

## Виртуальная реальность как фактор формирования информационной картины мира

Научный руководитель – Третьяков Виталий Товиевич

*Луженкова Ксения Валерьевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

*E-mail: morjvalera@yandex.ru*

Объективная реальность «копируется, фотографируется, отображается нашими ощущениями, существуя независимо от них»[3]. Реальность - совокупность явлений в окружающем мире, служащих базисом для создания индивидуального представления о действительности. В. Т. Третьяков в книге «Как стать знаменитым на телевидении» вводит термин «первая реальность»[4] - окружающий нас реальный мир, включающий нас самих. Первая реальность порождает виртуальную (от лат. *virtualis* - «возможный») - комплекс предметов и явлений, которые существуют в качестве материально не выраженных идей и потенциально могут воплотиться в объективной реальности.

Существует виртуальная реальность, формирующаяся помимо человеческой воли: мозг воспринимает информацию через чувственные каналы, анализирует, запоминает впечатляющие моменты и в процессе сна воспроизводит накопленный опыт. Человечеству свойственны стремление к идеалу и осмысленное воплощение творческой идеи. Творец создает новый художественный мир - виртуальную реальность. «На сегодняшний день виртуальным следует признать все бестелесное, но значимое для реальности. . . »[1]

Технический прогресс позволяет усовершенствовать технологии воплощения VR; идея, ранее спроектированная на холсте или бумаге, воспроизводится электронными средствами: «. . . существование виртуальной реальности порождает конкретные культурные феномены, связанные с функционированием компьютерных сетей: компьютерные произведения искусства (живопись, графика); игры; анимация; произведения киноискусства; культурные феномены, создаваемые СМИ»[1]. В XIX веке появляется кинематограф. Л.Ю. Малькова в курсе лекций «История документального кино: политика и эстетика» утверждает: «Кинолента способна фиксировать время, воспроизводить образы и факты, но смысл извлекает человек». Кинематограф - особое средство коммуникации: создатель фильма - актер, вкладывающий в кинопродукт определенный информационный посыл, зритель - реципиент, по-своему интерпретирующий потребляемую информацию. Как и в любом виде искусства, виртуальная реальность кино воспроизводит субъективное, авторское видение действительности в художественной форме, не стремясь к объективному информированию аудитории.

В 1893 году изобретено радио - технология, воссоздающая первую реальность аудиально. Радио становится средством массовой коммуникации - каналом моментального формирования социума, стремящегося к объективному осмыслению мировых событий. Телевидение получает широкое распространение в 1960-х годах. Это усовершенствованное СМК, создающее аудиовизуальную виртуальную реальность и оперативно информирующее аудиторию. Задействование звукового и визуального каналов восприятия, simultaneity обеспечивают достоверность и вовлеченность: зритель буквально становится участником транслируемого события. Но совершенствуются и способы влияния на общественное мировосприятие. В 1993 году президент Американского общества газетных редакторов Лорен Гилионе произносит: «Природа визуальных средств информации - развлекать,

драматизировать, создавать сны наяву для массового зрителя - влияет на содержание информации. Мир фантазии смешивается с миром факта». Телевизионная виртуальная реальность в определенной степени искажает действительность в погоне за эффектностью и реализацией драматургических приемов.

Продукты кинематографа ориентированы на массовую демонстрацию; телевизионный контент рассчитан на камерную обстановку восприятия (телеприемник предусмотрен для семейного пользования). В XXI веке получают массовое распространение персональный компьютер и Интернет - потребление информации становится индивидуальным. Традиционные СМИ пакетируют информацию для аудитории, фильтруют ее по степени достоверности и в соответствии с нормами редакционной политики. Интернет же обеспечивает пользователя неотсортированным контентом, выдает его на основе индивидуальных запросов. С возникновением глобальной сети каждый пользователь может предоставить информацию широкой аудитории, что, с одной стороны, расширяет диапазон потенциальных информационных источников, с другой, влечет появление информационного шума и фейков. Виртуальная реальность, создаваемая в пространстве сети, одновременно приближается к достоверности и отдаляется от нее.

Коммуникация в XXI веке осложняется виртуализацией общественных процессов. Вводятся термины «виртосфера» - виртуальная оболочка Земли - и «Homo Virtualis» [2] - индивид, подверженный зависимости от ВР. В виртосфере развиваются политические, экономические, культурные события; отображаются они, опять же, в виртуальном пространстве. Возникает когнитивный диссонанс: привычные процессы не имеют материального, осязаемого воплощения. Чтобы почерпнуть информацию о происходящем в мире, Homo Virtualis погружается в ВР, где на него обрушивается мощный информационный поток: официальные СМИ, сетевые квази-СМИ, среднестатистические пользователи, рекламодатели - все стремятся завладеть вниманием потребителя информации. В результате у погруженного в ВР инфопотребителя возникает искаженное представление о первой реальности, формирующейся из дискретных и порой недостоверных информационных блоков.

### Источники и литература

- 1) Афанасьева, В.В. Тотальность виртуального. – Саратов: Изд-во «Научная книга», 2005. – 103 с.
- 2) Афанасьева В.В. Homo Virtualis: психологические характеристики // Известия Саратовского университета Т.10. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2010. Вып. 2.
- 3) Ленин В.И. Материализм и эмпириокритицизм. Критические заметки об одной реакционной философии. М.: Политиздат, 1 986.- 478 с., ил.
- 4) Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым на телевидении: Теория телевидения для всех, кто хочет на нем работать / В.Т. Третьяков / - М.: Ладомир, 2016. – 536 с.
- 5) Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом 2.0: Курс лекций по теории и практике современной журналистики/ В.Т. Третьяков/ – М.: Ладомир, 2016 -672 с.