

**Mateusz Markowski\***

 <https://orcid.org/0000-0001-9838-3334>

# System VR – nowa przestrzeń komunikacyjna

## *Streszczenie*

Artykuł opisuje obszary komunikacji międzyludzkiej, w których swoją obecność coraz silniej zaznacza technologia *Virtual Reality*. Analiza materiału badawczego pokazuje, że system VR sprawdził się w branży rozrywkowej, jest wykorzystywany w różnorodnych procesach edukacyjnych i można na nim oprzeć strategię promocji marki. Dostęp do rzeczywistości wirtualnej wciąż jest ograniczony ze względu na wysokie ceny gogli VR, ale wiele polskich i zagranicznych firm już dzisiaj dostrzega ogromny potencjał tej technologii i nie boi się w nią inwestować. Sposób komunikacji międzyludzkiej zawsze ma pewne podłoże pokoleniowe i być może kluczowym narzędziem komunikacyjnym dla kolejnych pokoleń stanie się właśnie *Virtual Reality*.

**Słowa kluczowe:** rzeczywistość wirtualna, komunikacja, rozrywka, edukacja, reklama

Wirtualny świat jest elementem życia codziennego ludzkości od wielu lat. Rasa ludzka przyzwyczała się już do wszechobecności Internetu tak bardzo, że bez niego nie byłibyśmy w stanie normalnie funkcjonować. Wydarzenia z ostatnich lat pokazują jednak, że prawdziwa rewolucja w świecie wirtualnej rzeczywistości dopiero przed nami. W tym artykule zamierzam odwołać się do wybranych badaczy, którzy zajmowali się zagadnieniem *Virtual Reality* oraz przeanalizować przestrzenie komunikacyjne w trzech wybranych dziedzinach – rozrywce, edukacji i reklamie. Celem analizy będzie wskazanie obszarów, w których szeroko rozumiana sfera

---

\* Mgr, Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, ul. Pomorska 171/173, 90-236 Łódź; e-mail: [mateuszdawidmarkowski@gmail.com](mailto:mateuszdawidmarkowski@gmail.com)

rzeczywistości wirtualnej staje się użytecznym narzędziem komunikacji ze skonkretyzowaną grupą odbiorców.

W 2014 roku właściciele portalu społecznościowego Facebook wykupili za ponad dwa miliardy dolarów firmę Oculus VR zajmującą się tworzeniem okularów rzeczywistości rozszerzonej – Oculus Rift. Mark Zuckerberg poinformował wtedy opinię publiczną, że głównym celem wykupionej firmy pozostanie zdominowanie branży gier wideo i obiecał wszystkim graczom, że stworzy najbardziej immersyjną technologię w historii. Rewolucja w obszarze gier komputerowych miała być jednak zdaniem dyrektora generalnego Facebook'a jedynie załącznikiem znacznie bardziej przełomowych zmian.

Po grach zrobimy z Oculus platformę do wielu innych doświadczeń. Wyobraź sobie, że siedzisz na najlepszym miejscu podczas ulubionej gry drużynowej, uczysz się w klasie uczniów i nauczycieli z całego świata lub konsultujesz się z lekarzem twarzą w twarz – po prostu zakładając gogle VR w domu<sup>1</sup>.

Technologia, o której mówił w treści cytowanego postu Mark Zuckerberg, potrzebowała niecałych czterech lat, żeby rozprzestrzenić się w bardzo wielu dziedzinach wirtualnego świata. Na początku 2018 roku cena była największą barierą, która powstrzymywała technologie *Virtual Reality* przed ogólnodostępnością dla całego świata. Wszystkie inne przeszkody zostały już pokonane, a eksperci zajmujący się komputerową technologią z roku na rok przekraczają kolejne granice ludzkiej wyobraźni.

Dwa najpopularniejsze modele gogli VR – Oculus Rift i HTC Vive kosztują dzisiaj odpowiednio 400 i 600 dolarów. Są oczywiście tańsze odpowiedniki tego produktu na przykład od firmy Samsung, ale nie oferują tak wielu możliwości użytkowania. Wyniki sprzedaży produktów z rynku VR również nie są najlepsze, ale z drugiej strony wszystkie największe firmy przemysłu elektronicznego inwestują w coraz bardziej zaawansowane urządzenia związane z wirtualną rzeczywistością. Nawet jeśli dzisiaj uzna się gogle VR za produkt przeznaczony dla bogatych pasjonatów nowinek technicznych, to przecież komputer stacjonarny w latach 70. XX wieku był traktowany dokładnie tak samo. Nie można zignorować tego, w jaki sposób już teraz technologia *Virtual Reality* zmienia komunikacyjną rzeczywistość w przestrzeni sieciowej, a nawet tworzy ją zupełnie od podstaw. Do nazwania i scharakteryzowania nowych przestrzeni komunikacyjnych w wirtualnej rzeczywistości posłuży mi sprofilowana analiza, czyli jakościowa metoda badawcza bardzo często stosowana przy badaniu różnego rodzaju mediów<sup>2</sup>.

1 Zuckerberg Mark, Wypowiedź na portalu Facebook, <https://www.facebook.com/zuck/posts/10101319050523971> [dostęp 27.01.2018].

2 Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2, s. 27–42.

Pierwszym polem badawczym, które zostało poddane analizie, są koncepcje dotyczące *Virtual Reality* zaproponowane przez amerykańskiego pisarza i matematyka Richarda L. Thompsona w wydanej w 2003 roku książce *Maja. Świat jako rzeczywistość wirtualna*. Jak twierdzi ten naukowiec:

wirtualne rzeczywistości są przeciwieństwem tradycyjnych programów AI. Zamiast umieścić komputerowo symulowany umysł w świecie rzeczywistym, VR umieszcza rzeczywisty umysł w symulowanym komputerowo świecie. Wymaga to oczywiście pewnego rodzaju obszaru wzajemnego oddziaływania (interfejsu), w którym rzeczywisty umysł wpływa na zdarzenia w symulowanym świecie, a także dostrzega to, co się w tym świecie dzieje<sup>3</sup>.

Badacz zwraca uwagę na to, że wirtualna symulacja powinna działać zgodnie z prawami fizyki, bo przecież jej celem jest naśladowanie rzeczywistości. Każdy system VR, który chce być potraktowany jako realistyczny, musi stosować się do fizycznych zasad. Dzisiaj wiemy już jednak, że ewentualni odbiorcy systemu VR nie oczekują pełnego realizmu – szczególnie wtedy, kiedy uczestnictwo w symulacji staje się mniej rozrywkowe i bardziej męczący, niż cieszy.

Proces tworzenia „realistycznej” wirtualnej rzeczywistości sprowadza się więc do wywołania u użytkownika uczucia immersji. Zdaniem Piotra Kubińskiego immersja to „wrażenie niezmediatezowanego uczestnictwa, bezpośredniej obecności w cyfrowej przestrzeni generowanej komputerowo, wynikające między innymi z zaangażowania wywołanego przez różne czynniki”<sup>4</sup>. Radosław Bomba twierdzi, że „immersja jest kategorią opisującą wrażenie zmysłowego zanurzenia w rzeczywistość wykreowaną za pomocą mediów”<sup>5</sup>. Zaś Piotr Zawojski uważa, że „immersję interpretować można jako proces polegający na umieszczeniu użytkownika w sztucznie stworzonym środowisku, które często zachowuje się analogicznie do mechanizmów, które użytkownik zna z życia codziennego”<sup>6</sup>. Warto zauważyć, że żaden z autorów nie wiąże pojęcia immersji z realizmem lub pozorowanym realizmem. Uważam taką koncepcję za słuszną, ponieważ gusta odbiorców tekstów kultury są dzisiaj bardzo zindywidualizowane i twórcom nie jest łatwo stworzyć „wrażenie zmysłowego zanurzenia w rzeczywistość wykreowaną”, o którym pisał Radosław Bomba. Należy więc odpowiednio balansować pomiędzy realizmem

3 R. Thompson, *Maja. Świat jako rzeczywistość wirtualna*, Wydawnictwo Patra, Warszawa 2004, s. 19.

4 P. Kubiński, *Gry wideo. Zarys poetyki*, „Universitas”, Kraków 2016, s. 51.

5 R. Bomba, *Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 72.

6 P. Zawojski, *Cyberkultura. Syntopia sztuki nauki i technologii*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010, s. 88.

i fikcją. Jerzy Szeja uważa, że „immersja pełna jest tym samym co funkcjonowanie w rzeczywistości wirtualnej, ale nie oznacza to ani mylenia jej z RL, ani zapomnienia, że jest się w VR”<sup>7</sup>. Badanie procesów komunikacyjnych związanych z wirtualną rzeczywistością jest zjawiskiem dość nowym. Pamiętajmy jednak, że teorię symulacji i symulaków, na której opiera się większość badań związanych z *Virtual Reality* i cyberprzestrzenią Jean Baudrillard stworzył już w 1981 roku. Autor pisał wtedy między innymi, że „rzeczywistość nie istnieje: trzeci wymiar jest jedynie wyobrażeniem świata dwuwymiarowego, a czwarty – świata trójwymiarowego”<sup>8</sup>, natomiast „prawda, odniesienie, przyczyna obiektywna przestały istnieć”<sup>9</sup>.

Rozrywka jest pierwszą dziedziną, w której system VR coraz mocniej zaznacza swoją obecność. Dominują w niej oczywiście gry wideo rozmaitych gatunków na przykład wydana w 2003 roku gra *Second Life*, o której pisał amerykański antropolog Tom Boellstorff w książce *Dojrzewanie w Second Life. Antropologia człowieka wirtualnego*. *Second Life* to wirtualny świat, który firma Linden Research udostępniła użytkownikom całego świata w 2003 roku. Produkcja okazała się rewolucyjna głównie ze względu na ówczesną technologiczną innowacyjność (była bardzo ambitnym i rozbudowanym symulatorem) i ogromną liczbę interakcji, jakie zachodziły pomiędzy światem wirtualnym i światem rzeczywistym. Tom Boellstorff poświęcił ponad 7 stron książki na opisanie przykładowej historii, której gracz mógł doświadczyć podczas korzystania z symulatora<sup>10</sup>. Interakcja jest tak naprawdę jedynym celem gry w *Second Life*, ale twórcy nigdy nie narzucili społeczności graczy sposobów oddziaływania na siebie lub innych użytkowników. Świat przedstawiony w grze jest dynamiczny i płynny, a ścieżek rozwoju postaci jest bardzo dużo. Nasz awatar może wpływać na modyfikacje świata *Second Life* poprzez kupowanie nieruchomości od innych graczy, handel różnorodnymi towarami, ale może również dołączyć do organizacji przestępczej albo zająć się prostytucją. W pierwszych latach funkcjonowania dozwolona była nawet prostytutka dziecięca, co było dowodem na rosnącą degenerację społeczności gry, ale również pokazywało obojętność twórców, którzy nie przejmowali się zbyt takimi przypadkami. Wielu krytyków gry zwracało uwagę, że przyzwolenie na uczestnictwo w nielegalnej działalności w symulatorze życia codziennego odbiera możliwość piętnowania zachowań karalnych, które mogą przenikać do świata rzeczywistego.

7 Zob. J. Szeja, *Tworzenie rzeczywistości wirtualnej*, w: *Między sztuką a codziennością. W stronę nowej syntezy (1)*, red. M. Hopfinger, Z. Ziątek, T. Żukowski, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2016.

8 J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005, s. 134.

9 Tamże, s. 9.

10 Zob. T. Boellstorff, *Dojrzewanie w Second Life. Antropologia człowieka wirtualnego*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012, s. 24–32.

Wiele mechanizmów z *Second Life* pojawiło się ponownie w grze *VRChat* stworzonej przez Grahama Gaylora i Jessego Joudreya, która zdobyła ogromną popularność pod koniec 2017 roku. Ta aplikacja będąca symulatorem społeczeństwa w wirtualnej rzeczywistości pozostaje wciąż nieukończona, chociaż trafiła na platformę do cyfrowej dystrybucji gier Steam już 1 lutego 2017 roku i przez nieco ponad rok tę darmową produkcję do swoich kont przypisało ponad trzy miliony graczy<sup>11</sup>. Zasadniczą różnicą pomiędzy SL i *VRChatem* jest brak możliwości posiadania płatnego konta premium w nowszej produkcji. Taka sytuacja może oczywiście jeszcze ulec zmianie, ale raczej do tego nie dojdzie, ponieważ sami twórcy nie wyrazili zainteresowania wprowadzeniem żadnych płatności za swój produkt. *VRChat* prawdopodobnie pozostanie więc całkowicie darmowy. Pamiętajmy jednak, że do gry potrzebne są wciąż kosztowne gogle wirtualnej rzeczywistości. *VRChat* oferuje co prawda „non-vr mode”, ale w tym trybie rozgrywki gracz nie ma szans doświadczyć większości interakcji, które oferuje produkt. Osiągnięcie całkowitej immersji w ten sposób jest zwyczajnie niemożliwe. Sama rozgrywka bardzo przypomina to, czego doświadczali gracze SL, chociaż można zauważyć kilka drobnych różnic – przykładowo nie został jeszcze rozwiązany między innymi problem handlowy i gospodarczy. Po założeniu gogli zadaniem gracza jest stworzenie swojego awatara, co można uczynić samodzielnie, ale można również skorzystać z wielu przykładowych modeli udostępnionych przez twórców lub innych graczy. Istnieje również opcja pozwalająca na płynną zmianę trójwymiarowych wzorów podczas rozgrywki. Postać stworzona przez gracza jest zsynchronizowana z człowiekiem noszącym gogle VR tak dokładnie, jak pozwala na to współczesna technologia. Wypowiadane do mikrofonu słowa powodują ruchy ust awatara. Gogle dynamicznie przenoszą do wirtualnego świata ruchy naszych oczu, a nawet ich mrugnięcia. Kontrolery trzymane przez gracza w dłoniach pozwalają wykonywać wirtualnemu awatarowi dowolne ruchy lub gesty. I wreszcie nasz punkt widzenia będzie zależeć od rozmiaru naszego awatara – jeśli jest mały, awatary innych graczy będą ogromne i odwrotnie. W Internecie odnajdziemy przykłady osób, które zasnęły podczas gry, a zaimplementowany do urządzenia VR system pełnego śledzenia ruchów ciała idealnie odtworzył to w wirtualnej rzeczywistości.

*VRChat* to nie tylko gra, ale również platforma społecznościowa, która pozwala użytkownikom na interakcję i komunikację ze sobą. Wielu graczy używa swoich awatarów do komunikowania się z innymi tak, jakby to było ich własne ciało. Od ust poruszających się, gdy awatar gracza mówi, po kontrolę rąk, chwytających i rzucających przedmioty. Funkcja ta sprawia, że użytkownik faktycznie czuje się tak, jakby sam brał udział w realnych zdarzeniach. Istnieją również udogodnienia, na które często nie możemy sobie pozwolić w komunikacji w świecie rzeczywistym. Jednym z takich ustawień jest opcja umożliwiająca wyciszenie osób mówiących

<sup>11</sup> Steam charts, <https://steamdb.info/app/438100/graphs/> [dostęp 21.04.2018].

nieprzyjemne dla nas rzeczy, podczas gdy jednocześnie zachowują one słyszalność wobec innych graczy. Jeśli samo wyciszenie nie wystarczy, istnieje również możliwość usunięcia osoby z pokoju rozmów. Ta funkcja jest dostępna jednak tylko dla kogoś, kto zarządza danym miejscem wirtualnych spotkań.

*VRChat* podobnie jak *Second Life* nie wymusza na graczach żadnego celu do zrealizowania. Możemy uczestniczyć w różnych minigrach takich jak *Capture the Flag*, *Battle Discs* czy *Bowling*, eksplorować światy stworzone przez innych graczy, tworzyć własne światy, wymyślać kolejne awatary, zmieniać je w czasie gry i udostępniać innym graczom. Nadrzędnym celem pozostaje jednak interakcja z innymi uczestnikami, którzy są schowani za swoimi awatarami. Taka zależność to, moim zdaniem, największa innowacja *VRChatu*. Twórcy gry nie chcą symulować rzeczywistości, tylko na nowo tworzyć fikcyjne światy, które ludzie znają z literatury, mediów czy filmu. Nie bez powodu większość stworzonych wirtualnych awatarów to odniesienia do mniej lub bardziej znanych tekstów kultury. Wyrażanie siebie i swoich uczuć poprzez grę wideo czy zawieranie przyjaźni z innymi graczami nie jest dla branży niczym nowym, ale technologia *Virtual Reality* rewolucjonizuje sposób, w jaki te procesy się odbywają. W momencie, w którym gogle śledzą ruchy naszych oczu, a trzymane w dłoniach kontrolery odtwarzają nasze gesty, ciężko jest nam coś ukryć przed drugim graczem – szczególnie podczas interakcji „twarzą w twarz”. Paradoksalnie *VRChat* stał się użytecznym narzędziem i świetnym miejscem do treningu dla ludzi nieśmiałych, którzy mają problemy z wchodzeniem w interakcje z innymi w świecie rzeczywistym. Twórcy już zapowiedzieli, że gra wyjdzie z fazy wczesnego dostępu wtedy, kiedy nie będzie trzeba już do niej wprowadzać znaczących poprawek. Patrząc na kreatywność użytkowników, raczej nie stanie się to zbyt szybko.

Użycie technologii *Virtual Reality* w edukacji jest bardzo szerokie. Od wirtualnych wycieczek do grobowca faraona, których celem jest poznawanie starożytnego Egiptu, do ćwiczeń malarskich wykonywanych w wirtualnej rzeczywistości. Na początku warto jednak zaakcentować, że jest to specyficzny typ edukacji – edutainment, który jak pisała Magdalena Piechota, możemy podzielić na trzy typy: edurozrywkę, eduzabawę i pozamedialne formy edutainment<sup>12</sup>. Z systemem VR najbardziej związana jest eduzabawa, która opiera się na interaktywności<sup>13</sup> oraz pozamedialne formy edutainment, czyli centra nauki, muzea interaktywne, pikniki naukowe, festiwale nauki czy wszelkiego rodzaju edukacyjne projekty i programy tworzone dla młodzieży i dorosłych<sup>14</sup>. Analizie poddałem trzy wybrane przez siebie aplikacje VR, które pełnią różnorodne funkcje edukacyjne.

12 Zob. M. Piechota, *Strategie edutainment a sytuacja komunikacyjna*, w: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. I. Matusiak-Kempa, S. Przybyszewski, Centrum Badań Kultury Wschodniej UWM, Olsztyn 2011, s. 353–361.

13 Tamże, s. 357.

14 Tamże, s. 359.



Pierwsza z nich to *King Tut VR*<sup>15</sup> stworzona przez programistów z firmy EON Reality. Aplikacja pozwala użytkownikowi zwiedzić grobowiec egipskiego faraona Tutanchamona. Dzięki wirtualnej rzeczywistości można z dowolnego miejsca na ziemi obejrzeć miejsce spoczynku starożytnego władcy bez konieczności podróży do muzeum w Kairze. Co warto podkreślić, program został stworzony w ramach wystawy muzealnej i tych, którzy nie mogą sobie pozwolić na kosztowną wyprawę do Egiptu ma zachęcić do nauki historii kraju faraonów. Twórcy aplikacji zaznaczają również, że wirtualna wyprawa do grobowca to jedynie forma wspomagania tradycyjnych technik nauczania. Wszystko wskazuje na to, że program został doceniony przez twórców i pracowników muzeum, ponieważ we współpracy z doradcą premiera Egiptu do spraw dziedzictwa kulturowego powstała druga część aplikacji. *King Tut VR 2* prezentuje użytkownikowi podróż do Doliny Królów pod okiem brytyjskiego archeologa Howarda Cartera. Twórcy pozwalają odbiorcy odtworzyć moment odkrycia grobowca Tutanchamona i uczestniczyć w jego eksploracji. Proces edukacyjny wspomaga narrator, który wskazuje, jak przeszukiwać grobowiec i przekazuje informacje historyczne na temat wykopalisk. Komunikacja z uczniami i uczestnikami wyprawy do grobowca przebiega więc w sposób zdalny, ale jednocześnie jest znacznie bardziej wiarygodna niż miałoby to miejsce w przypadku tradycyjnego oglądania zdjęć tej budowli zamieszczonych w książce.

Kolejną aplikacją edukacyjną jest *TiltBrush*<sup>16</sup>. Stworzony w 2014 roku prototyp programu zwyciężył w prestiżowym dla rynku VR konkursie Proto Awards, zdobywając wyróżnienie w czterech kategoriach: najlepszy projekt interakcji, najbardziej innowacyjny projekt, najlepsza ogólna wirtualna rzeczywistość oraz najlepszy graficzny interfejs użytkownika. Pełna wersja produktu pozwala użytkownikowi malować w przestrzeni trójwymiarowej. Dzięki temu programowi człowiek uczy się przede wszystkim kreatywności i pomysłowego wykorzystania otaczającej go przestrzeni. Tworzenie interesujących treści przy pomocy nowych technologii znacznie bardziej ułatwia osobom nieśmiałym podzielenie się swoim dziełem z innymi i jednocześnie daje większą szansę, że kreacja trafi do szerszego grona odbiorców. W przypadku tego produktu możliwości tworzenia projektów graficznych są bardzo szerokie, interfejs aplikacji bardzo intuicyjny, a proces malowania dynamiczny. *TiltBrush* stał się wyjątkowo popularny wśród wielu artystów tworzących głównie w Internecie, ale autorzy aplikacji podkreślają, że jej głównym celem jest rozwijanie inwencji twórczej – u każdego. Początkowo program był dostępny jedynie dla posiadaczy urządzenia HTC Vive i został nawet uznawany za

15 *King Tut Vr*, <https://www.eonreality.com/portfolio-items/king-tut/> [dostęp 21.04.2018].

16 <https://www.tiltbrush.com/> [dostęp 21.04.2018].

jedną z najważniejszych aplikacji rozwijającą tę markę<sup>17</sup>. Pozostałe urządzenia VR otrzymały dostęp do *TiltBrush* dopiero w lutym 2017 roku.

Ostatnia edukacyjna aplikacja, która zostanie poddana analizie w tym artykule, to stworzony na zlecenie amerykańskiego nadawcy telewizyjnego Discovery produkt o nazwie *Discovery VR*<sup>18</sup>. Celem aplikacji jest umożliwienie użytkownikowi eksploracji egzotycznych lokacji bez wychodzenia z domu. Programu można używać również bez gogli VR, ale nie różni się on wtedy wcale od wirtualnych map, które w sieci możemy oglądać od wielu lat. Oprócz funkcji edukacyjnej aplikacja służy również promocji kanału telewizyjnego, ponieważ zawarte w niej treści nawiązują do tych, które odbiorcy mogli usłyszeć w telewizyjnych programach emitowanych przez stację Discovery Channel. *Discovery VR* to przykład zmian, jakie zachodzą w edukacyjnych kanałach telewizyjnych. Presja ze strony mediów społecznościowych jest tak duża, że nawet powszechnie znany nadawca musi szukać nowych, bardziej interaktywnych sposobów dotarcia do publiczności. Słabą stroną tej aplikacji jest ograniczenie treści wyłącznie do tego, co wyprodukowała stacja telewizyjna. Nie ulega jednak wątpliwości, że dla stałych widzów Discovery jest to doskonała okazja na jeszcze dokładniejsze poznanie istoty danego problemu.

Technologia *Virtual Reality* sprawdziła się już również jako wyjątkowo pomysła i zaawansowana forma reklamy. Przedsiębiorstwo IKEA stworzyło darmową aplikację *IKEA VR Experience*<sup>19</sup>, dzięki której posiadacz gogli HTC Vive może eksplorować w wirtualnym świecie kilka różnie umeblowanych kuchni przygotowanych przez firmę IKEA i poruszać się po nich w taki sam sposób, jak w realnym świecie. Użytkownik otrzymuje również możliwość wejścia w interakcję z każdym wirtualnym kuchennym obiektem, który jest odpowiednikiem obiektu rzeczywistego dostępnego w sklepach. Interakcje są bardzo różnorodne – przykładowo poza otwieraniem i zamykaniem szafek można również zmieniać ich kolory. Twórcy pozwolili użytkownikowi dodatkowo zwiedzać kuchnię z różnych perspektyw – w tym z perspektywy dziecka, co ma pozwolić rodzicom łatwiej wyeliminować ewentualne zagrożenia dla najmłodszych. Pomysł odtworzenia w wirtualnej rzeczywistości umeblowanych pomieszczeń znajdujących się w sklepach firmy IKEA okazał się wyjątkowo trafiony. Korporacja bardzo szybko wzbogaciła swoją ofertę o nowe typy pokoi i kolejne rodzaje mebli. Podobnie jak w przypadku kuchni, konsumenci mogą oglądać wybrane projekty i wchodzić z nimi w interakcje. Dodatkowo w wybranych sklepach firmy pojawiły się specjalne miejsca, w których klienci mają sposobność założyć gogle rozszerzonej rzeczywistości i przetestować aplikację.

17 S. Machkovech, *Learning how to VR with Tilt Brush, HTC Vive's killer app*, <https://arstechnica.com/gaming/2016/04/learning-how-to-vr-with-tilt-brush-htc-vives-killer-app/> [dostęp 21.04.2018].

18 *Discovery Vr*, <http://www.discoveryvr.com/> [dostęp 21.04.2018].

19 *IKEA VR Experience*, [http://store.steampowered.com/app/447270/IKEA\\_VR\\_Experience/](http://store.steampowered.com/app/447270/IKEA_VR_Experience/) [dostęp 21.04.2018].



Sposób, w jaki się komunikujemy, to ciągle zmieniające się pole bitwy. Każda nowa innowacja technologiczna zapewnia ludziom inne kanały i możliwości konsumowania i rozpowszechniania informacji. Analizowane przykłady pokazują, że wirtualna rzeczywistość coraz szybciej staje się elementem codziennego życia ludzi, a technologia *Virtual Reality* ma zastosowanie w bardzo wielu dziedzinach. Aplikacje wykorzystujące system VR tworzą nową rzeczywistość komunikacyjną i pozwalają ludzkości wchodzić w interakcje z cyberprzestrzenią i wypełniającymi ją jednostkami w sposób znacznie bardziej bezpośredni i intymny niż w przypadku szeroko pojmowanego Internetu – pierwotnego wirtualnego świata, bez którego człowiek nie potrafi już dzisiaj normalnie funkcjonować. Pewne ludzkie przyzwyczajenia pozostają jednak niezmiennie, nic tak nie poprawia naszego samopoczucia, jak autentyczna więź z drugim człowiekiem. Jeszcze przez wiele lat będzie ona kluczem do dobrej komunikacji, zrozumienia i współpracy. System VR pozwala to osiągnąć, nawet jeśli nie przebywamy w tym samym pomieszczeniu z inną osobą. Współcześni odbiorcy stają się coraz bardziej wymagający, chcą się bawić i angażować na nowe i innowacyjne sposoby. *Virtual Reality* sprawdza się w kreatywnej komunikacji w sytuacjach, które wymagają od widza doświadczenia określonej sytuacji, całkowitego zanurzenia się w nowym środowisku, to również doskonałe narzędzie do tworzenia wpływowych doznań, które pozostawiają trwałe wrażenie na użytkowniku i wywołują u niego silne emocje. Jeśli ta technologia będzie dalej rozwijać się w tak szybkim tempie, to być może dla przyszłych pokoleń zakładanie gogli do wirtualnej rzeczywistości będzie tym, czym dla nas jest dzisiaj przeglądanie Internetu na ekranie komputera czy smartfona.

## Bibliografia

- Baudrillard Jean, *Symulakry i symulacja*, przeł. Sławomir Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
- Boellstorff Tom, *Dojrzewanie w Second Life. Antropologia człowieka wirtualnego*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.
- Bomba Radosław, *Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014.
- Discovery Vr*, <http://www.discoveryvr.com> [dostęp 21.04.2018].
- IKEA VR Experience*, [http://store.steampowered.com/app/447270/IKEA\\_VR\\_Experience/](http://store.steampowered.com/app/447270/IKEA_VR_Experience/) [dostęp 21.04.2018].
- King Tut Vr*, <http://www.eonreality.com/portfolio-items/king-tut/> [dostęp 21.04.2018].
- Kubiński Piotr, *Gry wideo. Zarys poetyki*, Wydawnictwo „Universitas”, Kraków 2016.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2, s. 27–42.

- Machkovech Sam, *Learning how to VR with Tilt Brush, HTC Vive's killer app*, <https://arstechnica.com/gaming/2016/04/learning-how-to-vr-with-tilt-brush-htc-vives-killer-app/> [dostęp 21.04.2018].
- Piechota Magdalena, *Strategie edutainment a sytuacja komunikacyjna*, w: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. Iza Matusiak-Kempa, Sebastian Przybyszewski, Centrum Badań Kultury Wschodniej UWM, Olsztyn 2011, s. 353–361.
- Steam charts, <https://steamdb.info/app/438100/graphs/> [dostęp 21.04.2018].
- Szeja Jerzy, *Tworzenie rzeczywistości wirtualnej*, w: *Między sztuką a codziennością. W stronę nowej syntezy (1)*, red. Maryla Hopfinger, Zygmunt Ziątek, Tomasz Żukowski, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2016, s. 444–477.
- Thompson Richard, *Maja. Świat jako rzeczywistość wirtualna*, Wydawnictwo Patra, Warszawa 2004.
- Tilt Brush*, <https://www.tiltbrush.com/> [dostęp 21.04.2018].
- Zawojski Piotr, *Cyberkultura. Syntopia sztuki nauki i technologii*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010.
- Zuckerberg Mark, Wypowiedź na portalu Facebook, <https://www.facebook.com/zuck/posts/10101319050523971> [dostęp 27.01.2018].

---

Mateusz Markowski

## VR system – a new communication space

### Summary

The article describes areas of interpersonal communication in which the Virtual Reality technology plays an increasingly bigger role. The analysis of data shows that the VR system has proved successful in entertainment brand and is widely used for educational purposes. What is more brand advertising strategy can also rely on it. Access to virtual reality is still exclusive due to high price of the VR googles. However, more and more companies see a great potential of VR systems and increase funding in order to develop this sector of technology. Interpersonal communication methodologies are always generation-based and thus one can suspect that the VR will became the main facility that connects people in the future.

**Keywords:** virtual reality, communication, entertainment, education, advertisement

**Mateusz Markowski**, mgr, absolwent dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Łódzkim. W 2018 roku obronił pracę magisterską dotyczącą problematyki wyborów prezydenckich 2016 w USA oraz ich przedstawienia w mediach. Ze Stanami Zjednoczonymi łączą go również relacje zawodowe związane ze współpracą ze start-upem, który powstał w Kalifornii. Obecne badania Autora dotyczą przede wszystkim zagadnień związanych z tematem pracy doktorskiej, której temat brzmi: „Fake news i dziennikarstwo fact-checkingowe”. Autor publikował również teksty naukowe dotyczące radia, podcastów, aplikacji mobilnych, gier komputerowych czy mediów społecznościowych.