

Секция «28.27 Информационные технологии в психологии: виртуальная реальность и движение глаз»

«Потенциал использования технологий виртуальной реальности в выработке стратегий брендинга стран и регионов»

Научный руководитель – Роголева Юлия Александровна

Бабаева Айнур Аббасовна

Студент (магистр)

Московский государственный институт международных отношений, Москва, Россия

E-mail: ai_babaeva13@mail.ru

В условиях современной информационной среды классические методы публичной дипломатии сталкиваются с проблемой когнитивной перегрузки аудитории и барьером политического скептицизма [2]. Традиционные стратегические коммуникации, апеллирующие к фактам и рациональному анализу, всё чаще демонстрируют низкую эффективность [3]. Возникает стратегическая необходимость перехода к парадигме «экономики впечатлений» [5], где ключевым инструментом влияния становится не вербальное убеждение, а создание лично значимого, эмоционально вовлекающего опыта, напрямую воздействующего на интуитивное восприятие.

В этом контексте технологии виртуальной реальности (VR) выступают инновационным механизмом трансформации политических и культурных стереотипов. Их фундаментальный потенциал заключается в способности генерировать симулированный опыт, который когнитивно обрабатывается реципиентом как аутентичный. Это позволяет эффективно обходить защитные фильтры восприятия аудитории и перекодировать образ территории, конвертируя технологическое воздействие в символический капитал государства [1, 7]. Субъективное ощущение погружения в данном случае выступает не самоцелью, а лишь метрикой успешности обхода когнитивных барьеров.

Целью данного исследования является проведение сравнительного анализа эффективности различных иммерсивных медиаформатов для изменения профиля территориального бренда у россиян и иностранцев.

В основу исследования положена гипотеза о том, что уровень технологической иммерсивности (VR-шлем > Смартфон 360° > 2D-монитор) прямо пропорционален степени позитивной трансформации изначального стереотипного образа города. Предполагается, что высокая иммерсивность обеспечивает глубокую когнитивную вовлечённость, необходимую для разрушения стереотипа. Дополнительная гипотеза гласит, что интеграция в среду аналитической задачи (целенаправленный поиск признаков) повышает показатели рабочей памяти, однако может смещать фокус респондента с эмоционального переживания на рациональную оценку.

В лабораторном эксперименте, построенном по смешанному многофакторному плану [4], примут участие 100–200 человек. Независимыми переменными выступают: 1) формат предъявления контента (VR-шлем / Смартфон 360° / Монитор 2D); 2) когнитивная установка (свободное наблюдение / задача на идентификацию локации); 3) время замера эффекта присутствия (немедленно / отложено). Стимульным материалом служат видеоролики, демонстрирующие культурный и архитектурный ландшафт исторического города России (например, Коломны), в котором респонденты ранее никогда не бывали.

Процедура эксперимента разделена на несколько этапов. На этапе пре-теста фиксируется изначальный образ города методом семантического дифференциала, позволяющим оценить неосознаваемые установки респондентов [6]. После экспозиции стимульного материала проводится пост-тест: повторное заполнение бланка семантического дифференциала

для вычисления дельты трансформации образа. В качестве инструментального контроля глубины погружения используется опросник MEC-SPQ [8], а также выполнение теста на объём рабочей памяти (ретенция визуальных деталей).

Анализ полученных данных позволит проследить связь между форматом медиаконтента, уровнем вовлечённости аудитории и эффективностью перекодирования образа территории. Сравнение высокобюджетного формата (VR-шлемы) с доступным мобильным форматом (смартфон 360°) имеет высокую практическую значимость.

Ожидаемые результаты должны продемонстрировать, что иммерсивные среды позволяют эффективно преодолевать барьеры политического и культурного скептицизма. Внедрение VR-технологий и мобильного контента 360° в практику публичной дипломатии представляет собой экономически целесообразную альтернативу традиционным мероприятиям (например, полномасштабным зарубежным выставкам). Подобный технологический подход позволяет субъектам международных отношений целенаправленно накапливать символический капитал [1], опираясь на объективные закономерности когнитивной психологии.

Список литературы:

1. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. No. 5. С. 60–74.
2. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.
3. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М., 2014.
4. Корнилова Т.В. Экспериментальная психология: Теория и методы: учебник для вузов. 3-е изд. М., 2021.
5. Пайн Б.Дж., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005.
6. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М., 2005.
7. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London, 2007.
8. Vorderer P., Wirth W., Gouveia F.R., Biocca F. et al. MEC Spatial Presence Questionnaire (MEC-SPQ): Short Documentation and Instructions for Application. Munich, 2004.