



DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-4-410-421

УДК 316.77:001.8:070:001.8

Виртуальная реальность и медиареальность: тенденции и прогнозы эволюции медиасистемы

С.Л. Уразова¹, Е.С. Кильпелайнен²

¹ Академия медиаиндустрии

Российская Федерация, 127521, Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2

² Российский университет дружбы народов

Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2

Интерес авторов фокусируется на процессе апробирования виртуальной реальности и ее разновидностей в сфере массмедиа. На фонединамичного внедрения и обновления цифровых технологий, прогрессирующих в рамках техногенной революции, медиаотрасль не случайно предстает своеобразным полигоном по апробированию инновационных проектов, обеспечивающих динамику цивилизационного развития в условиях цифровой экономики. В настоящее время среди наиболее перспективных направлений — использование искусственного интеллекта, виртуальной реальности и дополненной реальности. Именно виртуальная реальность как новый коммуникативный формат фундаментально преобразует медиасистему, радикально меняет подходы к производству и потреблению медиапродукта, рождает противоречивые ситуации — следовательно, возникает необходимость в теоретическом осмыслении перемен, а они находятся в междисциплинарном проблемном поле.

Цель авторов обзорной статьи — представить данные новейших исследований, связанных с виртуальной реальностью, обозначить и актуализировать социальные аспекты данного феномена, инициировать обсуждение, необходимое для консолидации усилий специальностей гуманитарной сферы.

Ключевые слова: виртуальная реальность, медиареальность, креативность, экранность, социальные последствия

Введение. Факторы влияния

Роль первопроходца, отведенная медиаиндустрии, не случайна, она обусловлена особенностями развития информационного общества, где цифровые технологии — проводник, а информация — средство обретения новых знаний и моделирования процесса познания. При этом медиа стремятся к производству таких информационных продуктов, которые способны *вовлечь* медиапотребителя в процесс коммуникаций, сделать его активным соучастником событий. Это своего рода маркер перехода к новому этапу. Неизбежно растет потребность в визуальной и виртуальной коммуникации: экранные образы быстро усваиваются и запоминаются, экранность рождает тесное взаимодействие межличностных и массовых коммуникаций, адаптацию которых в социальном пространстве исторически обеспечили кинематограф и телевидение, а теперь развивает Интернет, модифи-

цируя все коммуникативные практики под сетевой формат. Важный аспект в связи с этим — потребность современной цивилизации в креативном мышлении. Креативность олицетворяет импульс духовно-интеллектуальной энергии социального актора, его стремление к познанию, совершенствованию собственного «Я», позволяет нетривиально мыслить, критически оценивать события и явления объективной реальности [1]. Интенсивное развитие компьютерных игр, начавшееся в последнее десятилетие XX в., обеспечило массовую потребность в совершенствовании алгоритма креативного мышления, стимулировало воображение, понимаемое как образно-информационное моделирование действительности на основе рекомбинации образов памяти [2. С. 49], инструментарием которого стало компьютерное обеспечение и аналоги медийных форм [3].

Многokратно возрастает медиапотребление как опосредованное субъект-объектное и субъект-субъектное взаимодействие, обеспечиваемое цифровыми технологиями, где основной площадкой взаимодействия разных социальных слоев, групп и субкультур выступает эволюционирующее мультимедийное и многоплатформенное медиaprостранство, а также социальные сети, предоставившие публичную площадку для выражения общественного мнения по разным вопросам бытия. «Ни дня без штриха, ни дня без строчки» (лат. *Nulla dies sine linea*) — так можно охарактеризовать коммуникативное взаимодействие социальных акторов в медиaprостранстве, все более трансформирующихся в акторов медийных, комментирующих блоги, интернет-сайты, опусы друзей и знакомых в социальных медиа.

Как отмечает российский философ Н. Маньковская, «превращение зрителя, читателя из наблюдателя в сотворца, влияющего на становление произведения и испытывающего при этом эффект обратной связи, формирует новый тип эстетического сознания» [4. С. 312]. Этот аспект характеризует стремление масс культивировать и развивать креативное мышление. И если учесть, что, по данным глобального исследования 2018 г., проведенного крупнейшей исследовательской компанией Великобритании We Are Social [5], при населении планеты в 7593 млрд чел. пользователи интернета составляют 4021 млрд (53 %), пользователи социальных медиа — 3196 млрд (42 %), а уникальные потребители мобильной связи — 5135 млрд (68 %), нетрудно представить масштабность развития массовых коммуникаций и феноменальную интенсивность обмена опытом в сфере цифровых технологий, а также социальную насыщенность процесса «инкорпорирования в структуры познавательного процесса» [6. С. 21], где даже простой обыватель, не обладающий научными формами знаний, способен продвинуться в понимании проблемной ситуации через коммуникацию и интерпретацию медиаобразов.

При переходе к анализу нового этапа медиакommunikаций с применением виртуальной реальности (Virtual Reality — VR) и дополненной реальности (Augmented Reality — AR) необходимо подчеркнуть: все виды опосредованного, преимущественно экранного, субъект-субъектного и субъект-объектного взаимодействия (социальные сети, интернет, мобильная связь, кинопросмотры, телезрeние, радио и т.д.) следует отнести к виртуальным коммуникациям, которые подготовили социум к апробированию VR/AR как оригинальному типу обмена информацией и опытом.

Постановка проблемы. Генезис понятий «медиареальность» и «виртуальная реальность»

Основным вопросом для медиаиндустрии является понимание роли этого социального института и способности современных массмедиа (традиционных и новых) выступить в качестве катализатора наметившейся социальной эволюции, вызванной цифровыми технологиями и масштабируемыми трансформационными процессами. Если в первом десятилетии XXI в. лидерство по эффективности восприятия социумом экранных образов и, соответственно, продуктивности экранных коммуникаций сохранялось за телевидением как ведущим СМИ, то теперь пальма первенства постепенно переходит к Интернету и мобильной связи. На исходе XX столетия актуализировался вопрос о понятии «медиареальность» (как формы отображения средствами медиа объективной действительности), его изучали философы, социологи, культурологи, филологи, это понятие получило научное обоснование [7].

Понятие «медиареальность» объединяет две емкие лексические единицы — «медиа» и «реальность», каждая из которых имеет многозначный смысл. Если «реальность» (философская категория) включает *все сущее* — наличествующее бытие, совокупность всего, что существует независимо от человеческого сознания, совокупность всего материального, то «медиа» неизменно содержит креативный акт, реализуемый создателем медиапродукта, включая его профессиональное мастерство, мировоззренческие представления о бытии. Таким образом, понятие «медиареальность» олицетворяет реальность, отображаемую медиа при интерпретации объективной действительности, которая предстает в медийном продукте в результате творческого (креативного) акта и использования технических средств для воспроизведения специфической медийной формы и распространяется в медиaprостранстве с целью расширения познания масс о реалиях окружающего мира.

Иначе говоря, любой медиапродукт всегда воспроизводится средствами медиа с непременным креативным вмешательством его производителя в «живую» реальность при ее фиксации техническими средствами или описании (текст) явления. Формирование же *медиареальности* является непременным свойством любого СМИ на протяжении всей истории развития массмедиа. И тут критерии одаренности, таланта, профессионального мастерства создателя медиареальности, его нацеленность на творческий результат играют исключительную роль. Эти качества творца (журналиста) сохраняют свои следы в рукотворной копии объективной действительности, что либо привлекает к медиапродукту аудиторию, либо заставляет отвергнуть его как симулякр. В противоборстве восприятия отражения медиакартины объективной действительности и признания либо не признания этой медиамодели аудиторией заложен фундаментальный конфликт между СМИ и социумом [8. С. 214].

Понятие «виртуальная реальность» имеет принципиально иную концепцию и основу формообразования, хотя на нынешнем, начальном этапе репрезентации VR/AR вмешательство медиаторчества неизбежно. Термин «виртуальная реальность» описывается как особый тип взаимодействия между разнородными объ-

ектами, имеющими специфические отношения между собой — порожденность, актуальность, автономность, интерактивность [9]. Совокупность виртуальных объектов в порождающей реальности и образует реальность виртуальную. Основное качество этих объектов в существовании «здесь и теперь», пока в порождающей (константной) реальности идут процессы, после окончания которых они исчезают.

Термин «виртуальность» возник еще в XVII в., получив во второй половине XX столетия в связи с развитием компьютерных технологий множество научных обоснований. В 1989 г., обосновывая способ общения человека с «киберпространством», Дж. Ланье, специалист в области визуализации данных и биометрических технологий, ввел в научный оборот термин «виртуальная реальность». Среди первопроходцев, внесших вклад в развитие виртуальной реальности как нового компьютерного направления, следует назвать ученого и исследователя А. Сазерленда, чьи опыты в авиации привели к созданию видеошлема (Head-Mounted Display), одного из основных элементов VR, и исследователя Т. Зиммермана, увлекавшегося электронной музыкой, разработки которого привели к созданию сначала интеллектуальных перчаток (Data Glove), а затем и к автоматическому манипулятору для руки, важному инструменту для VR [10]. В настоящее время появилось немало специальной литературы, повествующей о ведении бизнеса с помощью виртуальных организаций как нового вида коммерции [11], где раскрывается методика виртуального взаимодействия, описываются преимущества виртуального пространства.

Наиболее точная трактовка термина «виртуальная реальность» следующая: «искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникнуть, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения. Попав в этот новый тип аудиовизуальной реальности, можно вступать в контакты не только с другими людьми, но и искусственными персонажами» [12]. Виртуальная реальность — симулякр, квазиреальность, входящая в противоречие с восприятием объективной реальности, порождающая психологическую зависимость субъекта. Но эта проекция медиаконтента вполне вписывается в современную массовую культуру, где индустрия интерактивных игр и развлечений процветает [13]. Потому и тяготение массовых медиаиндустрий к виртуальной реальности оправдано. Массовая коммуникация как бы «удваивает действительность, создавая вторую, символическую, виртуальную реальность, которая не просто отражает “живую” реальность, но во многом и замещает ее» [14].

Эту тенденцию погружения социальных акторов в квазиреальность необходимо учитывать при проектировании будущей стратегии развития современной медиасистемы. Экспериментирование с моделями VR/AR, несомненно, окажет усиленное влияние на формирование у медиапотребителей психически устойчивого типа *творческого активного воображения*, мотивируя их к созданию собственных художественных образов, основанных на цифровых технологиях. Но есть и обратная сторона у этого экспериментаторства — формирование социального слоя фантазеров и мечтателей, не склонных к реализации себя в жизнедеятельности. Очевидно, что моделирование медиформатов VR/AR приводит медиа к

изучению психологии и нейропсихологии, выдвигающихся в цифровое время на первое место при проведении исследований.

В пользу апробирования VR/AR как новой формы взаимодействия с аудиторией высказываются философы, подчеркивая, что расширение социального опыта и процесса познания зависит от социокультурных условий и того, насколько эффективно протекает процесс когнитивно-культурной эволюции человека. В этом плане значимо следующее высказывание: «Познание не есть копирование некоторой внешней познаваемой реальности, но внесение смысла в реальность, создание идеальных моделей, позволяющих направить деятельность и общение и приводить в систему состояния сознания. Рационализация и конструктивная перестройка познавательных структур и процедур позволяет не только выстраивать деятельность и общение по некоторому образцу (норме), но и осуществлять произвольный переход от одних образцов, стандартов к другим, придает динамичность познавательному процессу, обеспечивает его творческий характер. В этом смысле всякое творческое познание рождает виртуальные миры, создает предпосылки создания и существования культурных объектов вообще. Современный интерес к виртуалистике имеет очевидную теоретико-познавательную природу, поскольку связан с методами расширения горизонта сознания, использование которых является предпосылкой порождения всякого объекта культуры» [15].

О роли производства культурными элитами смыслов, их подлинности и достоверности высказывалось в том или ином контексте немало известных ученых (Г.М. Маклюэн, Ж. Бодрийяр, М. Хайдеггер, Н. Луман, Р. Барт, К. Манхейм и др.). В частности, Ю. Хабермас четко поясняет причинно-следственные связи внутри проблемы, раскрывает ее глубину: «При нарушении культурного воспроизводства, которое проявляется в утрате смысла, происходят определенные кризисные ориентации. В таком случае акторы не могут на основе наличных знаний достичь понимания относительно новой ситуации. Признанные схемы истолкования отказывают, не хватает ресурсов смысла» [16. С. 90—91]. Позитивно характеризуя практический процесс создания «виртуальной реальности», исследователи вполне закономерно обращают внимание именно на *семантику* медиапродукта и создание смыслов, присущих исторической эпохе, потребность в которых испытывает социум.

Обсуждение. VR/AR в проекции применения

«Виртуальная реальность — это особая информационная среда, генерируемая творческой активностью соображения человеческого сознания» [17. С. 22], — так, судя по всему, воспринимается практиками идея моделирования сюжетов с VR/AR. В целом освоение VR- и AR-технологий находится в начальной стадии, хотя эксперты медиарынка относят этот сегмент к ключевым технологиям, которые окажут воздействие на развитие многих отраслей цифровой экономики и, конечно, медиаиндустрию. Согласно исследованию PwC “Global Entertainment & Media Outlook 2018—2022”, лидером роста в последующие пять лет станет именно сегмент VR, чье развитие достигнет к 2022 г. — 40 %, остальные же сегменты, напри-

мер контент на основе ОТТ (over-the-top), будут стремительно прогрессировать при отделении от видеоигр и электронного спорта, а газеты и журналы ждут этап снижения доходов. Представлены в этом исследовании и 8 основных направлений развития, которые компаниям каждой индустрии следует учитывать. Это — Интернет вещей, роботизация, дроны, 3D-печать, искусственный интеллект, блокчейн, виртуальная реальность и дополненная реальность [18]. Однако искусственному интеллекту (AI) отводится главенствующая роль, а виртуальной и дополненной реальностям — вспомогательная.

Апробирование VR/AR-технологий тем не менее заметно активизировалось за рубежом и в России. Например, BBC News Labs продемонстрировала на выставке IBC-2017 двенадцать категорий инновационного моделирования новостей (онлайн-СМИ, ТВ), способных привлечь аудиторию. В них вошли и технологии VR/AR. Интерес к этому виду технологий проявляет и рекламный бизнес, прежде всего на рынке потокового онлайн-видео. В преддверии Чемпионата мира по футболу 2018 г., IAB провела исследование “Live Video Streaming Survey 2018”, где приводятся данные об обращении россиян к массмедиа в связи с этим событием: 65 % зрителей в России собирались смотреть трансляции по ТВ, а 63 % аудитории соцсетей обратились к этим сервисам. Есть и статистика о типах контента, которыми более всего интересуются российские медиапользователи: «46 % интернет-пользователей смотрят прямые трансляции, телешоу/сериалы, 32 % — спортивные матчи, 29 % — новостные трансляции, 28 % — видео от селебрити/инфлюэнсеров, концерты, ток-шоу, 27 % — трансляции от друзей и членов семьи, 26 % — руководства/практические видео» [19].

К развитию новых видов медиаконтента проявляют интерес социальные сети. В частности, эксперименты с дополнительной реальностью (AR) собираются запустить Facebook Messenger, планируя довести количество игроков в виртуальной игре в реальном времени и «с глазу на глаз» до 6 человек [20]. Это видеочат AR-игр, придающий общению интерактивность, многократно увеличивающий социализацию игроков. В этом еще одно доказательство того, что сегмент рынка AR начинает активно развиваться, тогда как сегмент VR намерен сосредоточиться на строительстве в корпоративном секторе и играх, о чем говорится в исследовании “Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018” [21]. Толчком к развитию AR послужил выпуск Apple ARKit и ARCore от Google, что позволило разработчикам создавать захватывающие AR-приложения, которые могут достигать сотен миллионов существующих iOS (iPhone 6S и выше). С точки зрения экономики дальнейшего развития массмедиа интерес представляет “The Nielsen CMO Report 2018” [22], где представлены данные по трендам развития цифровых и традиционных медиа, их взаимоотношения с медийными агентствами и маркетологами.

Судя по исследованиям и прогнозам, апробирование VR/AR как принципиально нового сегмента рынка активизируется в ближайшие годы, поскольку изучение возможностей человека еще не достигло своего апогея. Интерес технических специалистов (программистов, инженеров) к этой сфере деятельности вызван стремлением повысить физические, психические и чувственно-эмоциональные возможности нашего современника в условиях быстро развивающегося цифро-

вого мира. В частности, речь идет о расширении сенсорных модальностей человека, приобретенных в виртуальной среде, чей опыт может быть перенесен в реальный мир [23], и потому виртуальная среда выступает в роли симулятора обучения. Или, к примеру, использование виртуальной среды для моделирования алгоритма человеческой памяти по аналогии с дисплеями виртуальной реальности, чтобы человек мог запоминать большое количество информации, воспроизводя ее из некоего «виртуального дворца памяти» [24].

В России в рамках медиаиндустрии такие разработки не ведутся. Это скорее прерогатива IT-организаций, к коим, в частности, относится крупнейший российский IT-интегратор — компания «КРОК», с 2012 г. реализующий проекты виртуальной реальности в области образования, научных исследований, проектирования, маркетинга, продаж. Однако в 2016 г. в Москве состоялось создание VR-консорциума, в который вошли АО «Цифровое телевидение» (ЦТ), анимационная студия «Паровоз», производитель телевизионной и компьютерной графики Vizart Lab, разработчик мобильных приложений «Интерактивный МУЛЬТ», Институт современных медиа (MOMRI) и компания «КРОК». Предполагается, что тесное взаимодействие медиаструктур производителей экранной продукции и системного интегратора в области IT-технологий позволит сформировать в России рынок виртуальной реальности, что позитивно скажется на продажах продукции, основанной на VR-технологиях, а также привлечет внимание массового потребителя к новому направлению, обеспечит погружение акторов в экранную экосистему.

Вхождение ТВ в рынок виртуальной реальности обеспечит российскому медиaproстранству новое и, судя по всему, экономически выгодное направление, которое при условии потребительского спроса окажет влияние на экранную продукцию в целом. Здесь просматривается тенденция сращивания телевизионных технологий с виртуальной реальностью, одинаково важных для апробирования видеоинформационных систем нового поколения (ВИС), прослеживается поиск ТВ новых форм экранного контента, который в состоянии активизировать внимание потребителя, привлечь зрителя к ТВ-каналам. Рынок виртуальной реальности рассчитан на разные возрастные группы, но молодежь, увлеченная виртуальными играми, новаторскими технологиями, будет доминировать. Согласно опросу MOMRI, с понятием «виртуальная реальность» знакомы респонденты в возрасте 18—24 лет — 68 %, в возрасте 24—34 лет — 70 %, в возрасте 35—44 лет — 75 %, хотя пользовались VR-устройствами 19 % опрошенных, а хотели бы попробовать 35 % [25]. В этом контексте изменяется и отношение к продукции 3D ТВ. В России 3D-вещание не смогло реализоваться в должной мере, сказался недостаток увлекательного контента, хотя кино и телевидение были первыми, кто семантически адаптировал в массовом сознании элементы виртуальной реальности в экранном виде. Затем к ним добавилось и видео. Очевидно, что век инновационных технологий принес новые решения. Эволюционировали сами системы виртуальной реальности, требующие иного уровня знаний, практики применения для моделирования виртуализированных проектов. Теперь в особую нишу виртуального пространства выделились визуализированные арт-объекты,

которые вкупе с рекламными артефактами пробуждают воображение потребителя, мотивируют его к активности, необычным идеям жизнедеятельности, вызывающим всплеск чувств и эмоций.

Заключение

Подытоживая обзор, подчеркнем: рынок VR/AR находится фактически на первой ступени развития. И это несмотря на то, что, по сравнению с последним десятилетием XX в., совершенствующиеся цифровые технологии, прежде всего в области VR/AR, обеспечили этому принципиально новому сегменту необходимую динамику развития, которая позволила перейти от предварительных исследований к практическому внедрению. Эксперименты в этой области продолжаются, интерес к сегменту, включая и массмедиа, только возрастает, потому практическое апробирование элементов VR/AR скоро можно будет увидеть воочию, а существенный импульс к развитию этого сегмента рынка уже обеспечили виртуальные игры. Очевидно и другое: использование VR/AR в медиаиндустрии заставляет производителей медиапродукции не только пересмотреть некоторые стратегические решения, но и озаботиться получением необходимых знаний как в области технологий, так и психологии, нейропсихологии, философии, социологии — семантика медиасюжетов и вложенных в них смыслов должна соответствовать содержательности цифровой эпохи. Глубинной проблемой взаимодействия медиа и социума, будь то в доцифровую эпоху или в цифровом веке, был и остается вопрос о *формировании смыслов*, сопряженных с содержательностью исторического времени, облеченных в востребованные медийные формы.

© Уразова С.Л., Кильпеляйнен Е.С., 2018



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Список литературы

- [1] Уразова С.Л. Век цифровой информации: креативность vs. творчество // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 4. С. 650—659.
- [2] Еникеев М.И. Психологический энциклопедический словарь. М.: Проспект, 2009.
- [3] Волкова И.И. Игровая парадигма исследований массмедиа // European Social Science Journal. 2014. № 5—2 (44). С. 228—231.
- [4] Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. СПб.: Алетейя, 2000.
- [5] Digital-тренды 2018 года: самое большое исследование интернета, социальных сетей и электронной коммерции // Smart News: актуальные новости 24/7. URL: <https://smartnews.kz/archives/497> (дата обращения: 01.09.2018).
- [6] Меняющаяся социальность: контуры будущего. М.: ИФ РАН, 2012.
- [7] Уразова С.Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. М.: Русника, 2013.
- [8] Бодрийяр Ж. Фантомы современности. В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги) // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. М.: Алгоритм, 2008.
- [9] Носов Н.А. Манифест виртуалистики // Труды лаборатории виртуалистики. Вып. 15. М.: Путь, 2001.

- [10] Виртуальный компьютерный музей. URL: <http://www.computer-museum.ru/frgnhist/internb.htm> (дата обращения: 22.08.2018).
- [11] *Уорнер М., Витцель М.* Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке. М.: Добрая книга, 2005.
- [12] *Маньковская Н.Б., Мотлевский В.Д.* Виртуальная реальность // Энциклопедия культурологии. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/278/ВИРТУАЛЬНАЯ (дата обращения: 01.09.2018).
- [13] *Волкова И.И.* Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 2. С. 312—320.
- [14] *Быченков В.М.* Коммуникация массовая // Новая философская энциклопедия. URL: <http://iphlib.ru/> (дата обращения: 25.08.2018).
- [15] *Касавин И.Т.* Познание // Новая философская энциклопедия. URL: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH0155bae474519c306489cb55?p.s=TextQuery> (дата обращения: 12.08.2018).
- [16] *Назарчук А.В.* Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009.
- [17] *Ладов В.А.* ВР-философия (философские проблемы виртуальной реальности). Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004.
- [18] Global Entertainment & Media Outlook 2018—2022: Trending now: convergence, connections and trust // PWC Global. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> (accessed: 27.08.2018).
- [19] Исследование IAB: LiveVideoStreamingSurvey 2018: Россия — лидер роста просмотра онлайн-видео. URL: <https://iabrus.ru/news/1313> <https://iabrus.ru/news/1313> (дата обращения: 22.08.2018).
- [20] *Micheva N.* Get your game on: Challenge your friends with video chat AR games in messenger. URL: <https://newsroom.fb.com/news/2018/08> (accessed: 27.08.2018).
- [21] *Newman N.* Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2018 // Reuters Institute for the Study of Journalist. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018> (accessed: 27.08.2018).
- [22] The Nielsen CMO Report 2018: The Roadmap for Marketers Who Lead. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/cmo-report-2018-digital-media-roi-measurement-omnichannel-marketing-technology.html> (accessed: 22.08.2018).
- [23] *Gobbetti E., Scateni R.* Virtual reality: past, present and future // Virtual Environments in Clinical Psychology and Neuroscience: Methods and Techniques in Advanced Patient-Therapist Interaction. IOS, Amsterdam, Olanda. 1999. Pp. 3—20.
- [24] *Krokos E., Plaisant C., Varshney A.* Virtual memory palaces: immersion aids recall // Virtual Reality. Jan 1, 2018. Pp. 1—15.
- [25] Comnews. MOMRI — участник первого в России VR-консорциума // MOMRI Institute. URL: <http://momri.org/2016/newsaboutmomri/comnews-momri-uchastnik-pervogo-v-rossii-vr-konsorciuma/> (дата обращения: 27.08.2018).

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 1 сентября 2018

Дата принятия к печати: 10 сентября 2018

Для цитирования:

Уразова С.Л., Кильпеляйнен Е.С. Виртуальная реальность и медиареальность: тенденции и прогнозы эволюции медиасистемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 4. С. 410—421. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-4-410-421

Сведения об авторах:

Уразова Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, заведующая научно-исследовательским сектором, профессор кафедры журналистики Академии медиаиндустрии. *Контактная информация:* e-mail: svetlana.uzazova@ipk.ru

Кильпелайнен Евгения Сергеевна, соискатель кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. *Контактная информация:* e-mail: kilpelyaynen@gmail.com

Virtual and media reality: trends and forecasts of media system evolution

S.L. Urazova¹, E.S. Kilpelyaynen²

¹ Academy of Media Industry
105 Octobrskay St., bldg. 2, Moscow, 127521, Russian Federation

² Peoples' Friendship University of Russia
10 Miklukho-Maklaya St., bldg. 2, Moscow, 117198, Russian Federation

Interest of the authors focuses on the process of introduction and test of different types of virtual reality in sphere of mass media. In the framework of the active integration and update of new digital technologies whose development is pushed by technogenic revolution, media industry becomes a kind of platform to test innovative projects which brings the dynamics to development of the civilization based on digital economy. Currently the most prospective innovations are artificial intelligence, virtual reality (VR) and augmented reality (AR). VR considered as a new communicative format introduces fundamental changes to the media system, demands to review radically the approaches of production and consumption of media content and causes conflict situations. That is why theoretical understanding and description of those changes is required and should be based on interdisciplinary approach.

The purpose of the article is to highlight and update social aspects of VR implementation, initiate the discussion what is relevant for number of humanitarian scientific studies.

Keywords: virtual reality (VR), media reality, creativity, visuality, social impact

References

- [1] Urazova S.L. Vek cifrovoj informacii: kreativnost' vs tvorchestvo [Digital age: creativity vs. creation]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika*. 2017. Vol. 22. No. 4. Pp. 650–659.
- [2] Enikeev M.I. *Psihologicheskij ehnciklopedicheskij slovar'* [Psychological Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Prospekt, 2009.
- [3] Volkova I.I. Igrovaya paradigma issledovaniy massmedia [The gaming paradigm of mass media research]. *European Social Science Journal*. 2014. No. 5–2 (44). Pp. 228–231.
- [4] Man'kovskaya N.B. *Ehstetika postmodernizma* [The Aesthetics of Postmodernism]. Saint Petersburg: Aletejya, 2000.
- [5] Digital-trendy 2018 goda: samoe bol'shoe issledovanie interneta, social'nyh setej i ehlektronnoj kommercii [Digital trends of 2018: the largest study of the Internet, social networks and

- e-commerce]. Smart News: Aktual'nye Novosti 24/7. Available from: <https://smartnews.kz/archives/497> (accessed: 01.09.2018).
- [6] Menyayushchayasya social'nost': kontury budushchego [Changing Sociality: the Outlines of the Future]. Moscow: IF RAN, 2012.
- [7] Urazova S.L. Ot "zerala Narcissa" k ehkrannoj real'nosti. TV v kontekste transformacij cifrovogo vremeni [From the "Mirror of Narcissus" to the Screen Reality. TV in the Context of Digital Time Transformations]. Moscow: Rusnika, 2013.
- [8] Bodriyyar Zh. Fantomy sovremennosti. V teni molchalivogo bol'shinstva, ili Konec social'nogo (otryvki iz knigi) [In the Shadow of the Silent Majorities]. Yaspers K., Bodriyyar Zh. Prizrak tolpy. Moscow: Algoritm, 2008.
- [9] Nosov N.A. Manifest virtualistiki [Manifesto of Virtualistics]. Trudy laboratorii virtualistiki. Vyp. 15. Moscow: Put', 2001.
- [10] Virtual'nyj komp'yuternyj muzej [Virtual Computer Museum]. Available from: <http://www.computer-museum.ru/frgnhist/intern6.htm> (accessed: 22. 08.2018).
- [11] Uorner M., Vitcel' M. Virtual'nye organizacii. Novye formy vedeniya biznesa v XXI veke. Moscow: Dobraya kniga, 2005.
- [12] Man'kovskaya N.B., Motlevskij V.D. Virtual'naya real'nost' [Virtual Reality]. Ehnciklopediya kul'turologii. Available from: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/278/VIRTUAL'NAYA (accessed: 01.09.2018).
- [13] Volkova I.I. Komp'yuternye igry i novye media: igrovoj podhod k kommunikacijam v virtual'nom prostranstve [Computer Games and New Media: a Game Approach to Communication in Virtual Space]. Věstnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika. 2017. Vol. 22. No. 2. Pp. 312—320.
- [14] Bychenkov V.M. Kommunikaciya massovaya [Mass Communication] // Novaya filosofskaya ehnciklopediya. Available from: <http://iphlib.ru/> (accessed: 25.08.2018).
- [15] Kasavin I.T. Poznanie [Cognition]. Novaya filosofskaya ehnciklopediya. Available from: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH0155bae474519c306489cb55?p.s=TextQuery> (accessed: 12.08.2018).
- [16] Nazarchuk A.V. Teoriya kommunikacii v sovremennoj filosofii [The Theory of Communication in Modern Philosophy]. Moscow: Progress-Tradiciya, 2009.
- [17] Ladov V.A. VR-filosofiya (filosofskie problemy virtual'noj real'nosti) [VR philosophy (philosophical problems of virtual reality)]. Tomsk: Izd-vo Tom. un-ta, 2004.
- [18] Global Entertainment & Media Outlook 2018—2022: Trending now: convergence, connections and trust // PWC Global. Available from: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> (accessed: 27.08.2018).
- [19] Issledovanie IAB: Live Video Streaming Survey 2018: Rossiya — lider rosta smotreniya onlajn-video [IAB: Live Video Streaming Survey 2018: Russia is the leader in the growth of watching online video]. Available from: <https://iabrus.ru/news/1313> <https://iabrus.ru/news/1313> (accessed: 22.08.2018).
- [20] Micheva N. Get your game on: Challenge your friends with video chat AR games in messenger. Available from: <https://newsroom.fb.com/news/2018/08> (accessed: 27.08.2018).
- [21] Newman N. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2018 // Reuters Institute for the Study of Journalist. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018> (accessed: 27.08.2018).
- [22] The Nielsen CMO Report 2018: The Roadmap for Marketers Who Lead. Available from: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/cmo-report-2018-digital-media-roi-measurement-omnichannel-marketing-technology.html> (accessed: 22.08.2018).
- [23] Gobbetti E., Scateni R. Virtual reality: past, present and future // Virtual Environments in Clinical Psychology and Neuroscience: Methods and Techniques in Advanced Patient-Therapist Interaction. 1999. IOS, Amsterdam, Olanda. Pp. 3—20.
- [24] Krokos E., Plaisant C., Varshney A. Virtual memory palaces: immersion aids recall // Virtual Reality. Jan 1, 2018. Springer Nature. Pp. 1—15.

- [25] Comnews. MOMRI — uchastnik pervogo v Rossii VR-konsorciuma [Comnews. MOMRI is a participant of the first VR-consortium in Russia]. MOMRI Institute. Available from: <http://momri.org/2016/newsaboutmomri/comnews-momri-uchastnik-pervogo-v-rossii-vr-konsorciuma/> (accessed: 27.08.2018).

Article history:

Received: 1 August 2018

Revised: 15 August 2018

Accepted: 1 September 2018

For citation:

Urazova S.L., Kilpelyaynen E.S. (2018). Virtual and media reality: trends and forecasts of media system evolution. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 23(4), 410–421. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-4-410-421

Bio Note:

Urazova Svetlana Leonidovna, Doctor of Philology, Head of the Department (research sector), Professor of the Journalism Department, Academy of Media Industry. *Contacts*: e-mail: svetlana.urazova@ipk.ru

Kilpelyaynen Evgenia Sergeevna, applicant of the Department of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). *Contacts*: e-mail: kilpelyaynen@gmail.com