе изучения работ западных ученых в этой области мы стали свидетелями того, что новый подход подачи информации, то есть панорамный взгляд, дает возможность интерпретации информации потребителем как непосредственным участником реальности. В своем исследовании мы заинтересовались научными разработками ученых соседних стран Центральной Азии, в частности, исследованиями, проведенными профессором Г. Ж. Ибраевой (2), которая в своей статье подробно описывает работу компаний, университетов, отдельных ученых, которые проводили практические исследования и разработали информационные продукты с эффектом погружения. Другим важным источником стало исследование российских ученых, таких как А. Качкаева (3), А. А. Смолин, Д. Д. Жданов (5).

Актуальность тематики вопроса заключается в изучении такого нового технологического формата, как иммерсивность, при подготовке журналистского материала. Иммерсивность сопровождается созданием программ, которые имеют свой звуковой и видеоэффект съемки в формате 360 градусов. Это заставляет пользователя глубоко погружаться в событие. Данный феноменальный эффект становится ярким примером трансформации журналистики в совершенно новом направлении — иммерсивной журналистики.

Поскольку в Узбекистане не наблюдается теоретических исследований и практического применения контента в данном направлении, наше исследование основывается на анализе и экспериментах зарубежных медиаэкспертов. Кроме того, тема соответствует Концепции национальной стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030» (10), в разделе которой «Развитие человеческого капитала и формирование цифровых навыков» рассматривается решение проблем трансформации образовательных моделей, гибкой системы подготовки кадров, обладающих новыми компетенциями для разработки и внедрения цифровых технологий.

Цель статьи — предоставить знания о VR-технологиях, перспективах и проблемах иммерсивной журналистики.

Объектом исследования являются VR-технологии как основа образования и развития иммерсивной журналистики.

Предметом данного исследования является информация, снимаемая в формате 360 градусов как феномен трансформации журналистики.

Методология исследования включает критически-сопоставительный анализ теоретических исследований моделей виртуальной реальности и применения иммерсивной журналистики в медиапрактике ведущих изданий, анализ опыта зарубежных университетов и медиаорганизаций в области образования. Полагаем, что теоретико-практический материал исследования поможет созданию нового курса на факультете журналистики, создаст основы для его внедрения в учебный процесс (2).

Гипотезы исследования:

- VR-технология как основополагающая среда нового направления в журналистике — иммерсивной журналистики, которая является главным объектом изучения с теоретической, научной, практической и психологической точек зрения;

- журналистика «погружения» — иммерсивная журналистика — это направление цифрового поколения;

- развитие иммерсивной журналистики в Узбекистане связано с проблемой подготовки и обучения кадров.

По мнению медиаэкспертов, одной из причин большого интереса к этому нововведению является технология, позволяющая создавать цифровые копии реальности с высоким разрешением изображения, похожие на реалии жизни. Еще одна особенность данного новшества касается деятельности журналистики — способность передавать и принимать информацию в ракурсе «участника» события.

Не секрет, что интерпретация теоретических подходов к иммерсивной журналистике уже стала предметом дебатов и дискуссий среди ученых всего мира. Существует много способов достижения эффекта погружения. Одним из них является применение технологий виртуального мира, то есть погружение в среду виртуальной жизни. Технологии виртуализации имеют историю в несколько десятилетий. Совершенствование этой технологии будет отражено в будущем в качестве универсального медиаканала коммуникации. По мнению ученых, есть три вида реальности: Virtual Reality VR (виртуальная реальность,) Augmented Reality AR (дополненная реальность) и Mixed Reality MR (смешанная реальность) (5).

Под Virtual Reality (VR) обычно понимается как искусственно созданное вымышленное пространство для виртуального погружения. В данном случае пользователь входит в искусственную среду, используя специальные очки или шлем, которые обеспечивают возможность воссоздания искусственной реальности. Augmented Reality (AR), дополненная реальность, предполагает использование в реальном пространстве настоящего дополнительного надстроек и опций, с помощью которых усложняется или корректируется реальный мир. Интернет-игра, выпущенная в 2016 году Pokemon Go, является ярким примером AR, которая стала основой для понятия дополненной реальности. Mixed Reality MR (смешанная реальность) трактуется как аналог дополненной реальности. Она совмещает возможности шлема VR и внешней видеокамеры. По мнению медиаэксперта М. Корнева, «MR оперирует видеокартинкой с наложением или добавлением виртуальных элементов или в реальных границах окружающего мира создает другие текстуры для объектов» (11). Эксперт приводит пример смешанной реальности как метода создания интерьера космического корабля под воздействием дополнительного инструментария со стен реально существующего помещения. Эти технологии могут значительно расширить возможности журналистики и сделать зрителя

непосредственным участником освещения действительности путем понимания, также восприятия информации.

В настоящее время самое передовое лидерство в индустрии цифровых медиа занимают технологии виртуальной реальности под названием иммерсивная журналистика, или иммерсивные медиа. Технологическая сфера этой отрасли основывается на эффектах «преувеличенной» виртуальной реальности, которую невозможно передать простыми словами. Это конвергентная технологическая платформа — технические средства, которые воплощают в себе математические методы и физические принципы подражания реальности.

Многие исследователи считают пионером «иммерсивной журналистики» Нонни де ла Пенья. Она профессиональный журналист и исследователь этой новой области журналистики и коммуникации (3). Ее первые опыты с виртуальной реальностью были полны проб и ошибок. Обычно эффект иммерсии применялся в кино или играх, но не в журналистике. «Ее эксперименты коллеги приняли негативно и критически. Первый ее сюжет был о голоде (13). В Лос-Анжелесе стояла, как обычно, длинная очередь за бесплатными продуктами, усталая женщина на раздаче перестала справляться и начала кричать: тут слишком много людей! Вдруг один мужчина, стоявший в очереди, упал, началась паника. Оказалось, он диабетик. Не получив вовремя пищи, мужчина на глазах у толпы людей впал в кому. Так был создан сюжет. На видео — очередь виртуальных людей. Сцена воссоздана насколько возможно. Но голоса реальные. Припадок у одного человека. Он лежит. К нему приближается персона в студии с виртуальным шлемом, который позволяет создавать ощущение реальности происходящего. Находящийся в студии старается не наступить на человека в обмороке, которого на самом деле нет. Все люди, которые позже участвовали в виртуальном просмотре, наклонялись, пытались помочь человеку, где бы ни показывали этот сюжет, Покидая сцену, одна женщина сказала: О боже, я ничем не смогла помочь ему! А другая просто плакала» (2).

Иммерсивные медиа способны преобразовать потребителя информации от внешнего наблюдателя в участника события, используя изображения от непосредственного ракурса репортера. Таким образом, иммерсивные медиа увеличивают психологическую достоверность повествования. В соответствии с концепциями исследований новых медиа, иммерсивная журналистика относится к цифровой информационной технологии, которая предоставляет информацию, необходимую пользователю в виртуальной среде. Обычно она представляет собой набор VR-дисплеев в виде очков или шлемов, которые прикрепляются к голове с помощью специальных устройств — перчаток, трекеров — и устройств HMD в дополнение к графическим структурам, разработанным с идеальной точностью (12).

Общая цель технологии погружения состоит в том, чтобы установить прямую связь между контентом и его получателем, полное погружение в событийность происходящего в виртуальном мире. Правила существования эффекта погружения — иммерсивности — приводит к тому, что наблюдатель анализирует медиасобытие не со своей (реально жизненной) позиции, а с позиции непосредственного участника реальности. В то же время ряд психологических эффектов создают интерактивную среду искусственного общения (одностороннее существование, то есть наблюдение за реальностью, в

ней можно чувствовать себя, но не влиять на происходящее). Однако некоторые медиаэксперты рассматривают медиареальность виртуальных коммуникаций как естественный феномен эволюции традиционной медиации (1).

В настоящее время иммерсивная журналистика как часть производства средств массовой информации проходит квалифицированную эксплуатацию в преддверии выхода на рынок технических новаций. Многие исследователи указывают на необходимость современных теоретических исследований для разработки новых медиапредставлений в виртуальной среде. Например, исследователь G.M. Hardee определил четыре направления исследований (7). Первое — это экспериментальные и теоретические исследования эффекта прямого участия. Этот эффект часто является особым коммуникативным состоянием субъекта, восприятие реальности которого происходит через иллюзорные эмоции, то есть наблюдатель получает информацию «за» отображением виртуальной реальности. Второе — более глубокая часть исследований, которую изобретатели первой версии VR назвали «физикой» виртуальной реальности. Согласно данным интерпретациям, это психофизическая когнитивная модель ума и сознания или, точнее, метафизика витальных и мнимых различий. К тому же это концепция ощущения зависимости от состояния глубины погружения. Потому что метод иммерсивности — это метод, который служит для компенсации аудиовизуальных изображений, который ограничен в своей способности передавать реальность ясным и реалистичным способом.

Третья область исследований новых медиа — роботизация текстового производства кросс-медиального нарратива, который отвечает требованиям совместимости с виртуальным окружением (5). В то же время данный нарратив признан основной формой познания мира и передачи навыков образовательных технологий. Благодаря высокому уровню универсальности нарратива отражается в визуальных и звуковых возможностях мультимедийности вербальных коммуникаций.

Фактически, нарратив направлен на информирование аудитории, чтобы дать более глубокое понимание реальности. Вот почему сторонники иммерсивной журналистики ценят VR как удобную платформу для производства современных моделей инноваций, а также визуальной и более полной медиа-реальности.

Исследователь A. McDowell выдвигает гипотезу о том, что стили цифрового дизайна на уровне требований виртуальной реальности в VR могут обогнать традиционные медиастили (5). Согласно его утверждениям, мир реальности (storyworlds) является не только контейнером для хранения информации, но и каналом доступа к ресурсам творческого воображения.

И, наконец, наиболее актуальным является четвертое направление исследований в области медиа, которое связано с адаптацией к этическому кодексу журналистики. В этом отношении кодекс не идеален. Руководящие принципы в нем относятся к социальному контексту, в котором проявляется журналист или СМИ, выступая в качестве коммуникатора, переводчика или защитника гражданства. При выборе материала для публикации существуют такие ценности, как точность и прозрачность контента. Несмотря на то что каждое поколение по мере технических возможностей создает журналистику своего времени, существующие этические нормы

остаются неизменными для всех государств, культур и политических систем.

Безопасность информационной и контентной инфраструктуры включает защиту информации и контента от потенциально вредного воздействия на владельца или пользователей инфраструктуры случайного или преднамеренного характера (4). Исходя из этого можно сказать, что задачей журналистики является защита интересов общества и даже в новом виртуальном мире она неизменна. Но язык VR и его механизмы не столько гармонируют с принципами реализма и прозрачности. Искусство создания эффекта VR ограничивается лишь созданием иллюзии окружающей среды и подлинности. Вот почему среди производителей этой системы много споров о технологиях, которые приводят к «консенсусу галлюцинаций», то есть технологии манипулирования мозгом и обмана чувств (6). Поэтому для медиа любого поколения проблема защиты критического мышления пользователей от «магии» технологий остается наиболее актуальной проблемой этических норм.

При изучении исследований зарубежного опыта иммерсивной журналистики стало понятно, что областью современных исследований виртуальной реальности является индустрия развлечений и компьютерных игр. Эти передовые технологии служат новым направлением развития. Некоторые журналисты проводят исследования систем VR, чтобы оценить их преимущества перед HMD-устройствами, а также возможности и ограничения виртуальной связи.

Технологии VR широко используются в производстве зарубежных СМИ. Известные новостные агентства и издательства такие как *Associated Press, ABC News, CNN, The New York Times, The Guardian*, широко пользуются возможностями иммерсивной журналистики для запуска презентаций в 3D-формате 360 панорамных видеоизображений. Кроме того, крупные корпорации, такие как *Google, Facebook, Samsung, Sony* начали деятельность по разработке платформы VR. В 2014 году зарубежные издатели, такие как *Vice News, Des Moines Register* и *Gannett*, представили свои первые VR-проекты. Эти проекты представляют собой 5–10-минутные короткометражные фильмы, предназначенные для просмотра на устройствах VR. В нем потребитель информации чувствует себя участником демонстраций на оживленных улицах Нью-Йорка, в кругу семьи американского фермера или присутствует в качестве зрителя на чемпионате мира по лыжам.

Технологии иммерсивной журналистики активно осваиваются и в России. В частности, в 2016 году *Russia Today* организовала дискуссию о виртуальной реальности на международном рынке телевизионного контента MIRCОM с представлением видеоролика в формате 360° «Виртуальная реальность — наше настоящее будущее», которая вызвала большой спор среди экспертов этой области (15). Следует отметить, что с 2015 года российское телевидение реализует возможности виртуальной реальности в создании документальных фильмов. Первый панорамный телематериал был посвящен военному конфликту в Донцке.

С таким же успехом теоретические, научные исследования проводятся медиаэкспертами Казахстана, в частности, Казахский национальный университет имени аль-Фараби открыл лабораторию по VR-технологиям, где будущие журналисты осваивают технологии цифровой платформы. Стратегическая программа развития Казахстана до 2050 года нацелена на форсированное экономическое развитие.

Развитие цифровых платформ журналистики и коммуникации соответствует информационной политике страны. Задача казахстанских теоретиков и практиков найти оптимальный баланс между научно-теоретическими и практическими результатами создания иммерсивной журналистики в Казахстане. На основе полученных результатов будет внесен значительный вклад в развитие новых направлений современной журналистики страны, будет создана основа информационной безопасности, психологического комфорта при получении информации на новых цифровых носителях, создана научная база для практической деятельности в области теории коммуникации, журналистики и медиа Казахстана (2).

В Узбекистане использование VR-технологий в определенных областях наблюдается на протяжении последних десятилетий. Компьютерные игры как первые свидетельства виртуального мира активно внедрились в жизнь подростков и молодежи региона еще в начале 90-х гг. Использование этих технологий в журналистике, передача информации в новом формате пока не практикуется. Но это не должно быть препятствием для теоретического изучения VR и практических применения нарратива в СМИ, потому что мировое сообщество сталкивается с новой информационно-психологической угрозой — психологическим воздействием информации в формате 360°.

Современные научные исследования VR можно назвать крупным прорывом в области информационных технологий. Но в то же время возникают проблемы с эмоциональным восприятием виртуальных информационных продуктов и последствиями их потребления. Соблюдение требований профессиональных этических норм, предъявляемых к новым производителям и дистрибьюторам продукции, а также вопрос о правилах, которые необходимо немедленно разработать в контексте использования аналогичных технологий, остается ключевой проблемой. По мнению экспертов, «виртуальная реальность, несомненно, является мощным инструментом захвата и влияния на аудиторию. Но есть и другая сторона вопроса: если производители сосредоточатся на оптимизации технологий или создании эмпатии для своих персонажей, репутация журналистов окажется под угрозой» (14). Именно поэтому ведутся горячие дебаты о создании проекта этических деклараций из-за отсутствия специально разработанных кодексов, которые направляют материалы, созданные с использованием иммерсивных технологий.

Что касается эффективности иммерсивных технологий в журналистском образовании: VR-технологии доказали свою неоценимую помощь в подготовке инженеров, дизайнеров, пилотов, медицинского персонала в различных областях. Именно после создания авиасимуляторов VR пришла в систему образования. Современный учебный контент по 3D-дизайну был создан для применения математиками и программистами, но сегодня он также востребован гуманитарными специалистами.

Научно-исследовательский центр Knight Center for Journalism in the Americas в Америке при Техасском университете в Остине организовал онлайн-курсы по журналистике о том, как создавать виртуальную реальность с использованием иммерсивных технологий, как применять их на практике, от контента до потребления информации (8). Виртуальный контент журналиста — это модель репортажей с места событий (например, военные действия,

катастрофы, демонстрации). В ходе анализа практических материалов нарратива было установлено, что вопросы изучения и исследования уровней воздействия эффектов VR значительно отстают.

В практике журналистского образования в Узбекистане ситуации с виртуальной реальностью отсутствуют, за исключением случаев некоторых программ виртуальной среды, которые не содержат сложных технических требований. Это в первую очередь связано с отсутствием технической поддержки факультетов журналистики и университета, отсутствием целевого финансирования. Также данная проблема связана с тем, что современная прогрессивная медиапрактика не получила широкого применения в процессе академического образования. На наш взгляд, целесообразно создать специальные VR-лаборатории при кафедрах, VR-центры для подготовки журналистов при крупнейших медиаорганизациях и медиаагентствах Узбекистана.

Мы считаем, что существующий опыт обучения необходимо улучшить, а затем адаптировать к среде VR. Большой интерес к современным технологиям и возможность «погрузиться» в реальность помогают учащимся эффективно овладеть всеми теоретическими знаниями. Кроме того, у студентов будет четкое понимание специфических аспектов журналистской профессии, таких как волнение, риски с физической, умственной и с психологической точки зрения.

В завершении можно отметить, что результаты научных исследований показывают: иммерсивная журналистика является эффективным направлением развития журналистики в целом. Мы также подчеркиваем необходимость уделять серьезное внимание подготовке специалистов на этой платформе. Исследования показывают, что последствия виртуальной реальности и ее «погружения» в сознание человека, положительные результаты которого требуют введения в их применение определенных этических норм (кодекса) и должны быть серьезно изучены психологами-экспертами в области коммуникации (2). В связи с этим считаем целесообразным внести изменения и дополнения в «Кодекс профессиональной этики журналистов Узбекистана», опубликованный Творческим союзом журналистов Узбекистана 17 июля 2019 года. Поскольку не зависимо от того, что какой бы то ни была опасность в психологическом, научном или в другом плане восприятия VR-продукта, инновационные технологии будут проникать во все области жизни общества.

Результаты исследования позволили сделать следующие выводы:

- VR-технология как основополагающая среда нового направления в журналистике, то есть иммерсивной журналистики, является главным объектом изучения с теоретической, научной, практической и психологической точек зрения, которые необходимо анализировать в отечественных научных исследованиях;
- в плане развития узбекской журналистики иммерсивная журналистика является немаловажным объектом для проведения экспериментальных VR-исследований в технологическом аспекте;
- исследование иммерсивной журналистики требует серьезного изучения на базе создания специальной лаборатории, новых технологий обучения;

• опыт зарубежных СМИ убеждает в необходимости развития иммерсивной журналистики в Узбекистане. Для ее реализации следует подготовить новое поколение журналистов.

Использованная литература

1. Благов Ю.В. Иммерсивная журналистика в медиареальности. // Вестник Волжского университета им Татищева. — 2017. — № 3. <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-v-mediarealnosti>. Дата обращения: 27.04.2020
2. Ибраева Г.Ж. Иммерсивная журналистика как новая цифровая платформа медиакommunikации // Вестник КазНУ. — 2017. — № 3. С. 4–15. — URL: <https://www.kaznu.kz/content/files/pages/20.pdf>.
3. Качкаева А. Мультимедийная журналистика. Учебник. ВШЭ. — Москва, 2017. — 277 с.
4. Мўминов Ф., Баротов Ш. Очқ ахборот тизимларида ахборот-психологик хавфсизлик. — Т.: Янги авлод, 2013. — 198 б.
5. Смолин А.А., Жданов Д.Д. Системы виртуальной, дополненной и смешанной реальности. Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2018. — 61 с. — URL: <https://books.ifmo.ru/file/pdf/2321.pdf>
6. Хансен Марк Б.Н. Новая философия для новых медиа // Антология медиафилософии / Редактор-составитель В. В. Савчук. — СПб.: Издательство РХГА, 2013. — С. 264-269.
7. <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-podhody-k-teorii-i-problemam-obrazovaniya>. Дата обращения: 29.03.2020.
8. <http://www.mediakritika.by/article/4474/centr-naytov-provodit-onlayn-kurs-po-zhurnalistike>
9. <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-ispolzovanii-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti>. (23.04.2020).
10. <https://regulation.gov.uz/ru/document/10574>.
11. <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novyeizmereniya>. Дата обращения: 20.05.2020.
12. https://www.ebay.com/sch/i.html?_nkw=immersive%20vr. Дата обращения: 23.04.2020
13. https://www.youtube.com/watch?v=vwXPP_0Ofzc
14. <https://themediacenter.com/2015/09/04/eticheskij-realiti-chek-dlya-zhurnalistiki-virtualnoy-realnosti/>
15. <https://lpgenerator.ru/blog/2016/10/11/budushee-bez-ekranov-kak-virtualnaya-realnost-izmenit-sposob-nashego-vzaimodejstviya-s-tehnologiyami/>.

References

1. Blagov Yu.V. *Vestnik Volzhskogo universiteta im Tatishcheva*, 2017, No. 3, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-v-mediarealnosti>.
2. Ibraeva G.Zh. *Vestnik KazNU*, 2017, No. 3, pp. 4 – 15, available at: <https://www.kaznu.kz/content/files/pages/20.pdf>
3. Kachkaeva A. *Mul'timediinaya zhurnalistika* (Multimedia journalism), Moscow, 2017, 277 p.
4. Muminov F., Barotov Sh. *Ochiq akhborot tizimlarida akhborot-psixologik xavfsizlik* (Information and psychological security in open information systems), Tashkent: Yangi avlod, 2013, 198 p.

5. Smolin A.A., Zhdanov D.D. *Sistemy virtual'noi, dopolnennoi i smeshannoi real'nosti* (Systems of virtual, augmented and mixed reality) St. Petersburg: ITMO University, 2018, 61 p., available at: <https://books.ifmo.ru/file/pdf/2321.pdf>
6. Khansen Mark B.N. *Antologiya mediafilosofii* (Anthology of Media Philosophy), SPb.: Izdatel'stvo RKhGA, 2013, pp. 264-269.
7. <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-podhodyk-teorii-i-problemam-obrazovaniya>.
8. <http://www.mediakritika.by/article/4474/centr-naytov-provodit-onlayn-kurso-zhurnalistike>
9. <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-ispolzovanii-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti>.
10. <https://regulation.gov.uz/ru/document/10574>.
11. <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novyeizmereniya>.
12. https://www.ebay.com/sch/i.html?_nkw=immersive%20vr.
13. https://www.youtube.com/watch?v=wwXPP_0Ofzc
14. <https://themediacenter.com/2015/09/04/eticheskij-realiti-chek-dlya-zhurnalistiki-virtualnoy-realnosti/>
15. <https://lpgenerator.ru/blog/2016/10/11/budushee-bez-ekranov-kak-virtualnaya-realnost-izmenit-sposob-nashego-vzaimodejstviya-s-tehnologiyami/>.