

Біз айтқан теориялар БАҚ-тан басқа әлеуметтік медиада да көрініс табады. Әлеуметтік медиалардың замануи символы - әлеуметтік желілер. Статистикалық деректер ақпарат тұтынушы ортаның 80% әлеуметтік желілер белсенділері екендігін айғақтайды. Ең жиі қолданылатын “күн тәртібі” теориясы мен “фрейминг” әлеуметтік медианың басты мәселелерін қоғам талқылауына ұсынады. Ұтымды ақпарат жаңа аудиторияны тартады. Әрбір бөлшектің өзіндік орны бар. Теориялар, құралдар, түсініктер мен ұғымдар, әлеуметтік желілер, медиалар барлығы қосылып әлемді билейтін бір нәрсені құрады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. McQuail D. McQuail's mass communication theory / Denis McQuail. – 6th ed. – Los Angeles: SAGE, 2011.
2. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчуновой; Фонд «Общественное мнение». – Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
3. Jay M. The dialectical imagination : a history of the Frankfurt School and the Institute of Social Research, 1923-1950 / M. Jay. – [reprint 1973]. – Berkeley : University of California Press, 1996. – (Weimar and now).
4. Джеффрис С. Гранд-отель «Бездна»: биография Франкфуртской школы / Стюарт Джеффрис ; [пер. Максим Фетисов]. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2018.
5. The Routledge handbook of critical discourse studies / ed. by J. Flowerdew, J. E. Richardson. – London; New York, NY: Routledge, 2018.
6. Types of media theory / URL: [Media Theories: Meaning, Uses & Cultivation | StudySmarter.](#)
7. Mass Media Theories / URL: [Mass Media Theories | tkmedia4 \(wordpress.com\).](#)
8. Кабацков А.Н. История и теория медиа / учебное пособие / Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2020 – 89 бет.
9. Agenda Setting Theory / URL: [Agenda Setting Theory \(communicationtheory.org\).](#)
10. Филаткина Г.С., Вьюгина Д.М., Бабына Д.А. Установление повестки дня и теория фрейминга: обзор романо-германских исследований / URL: [УСТАНОВЛЕНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ И ТЕОРИЯ ФРЕЙМИНГА: ОБЗОР РОМАНО-ГЕРМАНСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ \(cyberleninka.ru\).](#)

УДК – 070(354)

ТЕХНОЛОГИИ АУГМЕНТИРОВАННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ ДЛЯ МЕДИАДИЗАЙНЕРОВ

Колесникова Валерия Сергеевна

kl.valeriya555@mail.ru

Студент 1 курса магистратуры. Факультет: «Журналистика и политология».

ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

Научный руководитель – д.ф.н. Ишанова А.К.

Аннотация.

Статья рассматривает перспективы и вызовы использования технологий augmented reality и virtual reality в современной журналистике, а также их влияние на работу медиадизайнеров. Обзор включает анализ применения augmented reality и virtual reality в различных сферах журналистики, таких как создание интерактивных отчетов, визуализация мест событий, виртуальные туры и экскурсии, а также объективный анализ данных. Обсуждаются потенциальные преимущества и ограничения этих технологий, а также роль медиадизайнеров в

разработке и создании контента для них. Прогнозируется дальнейшее развитие использования технологий в журналистике и их влияние на информационное пространство в будущем.

Ключевые слова и термины: аугментированная реальность, виртуальная реальность, журналистика, медиадизайн, визуализация, развитие технологий.

В современном медиапространстве, насыщенном информацией, журналисты и медиадизайнеры стремятся привлечь внимание аудитории и углубить вовлеченность через инновационные технологии. Одним из наиболее захватывающих направлений в этом контексте являются технологии аугментированной и виртуальной реальности (AR и VR соответственно), которые предоставляют уникальные возможности для создания увлекательного и погружающего контента. Однако, внедрение этих технологий в журналистику вызывает ряд вызовов и вопросов, с которыми сталкиваются медиадизайнеры. В данной статье мы рассмотрим перспективы и вызовы использования технологий AR и VR в журналистике, а также рассмотрим стратегии, которые медиадизайнеры могут применить для создания качественного и эффективного контента в этом сегменте.

Виртуальная реальность (VR) представляет собой созданную компьютером трехмерную среду, которую человек может исследовать с помощью головного дисплея (HMD) или других устройств для погружения. В этом виртуальном мире пользователи могут взаимодействовать с окружающей средой и объектами таким образом, который приближен к реальному опыту. Технология виртуальной реальности существует уже десятилетия, однако недавние прорывы в области вычислительной мощности и графики сделали ее более доступной и реалистичной.[1]

Термин «дополненная реальность» (Augmented Reality, AR), придуманный Томом Коделлом, инженером из исследовательской лаборатории компании Boeing, обозначает форму смешанной реальности, где реальные объекты расширяются или дополняются виртуальными элементами. Существенным аспектом дополненной реальности является ее способность к «соединению» реального и виртуального миров в реальном времени. [2]

Журналистика постоянно эволюционирует под воздействием новых технологий, социокультурных тенденций и изменяющихся потребностей аудитории. В будущем мы можем ожидать, что журналистика станет еще более интерактивной, персонализированной и технологичной. Одним из ключевых направлений развития будет увеличение взаимодействия с аудиторией. Журналисты смогут активно применять различные методы для вовлечения читателей, слушателей и зрителей в процесс создания контента, предоставляя возможность делиться своими историями, комментариями и мнениями. С развитием технологий аугментированной реальности, пользователи смогут буквально погрузиться в события, взаимодействовать с виртуальными объектами и персонажами новостных материалов.

Технологии виртуальной и дополненной реальности также будут широко использоваться для создания иммерсивных новостных сюжетов. Медиаработники могут переносить аудиторию в самый центр происходящих событий, создавая виртуальные обзоры мест событий, интерактивные реконструкции и визуализации сложных процессов. Более того, с развитием технологий блокчейн и децентрализованных сетей, мы можем ожидать более прозрачной и достоверной журналистики. Технологии блокчейн могут использоваться для обеспечения подлинности и неподдельности информации, а также для создания новых моделей финансирования журналистических проектов через криптовалюты и умные контракты.

Дополненная реальность (AR) представляет собой инновационный инструмент для применения в сфере журналистики, обеспечивая возможность создания интерактивных и глубоко информативных новостных материалов. AR позволяет создавать интерактивные

отчеты, где пользователи могут взаимодействовать с различными визуальными элементами и данными, такими как анимации, графики и видеоролики, дополняющие текстовую информацию и обогащающие содержание. Появилась возможность включать в себя визуализацию мест происшествий или исторических событий с целью создания более наглядных и понятных материалов для аудитории. Дополненная реальность используется для создания интерактивных рекламных или информационных баннеров, которые обогащают пользовательский опыт и предоставляют дополнительную информацию в виде видео, анимаций или ссылок. Журналисты могут использовать AR для создания виртуальных туров и экскурсий, позволяющих аудитории погрузиться в атмосферу места событий и углубить свое понимание предмета статьи. Такой подход также может быть использован для создания интерактивных инструментов для объективного анализа информации, таких как анализ географических данных, статистики или графиков, что позволяет пользователям лучше понять сложные взаимосвязи и тренды.

Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) являются перспективными технологическими средствами, предоставляющими журналистам возможность трансформировать способы коммуникации и взаимодействия с аудиторией. В контексте журналистики, VR обеспечивает создание цифровых симуляций трехмерных сред, в которых пользователи могут иммерсивно взаимодействовать с виртуальным окружением, а AR дополняет реальную среду информационными элементами и объектами. Применение VR в журналистике может осуществляться путем разработки иммерсивных репортажей, позволяющих пользователям взаимодействовать с виртуальными сценариями и образами, а также создания интерактивных историй с возможностью множественных путей развития сюжета. Технологии AR, в свою очередь, могут использоваться для визуализации данных и статистики в реальном времени с помощью графических элементов, проецируемых на реальные объекты и пейзажи. VR и AR в медиасреде также предоставляет возможность более объективного исследования событий и мест событий путем создания интерактивных обзоров, где зритель может независимо наблюдать за происходящим. Это способствует снижению искажений и ошибок в интерпретации информации со стороны зрителя и увеличивает доверие к источнику.

В 2016 году Russia Today организовал международную встречу для создателей информационного и телевизионного контента, где в рамках дискуссии по поводу виртуальной реальности продемонстрировали фильм под названием «Виртуальная реальность – наше реальное будущее». Работа была снята в формате 360° и произвела серьёзный резонанс в профессиональном сообществе. Серию коротких иммерсивных сюжетов про Шри-Ланку – небольших по продолжительности эпизодов, хронометраж которых был чуть больше пяти минут, можно назвать кратким репортажем с места событий, но в формате 360°. Последняя серия под названием «Шри-Ланка 360: поездом через чайные плантации Нувары Элии в горную деревню Элла», к примеру, рассказывала о чайных плантациях, реликтовых лесах и прочих достопримечательностях. [3]

Далее, VR и AR могут эффективно использоваться в образовательных целях, предоставляя возможность виртуального обучения и популяризации сложных тем и процессов. Создание виртуальных тренировочных сред для медицинских работников или интерактивных обзоров исторических событий для студентов может значительно повысить уровень усвоения материала и интерес к обучению.[4]

Развитие виртуальной реальности (VR) в сфере журналистики представляет собой перспективное направление, требующее серьезного внимания из-за своего потенциала в создании увлекательного и глубоко информативного контента. Однако, это развитие сопряжено с несколькими вызовами и опасениями. Технические ограничения, такие как высокая стоимость специализированного оборудования для просмотра VR-контента, могут стать препятствием для его массового распространения. Кроме того, создание

высококачественного VR-контента требует значительных ресурсов, включая специализированные знания и навыки в области разработки и производства контента. Этические вопросы также являются важным аспектом развития VR в журналистике. Существует опасность создания контента, который может оказывать негативное воздействие на зрителей или использоваться для манипуляции информацией. Поэтому необходимо обеспечить этическую ответственность при создании и распространении VR-контента, а также регулирование в этой области.

В целом, развитие VR в журналистике требует комплексного подхода, учитывающего как его потенциальные преимущества, так и возможные риски и вызовы. Это позволит создать более качественный и этичный контент, способствующий развитию информационного пространства и повышению качества информированности аудитории.

VR и AR представляют собой мощные инструменты для расширения возможностей журналистской деятельности, способствуя созданию более глубокого и взаимодействующего контента, а также повышению степени осведомленности и образованности аудитории. В свою очередь, медиадизайнеры играют ключевую роль в этом процессе, разрабатывая и воплощая креативные идеи в визуальные образы и интерактивные форматы. Их задача – не только создать привлекательный контент, но и обеспечить его эффективное воздействие на аудиторию, адаптируясь к изменяющимся тенденциям и технологиям. Развитие профессии медиадизайнера в Казахстане имеет стратегическое значение для инновационного развития медиа-индустрии и обеспечения ее конкурентоспособности на мировом рынке. Одновременно с этим, внедрение новых технологий в журналистику и медиа-производство также ставит перед нами ряд вызовов и задач. Необходимо обеспечить качество и достоверность информации в виртуальной и дополненной реальности, а также этичность ее использования. Также важно учитывать доступность технологий для всех слоев населения, чтобы избежать цифрового неравенства.[5]

Использование технологий аугментированной и виртуальной реальности в журналистике представляет собой важный этап в эволюции медиа-индустрии, открывающий новые перспективы и вызовы для медиадизайнеров. В ходе данного обзора были рассмотрены различные аспекты применения этих технологий, а также выявлены их потенциальные преимущества и ограничения.

Прогнозируемое будущее этих технологий в журналистике связано с их дальнейшим развитием и распространением. Мы можем ожидать более широкого использования VR и AR в создании новостного контента, а также в различных сферах журналистики, таких как образование, путешествия, культура и т.д. С развитием технологий и увеличением доступности устройств, мы увидим рост интерактивности и качества виртуальных и дополненных реальностей, что приведет к углублению взаимодействия между журналистами и их аудиторией, а также к повышению информационной грамотности и культурного развития общества.

Список использованной литературы

1. Чичулин А. Виртуальная реальность. – М.: Издательские решения, 2023. – 10 с.
2. Юлбарисова Д.Р., Максимов П.В. Дополненная реальность. Текущее состояние и тенденции развития. – М.: Международный научно-исследовательский журнал, 2014. – 61 с.
3. Чеканов А. Как используют технологии VR в журналистике. ЧГУ ГИ СКИМ [Электронный ресурс] URL: <https://dzen.ru/a/ZFqB1rcOrmSExwYN> (Дата обращения: 21.03.2024)

4. А.В. Иванова Технологии реальной и дополненной реальности: возможности и препятствия применения [Электронный ресурс] URL: https://www.jsdrm.ru/jour/article/view/787?locale=ru_RU (Дата обращения 20.03.2024)

5. Волкова В.В. Специфика медиадизайна [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-mediadizayna> (дата обращения 20.03.2024)

УДК 070:344.6

ОТАНДЫҚ БАСПАЛАРДЫҢ КІТАП ТАРАТУ ЖӘНЕ САТУ ТӘЖІРИБЕЛЕРІ

Кузембаева Гүлмира Бекболатқызы

gulmirakuzembaeva3@gmail.com

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Журналистика және саясаттану факультетінің 4 курс студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Ертасова Гүлжазира Құдайбергенқызы

guljaz-1105@yandex.kz

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Журналистика және саясаттану факультетінің аға оқытушысы, Астана, Қазақстан

«Кітап дегеніміз – алдыңғы ұрпақтың кейінгі ұрпаққа қалдырар рухани өсиеті. Кітап оқудан тыйылсақ, ой ойлаудан да тыйылар едік» - деген Ғабит Мүсірепов. Шынымен, ойлаудың жүйелі болуы, дұрыс сөйлеуіміз, ақпаратқа мейлінше бай болуымыз кітапқа тікелей байланысты. Сол себепті, кітап адамның ғана емес, кез келген мемлекеттің дамуында маңызды рөл атқарады, өйткені олар қоғамның мәдени деңгейін көтеріп қана қоймай, сонымен қатар адамдардың біліміне, ақпараттандыруына және дамуына айтарлықтай әсер етеді. Тіпті, бір елдің қаншалықты дамыған мемлекет екенін білу үшін оның оқу ортасына, кітап тиражына немесе басылымдардың таралымына қарап білуге болады. Себебі, кітаптар мен басылымдар қоғамның дүниетанымы мен құндылықтарына үлкен әсер етеді. Олар мәдени бірегейлікті қалыптастыруға, ұлттық мұраны сақтауға және ілгерілетуге ықпал етеді. Кітаптар тарихи жадтың, дәстүрлер мен құндылықтардың тасымалдаушысы.

Кітаптарды шығаратын орын – баспа. Баспалар мемлекетке тарайтын, халқы оқитын кітаптардың жарыққа шығуына жауап береді. Олар оқырмандарға берілетін ақпараттың сапасы мен дұрыстығын қадағалап, аудиторияның қызығушылықтары мен қажеттіліктерінің әртүрлілігін ескерулері керек. Басылым қаншалықты өтімді болса, соншалықты халыққа ұнамды әрі ақпараттанған деген сөз. Ал өнімнің өтімді болуы қай бизнесті алсақ та пайдалы.

Жалпы алғанда, дүниежүзіндегі ең танымал бизнес фастфуд тағам түрімен байланысты болса, ең табысты бизнестің бірі кітап шығару екен. Ең табысты деп отырғанымыз, кино индустриясы -133 млрд долларға тең болса, кітап нарығының көлемі-151 млрд долларға тең екен. Бұл дүниежүзі бойынша алған халықаралық баспагерлер қайымдастығының мәліметі. Яғни, шетелде кітап тарату ісі біздің мемлекетіміздегіден әлдеқайда дамыған. Ол оқырманның көп болуымен ғана емес, басылымның сапалы жасалуымен, жақсы жарнамасымен және көзге түсер дизайнымен байланысты.

Осы тұста отандық баспалар туралы айтып өтсек. Отандық баспа ісінің тарихындағы елеулі оқиғалардың бірі 1936 жылы Қазақ КСР Мемлекеттік баспасының құрылып, республикадағы ең ірі баспаға айналуы болды. Мұнда ғылыми әдебиеттен бастап көркем әдебиетке дейін әртүрлі тақырыптарда кітаптар шығарылды. 1991 жылы Қазақстан тәуелсіздігінің дамуымен баспа ісі жаңа міндеттер мен мүмкіндіктер ортасына айналды. Көптеген баспалар пайда болды, олар өздерінің кітап жобаларын әзірлеп, жасады. Бүгінде