

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**Иммерсивные технологии в журналистике (на примере проекта RIA.Lab
информационного агентства «РИА Новости»)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА

студента (ки) 4 курса 432 группы
направления 42.03.02 «Журналистика»
Института филологии и журналистики
Бабаевой Арзу Камрановны

Научный руководитель

зав. кафедрой, д. филол. н., профессор _____

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

В.В. Прозоров

инициалы, фамилия

Научный консультант

к. филол. н., доцент _____

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С.В. Артёменко

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор _____

В.В. Прозоров

Саратов
2026

В цифровую эпоху перед каждым интернет-пользователем стоит непростая задача: сориентироваться в нескончаемом потоке информации и познавательного контента. Это приводит к явлениям «дефицита внимания» и «информационной усталости»: человек, стремясь фильтровать большое количество данных, становится всё более избирательным, рассеянным и эмоционально невосприимчивым. Традиционные форматы журналистики сталкиваются с трудностью не просто донести сообщение, но и удержать интерес. Во все времена журналисты искали способы завладеть вниманием аудитории. Например, в 1920-е годы Владимир Маяковский доносил новости до малограмотного населения в виде плакатов с лаконичными стихотворными текстами и узнаваемыми карикатурами. Американский теле- и радиожурналист Эдвард Марроу не просто читал новости – он выходил в эфир с крыш во время взрывов бомб, создавая невиданный ранее эффект присутствия. Сегодня поиск новых форм взаимодействия с аудиторией привёл к появлению иммерсивной журналистики. В нашем исследовании под этим термином понимается новое направление в медиа, использующее технологии виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности, а также видео в формате 360 градусов для создания у аудитории эффекта присутствия и личного сопереживания описываемым событиям. Виртуальная реальность (VR) представляет собой полностью симулированное цифровое пространство, в которое пользователь погружается с помощью шлема или очков, тогда как дополненная реальность (AR) накладывает цифровые объекты на изображение реального мира, доступное через экран смартфона или AR-очки. Эти технологии в совокупности определяют новый тренд в интернет-СМИ, предлагая не просто рассказ, а возможность присутствия, превращая простого наблюдателя в непосредственного участника событий.

Предпосылки зарождения иммерсивной журналистики можно проследить ещё в конце XX века, но её активное развитие началось в 2010-х годах. В январе 2012 года на кинофестивале Sundance был представлен проект «Голод в Лос-Анджелесе» – первая работа, идентифицированная её создательницей Нонни де ла Пенья как «иммерсивная журналистика». С тех

пор технологии стремительно эволюционировали. Согласно прогнозу Emerged Research, мировой рынок технологий виртуальной реальности может достичь примерно 1,2 трлн долларов к 2025 году¹. По данным аналитической компании Mordor Intelligence, в 2024 году размер мирового рынка VR оценивался в 67,66 млрд долларов, а к 2029 году прогнозируется рост до 204,35 млрд долларов при среднегодовом темпе роста 24,74%². Более 171 млн человек в мире сегодня используют виртуальную реальность, причём только в США количество пользователей VR выросло с 43,4 млн в 2019 году до 77 млн в 2024 году, а к 2028 году прогнозируется достижение 91,3 млн пользователей³. Важно подчеркнуть, что, по опросам PwC, 91% предприятий уже используют или планируют внедрить технологии дополненной или виртуальной реальности, а 51% компаний работают над интеграцией VR хотя бы в одном направлении бизнеса⁴. Ожидаемый уровень проникновения AR и VR в целом достигает 52,8% с перспективой роста до 55,9% к 2028 году⁵.

В России иммерсивная журналистика также постепенно завоёвывает позиции. Анализ 50 отечественных компаний, связанных с иммерсивными технологиями, проведённый Modum Lab за период 2020–2022 годов, показывает устойчивый рост рынка⁶. В сегменте разработки VR-тренажёров под заказ общий объём выручки в 2022 году составил 541 млн руб., что на 33% выше показателей предыдущих лет. В сегменте дополненной реальности совокупная выручка трёх крупных компаний в 2022 году достигла 183 млн

¹ Кириллова, Е. Жив ли в России рынок корпоративного VR/AR? [Электр. ресурс] / Е. Кириллова // modumlab.com : [сайт]. – URL: <https://modumlab.com/modum-daily/corporate-vr-ar?ysclid=mp1nqynbjc308063550> (дата обращения: 12.02.2026). – Загл. С экрана – Яз. Рус.

² Virtual Reality Market. [Электр. ресурс] // mordorintelligence.com : [сайт]. – URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/virtual-reality-market> (дата обращения: 05.04.2026). – Загл. С экрана – Яз. Англ.

³ How Many People Use Virtual Reality. [Электр. ресурс] // drawandcode.com : [сайт]. – URL: <https://drawandcode.com/learning-zone/how-many-people-use-virtual-reality/> (дата обращения: 14.03.2026). – Загл. С экрана – Яз. Англ.

⁴ 91% of businesses already using or planning to adopt AR or VR technology. [Электр. ресурс] // gridraster.com : [сайт]. – URL: <https://gridraster.com/news/91-of-businesses-already-using-or-planning-to-adopt-ar-or-vr-technology/> (дата обращения: 27.11.2025). – Загл. С экрана – Яз. Англ.

⁵ AR & VR - Worldwide. [Электр. ресурс] // Statista : [сайт]. – URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/ar-vr/worldwide> (дата обращения: 26.11.2025). – Загл. С экрана – Яз. Англ.

⁶ Кириллова, Е. Жив ли в России рынок корпоративного VR/AR? [Электр. ресурс] / Е. Кириллова. – Текст : электронный // modumlab.com : [сайт]. – URL: <https://modumlab.com/modum-daily/corporate-vr-ar?ysclid=mp1nqynbjc308063550> (дата обращения: 12.02.2026). – Загл. С экрана – Яз. Рус.

руб. с ростом 67% за год. В области VR-маркетинга четыре компании показали стабильный прирост выручки, общий объём которой в 2022 году составил 158 млн руб. Уникальные российские разработки, такие как платформа Varwin, где выручка выросла с 10 млн руб. в 2020 году до 80 млн руб. в 2022 году, и система виртуального прототипирования VR Concept, рост которой оценивается с 12 млн руб. до 50 млн руб. за тот же период, свидетельствуют о формировании устойчивой экосистемы. Эмпирическое исследование А.А. Гавриловой и М.Г. Яковлевой показало, что на основе анализа публикаций за 2020–2023 годы эмпирическую базу изучения направления в России составили 216 иммерсивных материалов телеканала Russia Today и 26 иммерсивных материалов РИА Новости⁷. Анализ медиатекстов, проведённый ресурсом «Медialogия», зафиксировал, что на долю иммерсивных PR-проектов с 2021 по 2025 год пришлось 15 PR-кампаний, или 3 941 медиатекст⁸, представленный в различных типологических сегментах СМИ и соцмедиа.

Особое место среди российских медиапроектов в этой сфере занимает RIA.Lab – иммерсивная платформа информационного агентства «Россия сегодня» (РИА Новости), создающая документальные AR- и VR-проекты с 2018 года. В портфолио RIA.Lab входят такие работы, как VR-реконструкция запуска ракеты «Союз», проект «Слепые в большом городе» (симуляция опыта незрячего человека), VR-расследование «Нюрнберг: VR-дикт народов» и многие другие. В сентябре 2023 года мобильная VR-зона RIA.Lab стала дипломантом премии «Золотая стратегия», а с 1 по 7 марта 2024 года команда представляла VR-реконструкции на Всемирном фестивале молодёжи, где более 20 000 участников из 180 стран имели возможность лично познакомиться с их проектами. Выбор в качестве центрального объекта VR-расследования «Чудо на кукурузном поле» обусловлен несколькими факторами: во-первых, это первый в России VR-проект в жанре

⁷ Гаврилова, А. А. Опыт иммерсивной журналистики в Российских СМИ / А. А. Гаврилова, М. Г. Яковлева. // Современные исследования социальных проблем. – 2023. – № 2(15). – С. 313-341.

⁸ Радионцева, Е. С. Иммерсивные технологии в отражении медиасистемы / Е. С. Радионцева. // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2025. – № 2. – С. 96-104.

журналистского расследования с элементами интерактива, во-вторых, он основан на реальных событиях, которые произошли относительно недавно, 15 августа 2019 года, в-третьих, при его создании была проведена тщательная журналистская работа с привлечением авиаэкспертов, данных расследования и испытаний на тренажёре. Все вышеперечисленное делает данный проект показательным примером для выявления и анализа приёмов и средств воздействия иммерсивной журналистики.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что способность иммерсивных технологий захватывать внимание и создавать «эффект присутствия» напрямую связана с воздействием на психику человека, что ставит вопрос о границах допустимого в журналистской практике. С одной стороны, это мощный инструмент для вовлечения зрителя в суть повествования, с другой – может привести к эмоциональной манипуляции. Остро стоит проблема этических рисков, связанных с симуляцией травматических событий и стиранием границы между реальностью и сконструированной средой. Происходит трансформация ролей журналиста и аудитории, возникает необходимость выработки новых стандартов достоверности в иммерсивной журналистике. Показательно, что, по данным PwC, 34% компаний назвали развитие и обучение людей одним из главных преимуществ VR, а исследования в области медицины демонстрируют, что VR-обучение снижает критические хирургические ошибки на 50% и оказывается в 34 раза дешевле традиционных методов⁹. Однако журналистика, в отличие от корпоративного обучения, оперирует не симуляциями стандартных ситуаций, а реконструкциями уникальных событий, что многократно усиливает этическую нагрузку.

Проблематике иммерсивной журналистики посвящены работы как зарубежных, так и отечественных авторов. Технологические и жанровые аспекты развития VR в медиа анализирует Г.Ж. Ибраева, рассматривающая предпосылки внедрения VR-технологий и предлагающая теоретическое

⁹ Virtual Reality Study.. [Электр. ресурс] // pwc.com : [сайт]. – URL: <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/emerging-tech/virtual-reality-study.html> (дата обращения: 17.05.2026).

осмысление самого понятия¹⁰. А.А. Новикова и И.В. Кирия исследуют иммерсивную журналистику как набор инструментов удержания внимания аудитории, акцентируя переход от когнитивных потребностей к аффективным¹¹. Специфику репрезентации иммерсивных решений в российских медиа исследуют С.Л. Уразова и Е.С. Кильпелайнен, изучающие риски манипуляции сознанием¹². Психологические аспекты погружения и феномен когнитивного диссонанса при несовпадении образа «Я» и аватара анализирует Е.А. Зелинская¹³. Этические дилеммы иммерсивной журналистики, включая феномен эмпатии и его пределы, исследуют А.В. Красавина и А.Н. Шашева, а также Дэвид М. Эвальт и Адам Уэйц¹⁴. Наконец, структурные особенности виртуального повествования в проектах RIA.Lab рассматриваются в работе А.А. Гавриловой и М.Г. Яковлевой, где виртуальное пространство представлено как смыслообразующий элемент повествования, а также выдвигается тезис о необходимости соблюдения баланса между моделированием и симуляцией в иммерсивной журналистике¹⁵. Однако, несмотря на наличие отдельных исследований, посвящённых технологическим и форматным аспектам, системного анализа психологических, коммуникативных и этических аспектов на примере конкретного российского VR-проекта до сих пор представлено не было.

¹⁰ Ибраева, Г.Ж. Иммерсивная журналистика как новая цифровая платформа медиа коммуникации / Г.Ж. Ибраева // Вестник КазНУ. Серия: Журналистика. 2018. Вып. 45, №3. С. 15-26.

¹¹ Новикова А.А., Кирия И.В. Эстетика иммерсивности: особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах / А.А. Новикова, И.В. Кирия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 276-288.

¹² Уразова, С.Л. Виртуальная реальность и медиареальность: тенденции и прогнозы эволюции медиасистемы / С.Л. Уразова, Е.С. Кильпелайнен // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 4. С. 410-421.

¹³ Зелинская, Е. А. Психология виртуальной реальности: психологические аспекты виртуальной реальности, её влияние на пользователей. [Электр. ресурс]. / Е. А. Зелинская // Психология : [сайт]. — URL: <https://psihologi-moskvy.pro/articles/stati-sovety-otvety-na-voprosy/psikhologiya-virtualnoy-realnosti-psikhologicheskie-aspekty-virtualnoy-realnosti-eye-vliyanie-na-pol/> (дата обращения: 07.03.2025). Загл. с экрана. — Яз. рус.

¹⁴ Красавина, А. В. Эффекты и риски иммерсивной журналистики: технологический и этический аспекты / А. В. Красавина, А. Н. Шашева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социальногуманитарные науки». – 2021. – Т. 21, № 3. – С. 95–102.

¹⁵ Гаврилова, А. А. Опыт иммерсивной журналистики в Российских СМИ / А. А. Гаврилова, М. Г. Яковлева. // Современные исследования социальных проблем. – 2023. – № 2(15). – С. 313-341.

Цель работы – выявление и анализ средств воздействия иммерсивной журналистики через призму психологических, коммуникативных и этических аспектов на примере проекта RIA.Lab «Чудо на кукурузном поле».

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

1) систематизировать теоретические подходы к определению иммерсивной журналистики на основе анализа работ отечественных и зарубежных исследователей и рассмотреть её ключевые характеристики: эффект присутствия, интерактивность, эмпатическая вовлечённость;

2) выявить и описать основные психологические механизмы воздействия иммерсивного контента, среди которых феномен присутствия, эмпатия, когнитивная нагрузка, эффект генерации, на основе анализа научной литературы и экспериментальных данных;

3) систематизировать ключевые этические дилеммы иммерсивной журналистики, выделив и охарактеризовав проблемные зоны;

4) провести анализ приёмов и средств воздействия в проекте RIA.Lab «Чудо на кукурузном поле» с использованием методов контент-анализа, сравнительного анализа с текстовой статьёй РИА Новости и данных интервью с создателями проекта;

5) оценить соответствие проекта «Чудо на кукурузном поле» предложенным этическим критериям и сформулировать рекомендации для разработчиков иммерсивных журналистских проектов;

6) осуществить сбор и анализ эмпирических данных через проведение интервью с создателями иммерсивных проектов RIA.Lab, сценаристом Натальей Шашиной и менеджером проектов Сергеем Фещенко, для получения информации из первых уст об этапах создания, источниках информации и авторских интенциях.

Объект исследования – иммерсивная журналистика как явление современной медиаиндустрии.

Предмет исследования – психологические, коммуникативные и этические аспекты иммерсивной журналистики на примере проекта «Чудо на кукурузном поле».

Научная новизна состоит в том, что, несмотря на немалое количество научных работ, связанных с иммерсивной журналистикой, в частности её технической и форматной стороной, психологические, коммуникативные и этические аспекты остаются недостаточно изученными, особенно в отечественной исследовательской среде. Впервые предпринимается попытка комплексного анализа конкретного VR-расследования RIA.Lab «Чудо на кукурузном поле» одновременно с трёх указанных позиций, с привлечением оригинальных интервью с создателями проекта и сравнительного анализа с традиционным текстовым репортажем.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что её выводы могут быть использованы для разработки этических кодексов и стандартов в российских редакциях, внедряющих иммерсивные форматы, а также в учебных курсах по цифровой журналистике и психологии в медиа. Систематизированные приёмы и средства воздействия могут служить ориентиром как для практиков, например в вопросах, что делать и чего избегать при создании иммерсивного контента, так и для исследователей, изучающих эволюцию новых медиа.

Структура работы подчинена логике последовательного перехода от общих теоретических вопросов к конкретному эмпирическому анализу. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка литературы. Первая глава носит общетеоретический характер. В ней рассматриваются сущность и эволюция иммерсивной журналистики, а также трансформация коммуникативных моделей в VR-среде. Вторая глава посвящена анализу психологических механизмов воздействия иммерсивного контента, среди которых феномен присутствия, эмпатия, когнитивные эффекты, и ключевых этических дилемм: граница между информированием и манипуляцией, симуляция травмирующих событий, приватность и цифровое неравенство. Третья глава включает анализ объективности и субъективности в контексте

VR-погружения, а также детальный разбор конкретных приёмов и средств воздействия, использованных авторами проекта «Чудо на кукурузном поле». Такая структура позволяет, с одной стороны, заложить необходимый теоретический фундамент, с другой – продемонстрировать действие описанных механизмов на реальном журналистском материале. Авторский вклад в теоретическое осмысление темы заключается в критическом пересмотре классических понятий объективности, субъективности, эмпатии применительно к условиям VR-среды, а также в выявлении противоречий между потенциалом иммерсивной журналистики и рисками, которые она порождает. Именно поэтому в работе выделены две теоретические главы: первая задаёт понятийный аппарат и описывает коммуникативные особенности, вторая – углубляется в психологические и этические механизмы, без понимания которых невозможно анализировать реальные проекты. Такое разделение позволяет избежать смешения описания технологий и анализа их воздействия, что, на наш взгляд, является распространённой ошибкой в работах по иммерсивной журналистике.

Важно подчеркнуть, что на момент проведения данного исследования мы не обнаружили специализированного этического кодекса, разработанного именно для иммерсивной журналистики. Индустриальные стандарты регулирования VR-контента находятся в стадии формирования, а существующие профессиональные журналистские кодексы, например, Кодекс профессиональной этики российского журналиста, не учитывают специфику виртуальной реальности – эффект присутствия, интерактивность, симуляцию травматических событий. В связи с этим в работе мы обращаемся к этическим наработкам в смежных сферах, где технологии VR и AR уже имеют более длительную историю практического применения и рефлексии. Корпоративная VR-разработка с её тренажёрами, системами обучения, игровая индустрия, куда включены RPG с моральным выбором, симуляторы, эмпирические исследования влияния насилия, и образовательные VR-приложения, дидактические симуляторы и этические дилеммы в учебных сценариях. Анализ существующих этических кодексов и практических

рекомендаций из этих областей, включая документы, выработанные разработчиками совместно с исследователями, а также публикации профильных компаний, позволяет выявить универсальные принципы безопасного и ответственного использования иммерсивных технологий и определить границы их применимости к журналистскому контексту. Такой подход, с одной стороны, компенсирует отсутствие прямых отраслевых стандартов, а с другой – даёт возможность предложить первоначальные этические ориентиры, адаптированные к специфике журналистских VR-расследований на примере проекта «Чудо на кукурузном поле».

Методологическая база исследования включает комплекс методов: анализ научной литературы и источников по теме, контент-анализ для изучения текстовой статьи РИА Новости, посвящённой событиям на кукурузном поле, сравнительный анализ VR-проекта и традиционного текстового репортажа, интервью с авторами проекта для получения информации из первых уст, обобщение и систематизацию.

В первой главе работы мы устанавливаем, что иммерсивная журналистика представляет собой не просто технологическое расширение традиционных медиа, а качественно новую нарративную парадигму, в которой ключевую роль играет эффект присутствия и трансформация аудитории из пассивного наблюдателя в активного соучастника. Эволюция этого направления, начавшаяся с проектов Нонни де ла Пенья в начале 2010-х годов, привела к формированию устойчивого сегмента медиарынка: по состоянию на 2024–2025 годы мировой рынок VR превышает 67 млрд долларов, число пользователей в мире достигает 171 млн человек, а в России, согласно исследованиям Гавриловой и Яковлевой, насчитывается более 240 иммерсивных материалов, подготовленных крупнейшими информационными агентствами. Анализ коммуникативных моделей показал, что иммерсивная среда разрушает классическую дистанцию между журналистом и аудиторией: зритель перестаёт быть простым получателем и становится соавтором опыта, что требует пересмотра традиционных представлений об объективности, достоверности и авторской ответственности.

Во второй главе выявлены ключевые психологические механизмы иммерсивного воздействия – феномен пространственного присутствия, эмпатия как результат телесной солидарности, повышенная когнитивная нагрузка и эффект генерации информации, приводящий к лучшему запоминанию. Показано, что эти механизмы, с одной стороны, открывают беспрецедентные возможности для формирования осознанной гражданской позиции и обучения, а с другой – несут риски манипуляции, киберболезни и искажения реальности. Эмпирические данные, включая исследование Стэнфордского университета, эксперименты с VR-обучением, подтверждают, что VR-опыт способен формировать долговременные поведенческие установки, что налагает на журналиста повышенную ответственность.

Анализ этических дилемм позволил систематизировать основные проблемные зоны: зыбкость границы между информированием и манипуляцией, допустимость симуляции травматических событий, сбор и защита биометрических данных пользователей, цифровое неравенство как следствие дороговизны технологий, а также проблема объективности в сконструированной среде. Ключевым результатом этого раздела стало обоснование необходимости специализированного этического кодекса для иммерсивной журналистики, положения которого были сформулированы на основе анализа кодексов разработчиков VR Medium и рекомендаций корпоративной студии Appfox, а также критического осмысления опыта игровой индустрии, где уже существуют отработанные механизмы морального выбора, например, концепт репутации и кармы, программные запреты на насилие, пост-опытная рефлексия. При этом было подчёркнуто, что прямого переноса игровых этических регуляторов в журналистику недостаточно из-за принципиального различия целей: игра нацелена на развлечение и повторяемость, журналистика – на однократную реконструкцию уникального события и информирование.

В третьей главе на примере конкретного VR-расследования мы детально рассмотрели приёмы и средства воздействия, использованные командой RIA.Lab. К числу наиболее эффективных приёмов относятся:

эмпатическая проекция через размещение пользователя в «кресле командира», интерактивные развилки, которые, с одной стороны, симулируют свободу выбора, с другой же – провоцируют рефлекссию через когнитивный диссонанс, плюрализм экспертных мнений, реализующий принцип объективности через представление конфликтующих точек зрения, детализация технических параметров, создающая ауру аутентичности, а также стратегическое ограничение повествования пространством кабины, которое концентрирует внимание на профессиональной этике, но одновременно сужает контекст.

Сравнительный анализ VR-расследования и традиционной текстовой статьи РИА Новости показал, что иммерсивный формат позволяет преодолеть однозначность новостного сообщения, ввести зрителя в пространство сомнения и альтернатив, но при этом требует значительно больших производственных ресурсов, на создание «Чуда...» ушло полгода работы команды, и сталкивается с проблемой технологической доступности. Последний аспект был выделен как этический парадокс: наиболее глубокий и вовлекающий формат журналистики оказывается доступным лишь технологически привилегированной аудитории, что углубляет цифровое неравенство.

Применение выработанных во второй главе критериев к проекту «Чудо на кукурузном поле» показало, что авторы интуитивно следовали большинству принципов «ответственной» иммерсивной журналистики: прозрачность источников, отказ от избыточной травматизации, плюрализм мнений. Однако были выявлены и зоны для улучшения: отсутствие предупреждения о психологических рисках, особенно для пользователей с аэрофобией, недостаточная ясность в вопросе сбора теле- и биометрических данных через платформу Steam, отсутствие пост-опытной рефлексии в виде анкет, ссылок на дополнительные материалы и, главное, крайне низкая доступность для массовой аудитории. Эти недостатки не являются уникальными для RIA.Lab – они характерны для всей индустрии, что подтверждает необходимость выработки единых отраслевых стандартов.

В ходе исследования реализован комплексный подход, объединяющий теоретический анализ иммерсивной журналистики, психологические и этические аспекты воздействия, а также детальный разбор конкретного российского кейса с привлечением оригинальных интервью с создателями проекта. К анализу этических дилемм иммерсивной журналистики были привлечены материалы из смежных сфер (корпоративная VR-разработка, игровая индустрия), что позволило предложить конкретные положения специализированного этического кодекса. Практическая значимость работы заключается в том, что её выводы могут быть использованы при создании иммерсивных журналистских проектов, а также в учебных курсах по цифровой журналистике и медиаэтике.

Проведённая работа не исчерпывает всей полноты проблематики. В качестве направлений для будущих изысканий можно выделить: эмпирическое исследование психофизиологических реакций пользователей при просмотре VR-расследований с использованием ЭЭГ, трекинга глаз, разработку и тестирование прототипа этически выверенного журналистского VR-проекта с встроенными механизмами пост-опытной рефлексии, сравнительный анализ восприятия одного и того же события в VR-формате и в традиционном тексте с контролем когнитивных и эмоциональных показателей, а также изучение путей снижения технологического барьера, например, внедрение веб-версии, мобильных VR-платформ, для демократизации доступа к иммерсивной журналистике.

Проект RIA.Lab «Чудо на кукурузном поле» представляет собой образец ответственной иммерсивной журналистики, демонстрирующий, как технологии виртуальной реальности могут быть использованы не для манипуляции, а для углублённого анализа сложных событий, развития эмпатии и рефлексии. Однако потенциал этого направления сможет раскрыться в полной мере только тогда, когда будут выработаны и приняты индустриальные этические стандарты, а технологическая доступность перестанет быть привилегией меньшинства. Иммерсивная журналистика в будущем может стать либо мощным инструментом просвещения и

гражданского воспитания, либо высокотехнологичным средством эмоциональной манипуляции. Выбор зависит от того, насколько быстро профессиональное сообщество, исследователи и регуляторы смогут предложить и внедрить этические рамки, а разработчики – сделать иммерсивный опыт безопасным и доступным. Исследование проекта «Чудо на кукурузном поле» показывает, что первый путь – возможен, но требует системных усилий.

В **заключении** ВКР подводятся итоги исследования и намечается его возможная перспектива.