

## Влияние технологических процессов на цифровизацию: применение AR и VR технологий на примере Meta

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

*Танаев Илья Кириллович*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: ilia.tanaev@gmail.com*

В начале 2021 года разработчики компании Facebook приступили к созданию новой платформы, представляющей из себя метавселенную, где люди смогли бы не только общаться, но и получать новости, продавать и приобретать товары и услуги. Каждому пользователю будет предоставлен его виртуальный дом и рабочее пространство. Реализовать данную идею компания планирует через очки AR и VR. 28 октября 2021 года компания Facebook провела ребрендинг и объединила все свои бренды под единым именем Meta [5].

Реализовать свои планы по созданию метавселенной Meta планирует активно используя технологии Augmented Reality (AR) и Virtual Reality (VR). Они появились во второй половине 20 века как экспериментальный проект, а активно внедряются в повседневную жизнь они стали в 2000-е годы, в особенности в сферу развлечений.

Сейчас технологии AR и VR стали широко применяться не только как развлечение, но и как инструмент для создания и потребления просветительского контента. По данным компании Statista [6], доля данных технологий на мировом рынке в 2021 году составила 30,7 млрд долларов США. Эксперты прогнозируют быстрый рост данного показателя: прогноз на 2024 год составляет 296,9 млрд долларов США.

На мой взгляд, сейчас происходит новый этап развития цифровизации, ее дальнейшего проникновения в жизнь человека, поскольку общественная жизнь и экономика тесно связаны с цифровой инфраструктурой. И широкое использование AR и VR технологий способно повлиять на оба этих аспекта. VR как устройство для погружения в метавселенную - это не только новое слово в потребительской технике, но и новые возможности для медиаплатформ по привлечению новой аудитории и аккумуляции на своих продуктах новых рекламодателей. [4]

Медиарынок является сдвоенным: он включает как товары для потребителей контента, так и услуги в качестве аудитории для рекламодателей [Picard, 2009]. В рамках данной работы предполагается, что создание метавселенной может существенным образом изменить медиарынок. Причиной тому представляется прежде всего развитие партициптивной культуры, где сами пользователи смогут сами создавать контент в рабочих пространствах для других (*many-to-many*).

Помимо этого, AR и VR устройства смогут стать и дополнительным экраном, с которого пользователь сможет потреблять контент наряду с традиционными телевизором, смартфоном, компьютером и др. В это, в свою очередь, повлияет на медиапотребление во всём мире. Однако это может лишь усилить фрагментацию аудитории, которая способна породить новый уровень цифрового неравенства. Ведь возможность или невозможность приобретения данных технологий может препятствовать формированию цифрового капитала пользователей. А это, в свою очередь, и негативно скажется на платформе, которая не сможет привлечь к себе существенную аудиторию.

Как итог, необходимо отметить и преимущества, и недостатки данных технологий в обозримом будущем. Наибольшее влияние на трансформацию бизнес-моделей в медиаполе оказывает именно цифровая революция [2]. Она способна, помимо фрагментирования

аудитории, преобразовать уже действующие схемы получения доходов. На фоне трудностей, с которыми в настоящий момент столкнулось руководство Facebook (в частности, снижение капитализации почти на 25% после заявлений о сокращении аудитории социальной сети), новое решение о создании метавселенной может оказаться не только финансово спасительным для Meta, но и новаторским для современного медиапространства.

### Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л., Гладкова А. А., Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, издательство Изд-во Моск. ун-та (М.), № 4, с. 3-32
- 2) Основы медиабизнеса, Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. — О75 М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. — 400 с. — (Серия «Учебник нового поколения»)
- 3) Henry Jenkins. Convergence culture: where old and new media collide, New York University Press, New York, 2006
- 4) Manuel Castells. The Internet galaxy. New York: Oxford University Press. 2001
- 5) Meta // Introducing Meta: A Social Technology Company. 2021. URL: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/> (дата обращения: 7.03.2022)
- 6) Statista // Augmented (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) market size worldwide from 2021 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/> (дата обращения: 7.03.2022)
- 7) The Verge // Mark Zuckerberg on why Facebook is rebranding to Meta. URL: <https://www.theverge.com/22749919/mark-zuckerberg-facebook-meta-company-rebrand> (дата обращения: 7.03.2022)