

**АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА  
В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ  
В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ:  
ИННОВАЦИОННЫЕ ИММЕРСИВНЫЕ МОДЕЛИ**

**М. Г. Шилина<sup>1)</sup>, Д. В. Федюнин<sup>2)</sup>**

*<sup>1)</sup>Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,  
Стремянный переулок, 36, 115093, г. Москва, Россия,  
marina.shilina @ gmail.com,*

*<sup>2)</sup>Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,  
Стремянный переулок, 36, 115093, г. Москва, Россия,  
Fedyunin.DV@rea.ru*

В статье представлены результаты исследования параметров новых иммерсивных аудиовизуальных медиамodelей в создании имиджа страны в условиях новой реальности. Применение цифровых иммерсивных аудиовизуальных технологий находится на начальном техническом этапе освоения в России и мире, однако обладает существенным коммуникативным потенциалом.

**Ключевые слова:** аудиовизуальные медиа; новые медиа; имидж страны; брендинг территории (геобрендинг); новая реальность; иммерсивная технология; эмоциогенная визуализация.

**AUDIOVISUAL MEDIA AS AN INDICATOR  
OF THE COUNTRY'S IMAGE IN THE NEW REALITY:  
INNOVATIVE IMMERSIVE MODELS**

**M. G. Shilina<sup>a</sup>, D. V. Fedyunin<sup>b</sup>**

*<sup>a</sup>Plekhanov Russian University of Economic,  
36, Stremyanny Lane, 115093, Moscow, Russia  
marina.shilina @ gmail.com,*

*<sup>b</sup>Plekhanov Russian University of Economic,  
36, Stremyanny Lane, 115093, Moscow, Russia  
Corresponding author: D. V. Fedyunin (Fedyunin.DV@rea.ru)*

The paper presents the results of research of the parameters of new immersive audiovisual media models in creating the country's image in the New Reality. In Russia

and worldwide, these digital immersive audiovisual technologies are at the initial stage of development, however, they have a significant communication potential.

**Key words:** audiovisual media; new media; country image; branding of territory (geobranding); new reality; immersive technology; emotional visualization.

С конца февраля 2022 года в условиях кризисной новой реальности российская медиасфера отражает специфику постоянных трансформаций реалий политики и экономики и имиджа страны для внешних и внутренних аудиторий. Основной поток информации, в первую очередь, связан с традиционными аудиовизуальными медиа. При этом постоянные изменения международных и национальных политико-экономических реалий определяют необходимость релевантных инновационных технологий изменения имиджа страны. В новой реальности поэтому все большее значение приобретают более гибкие цифровые ресурсы, каналы, технологии информирования и коммуникации.

Формирование имиджа страны в геобрендинге с помощью аудиовизуальных медиа включается в процесс создания комплекса определенных устойчивых представлений о территории в сознании целевых аудиторий, опирается на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы [8] для получения в коммуникации с целевыми аудиториями конкурентоспособной ценности бренда [9].

Технологии современного формирования национального имиджа в контексте геобрендинга сфокусированы на человеке-субъекте коммуникации как ключевой внутренней и внешней целевой аудитории территории.

Отметим, что в новой реальности актуальная человекоцентричная коммуникация в геобрендинге становится императивной в частности потому, что целевыми аудиториями в условиях кризиса востребованы позитивные эмоции и опыт [2, 8].

Эффективность формирования имиджа при этом напрямую коррелирует с уровнем вовлеченности, иммерсии (то есть буквально: погружения) аудитории в коммуникацию [2, 16]. Основана подобная иммерсия на визуализации, которая непременно должна быть эмоциогенной [1, 2].

В этой связи в формировании имиджа страны необходимость аудиовизуальных медиа становится не просто определяющей, но императивной. При этом цифровые и гибридные аудиовизуальные технологии становятся все более инновационными и иммерсивными [5, 6, 12].

Иммерсивные технологии для формирования имиджа страны в геобрендинге связаны, в первую очередь, с применением различных форматов технологий виртуальной реальности (англ. virtual reality, VR). К иммерсивным технологиям виртуальной реальности относят виртуальные цифровые и гибридные технологии: дополненную реальность, изображения и видео 360<sup>0</sup> и др.

Иммерсивные технологии востребованы во всем мире, экспоненциальное повышение спроса произошло в период пандемии [6]. В России спрос на технологии виртуальной реальности в период пандемии поднялся также существенно [3].

Подобные иммерсивные форматы в отечественной журналистике применяют в последние годы специалисты РИА «Новости» для создания специальных проектов, в брендинге проекты применяются для бизнес-проектов, причем более активно.

Каковы характеристики иммерсивных технологий, которые могут быть применены для формирования имиджа страны в условиях новой реальности аудиовизуальными медиа? Каковы инновационные иммерсивные аудиовизуальные медиамодели?

В формировании имиджа территории цифровая виртуальная реальность позволяет моделировать особую визуальную и сенсорную информацию реального мира, по существу заменяя ее синтезированной многомерной информацией (изображение, звук, тактильность), которая потребляется благодаря коммуникации [7, 13]. Виртуальная реальность обеспечивает функционирование специфической среды, смоделированной компьютерными технологиями, которая дает возможность индивиду как объекту коммуникации погрузиться в атмосферу определенного желаемого места в любых условиях.

Для формирования имиджа территории в геобрендинге применяют форматы, которые отображают реальные объекты. Отметим, что в период пандемии и ковидных ограничений для привлечения целевых аудиторий начали создаваться компьютерные симуляции [2]. Наиболее востребованными оказались исторические реконструкции, футуристические проекты, связанные с определенной территорией.

Несмотря на то, что подобные проекты вызывают неизменный интерес целевой аудитории ввиду своей новизны, контентная составляющая остается достаточно стандартной с точки зрения подачи информации: используется классическая организация текстового и аудиовизуального материала. При этом в экспертных интервью в рамках данного исследования многие специалисты отмечали необходимость формирования специальных параметров контента и коммуникации.

Анализ реализованных аудиовизуальных медиапроектов в сфере формирования имиджа страны в контексте новой реальности позволяет зафиксировать приоритетное развитие подобных проектов не на площадках официальных аудиовизуальных медиа, но на открытых коммуникационных площадках, в социальных сетях.

Среди технологий виртуальной реальности более всего для формирования имиджа территории применяется панорамное/сферическое/3D видео 360°, что обусловлено технологической доступностью создания и потребления подобного аудиовизуального контента [10, 11, 12].

Технологии видео 360° позволяют создавать, транслировать и потреблять видеоролики с возможностью обзора 360°x180°, пользователь может изменять ракурса обзора контента; данная опция может быть реализована на любом устройстве (десктопе, смартфоне, др.).

Классификация видео 360° включает на моно- и стереоскопический формат, основанием является специфика визуализации контента. Так, моноскопические видео 360° возможно производить на основе реальных панорам 2D; стереоскопические видео создаются на основе 3D изображений [12, 15]. Отметим, что максимальный эффект вовлечения пользователя обеспечивает просмотр видео 360° в очках виртуальной реальности. Однако создание и потребление подобной информации весьма сложное: для создания применяют специальные программы, для потребления необходимо специальное оборудование.

Видео 360° как формат иммерсивной цифровой технологии в геобрендинге позволяет целевой аудитории индивидуально погрузиться в коммуникацию, стать ее виртуальным участником.

Ключевым преимуществом цифровых аудиовизуальных иммерсивных проектов виртуальной реальности является получение объектом коммуникации (индивидом, пользователем), нового персонального опыта в процессе интерактивной коммуникации с геобрендом.

В России в условиях новой реальности аудиовизуальные медиа только начинают применять подобные технологии для гибкого формирования имиджа страны. Проведенный анализ реализованных российских проектов медиа и PR (n=8, 2020-2022) позволяет зафиксировать начальный этап освоения данных технологий.

Отметим, что анализ релевантной литературы выявил достаточное количество современных зарубежных исследований, сфокусированных на анализе специфики цифровых иммерсивных технологий, виртуальной реальности и видео 360°, количество подобных исследований динамично растет [17], осо-

бенно в текущем десятилетии в период пандемии. При этом большинство исследователей фокусируется не на коммуникативных особенностях иммерсивных технологий, а на технико-технологических параметрах [11, 12, 13].

Таким образом, в кризисной новой реальности в России, в условиях постоянных изменений формирование актуального имиджа страны определяет позитивный эмоциогенный контент, который должен быть императивно аудиовизуальным, что обуславливает применение релевантных технологий: инновационных и цифровых. Существенными характеристиками инновационных моделей аудиовизуальных медиа становятся иммерсия, характерная для технологий виртуальной реальности и видео 360° Грау О. Эмоции и иммерсия: ключевые элементы визуальных исследований.

### Библиографические ссылки

1. *Грау О.* Эмоции и иммерсия: ключевые элементы визуальных исследований. Гайсин А. М. (пер.). СПб.: Эйдос, 2013.
2. *Джеральд Д.* VR дизайн, ориентированный на человека. М.: 2017. 635 с.
3. Интерес к VR-технологиям вырос на фоне карантина [Электронный ресурс]. Adindex / URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/05/18/281916.html> (дата обращения: 23.08.2022).
4. Как коронавирус поменял стратегии продвижения международного туризма. Ассоциация туроператоров. 24 апреля 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51312.html> (дата обращения 25.08.2022).
5. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 375 с.
6. *Солдатов В. Г., Сюсюра Д. А.* Применение технологии виртуальной реальности в маркетинге территории. Оренбург: ФГБОУ ВПО Оренбургский ГАУ, 2016. 14 с.
7. AR/VR/MR АКАР [Электронный ресурс]. URL: [https://www.akarussia.ru/files/docs/2020\\_MDG\\_AR\\_MR\\_VR%20POV\\_%D0%90%D0%9A%D0%90%D0%A0.pdf](https://www.akarussia.ru/files/docs/2020_MDG_AR_MR_VR%20POV_%D0%90%D0%9A%D0%90%D0%A0.pdf) (дата обращения 10.08.2022).
8. *Anholt S.* Nation as Brand. Editorial. Henry Stewart Publications 1350-231x Brand Management April 2002. Vol. 9, № 4–5. P. 229–239.
9. *Ashworth G. J.* The Instruments of Place Branding: How Is It Done, European Spatial Research And Policy, 10.2478/v10105-009-0001-9, Volume 16, 2009.
10. *Backman S. J., Huang Yu-Chih, Backman K. F.* (2013) Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. 51 p.
11. *Cameron J., Gould G., Ma A.* (2021) 360 Essentials: A Beginner's Guide to Immersive Video Storytelling. 153 p.

12. *Dieck C. tom, Jung T. H., Loureiro S.* (2021) *Augmented Reality and Virtual Reality. New Trends in Immersive Technology.* Springer.
13. *Guerrero-Rodríguez R., Stepchenkova S., Kirilenko A.* (2020) Experimental investigation of the impact of a destination promotional video with physiological and self-reported measures.
14. *Lafruit G., Teratani M.* (2021) *Virtual Reality and Light Field Immersive Video Technologies for Real-World Applications.* 390 p.
15. *Rahimzhan S., Ozturen A., Ilkan M.* (2020) Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination.
16. *Shilina M.G., Wirth Ju.* 2021. Immersive technologies in media: Towards the concept of generative mediatization? *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism.* V. 26. № 4. P. 672–680.
17. *Yung R., Khoo-Lattimore C.* (2019) New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research, *Current Issues in Tourism*, 22:17, 2056-2081, DOI: 10.1080/13683500.2017.1417359.