

Лісневська А. Л.,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ,
Україна),
кандидат педагогічних наук
Ел. пошта: a.lisnevsk@kubg.edu.ua

Alina Lisnevsk,
PhD in Pedagogy, Assistant Professor
of the Department of Journalism and New Media
of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)
Email: a.lisnevsk@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0002-2574-9400

Фруктова Я. С.,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка
(Київ, Україна),
кандидат педагогічних наук, доцент
Ел. пошта: yana.fruktova@gmail.com

Yana Fruktova,
PhD in Pedagogy, Assistant Professor
of the Department of Journalism and New Media
of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)
Email: yana.fruktova@gmail.com
ORCID iD 0000-0002-8600-5309

УДК 070:007]:[659.4:35]

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.5

АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ: ДО ПИТАННЯ РИЗИКІВ ВПЛИВУ СУЧАСНИХ МЕДІА



AUDIOVISUAL CONTENT: RISK ISSUES OF THE MODERN MEDIA IMPACT

У статті досліджено аудіовізуальний контент у нормативно-правовому, комунікативному, культурологічному, соціологічному та психологічному контекстах. Загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез та узагальнення дали змогу виокремити низку термінів й окреслити загальне визначення аудіовізуального контенту. Також застосовано індуктивний і системний методи, аби визначити ризики впливу аудіовізуального контенту в інформаційних форматах традиційних та нових медіа. Було використано міждисциплінарний підхід у дослідженні проблеми правового регулювання аудіовізуального контенту й складного механізму медіавпливу на межі комунікативістики, медіакультури, медіапсихології та медіаправа.

Кількість аудіовізуального контенту в сучасних медіа зростає, а отже, і посилюється вплив аудіовізуальних медіа. Динамічне відео складає основу аудіовізуального контенту, який використовується в мультимедійному форматі та соціальних медіа.

Масова аудиторія частіше за все споживає інформацію в найемоційнішій формі екранного видовища. Така інформація простіше сприймається та легко засвоюється. Проте синтетична емоційна природа динамічного відео є основою ризику негативного впливу через медіа за рахунок розповсюдження неправдивої або частково неправдивої інформації.

Сучасний споживач інформації постійно потерпає від медіавпливу аудіовізуального контенту, який є найпотужнішим у силу своєї специфічної природи. Розрізняти хибну інформацію в аудіовізуальному інформаційному повідомленні дуже складно. Існує велика кількість елементів мови екрана, яка дає можливість створити такий вплив, який потрібний замовнику — рух, колір, звук, монтажна природа, емоційне забарвлення тексту тощо.

Діяльність журналістів та відеовиробників, що порушують стандарти розповсюдження інформації, має регулюватись на законодавчому рівні аудіовізуальних медіа та послуг в Україні з урахуванням світового й європейського досвіду.

Дослідження ризиків медіавпливу аудіовізуального контенту на масову свідомість та підсвідомість споживачів інформації є на часі у зв'язку з небезпекою маніпуляції у традиційних та соціальних медіа.

Ключові слова: аудіовізуальний контент, медіа, медіавплив, інформаційна безпека.

The article explores audiovisual content in regulatory and legal framework, communicative, cultural, sociological, and psychological contexts. General scientific methods such as analysis, synthesis, and generalization have allowed us to distinguish a number of terms and to outline the general definition of audiovisual content. An inductive and systematic method are used to identify the risks of audiovisual content's impact on information formats of traditional and new media. An interdisciplinary approach is used to investigate the problem of the legal regulation of audiovisual content and the complex mechanism of media impact — on the verge of communication, media culture, media psychology, and media law.

The amount of audiovisual content in modern media is growing, and, therefore, the impact of audiovisual media is increasing. Dynamic video is the basis of audiovisual content used in audiovisual media, multimedia and social media. The mass audience consumes information in the most emotional form of the screen performance because such information is easier to perceive and assimilate. However, the synthetic emotional nature of the dynamic video is the basis of the risks of negative influence through the media with the dissemination of false or partially true information.

The modern consumer of information is constantly affected by the impact of audiovisual content, which is the most powerful because of its specific nature. It is very difficult to distinguish false information in such audiovisual content, because the editing nature, movement, and sound allow creating such impact which is necessary for the author or the ordering customer.

The efforts of journalists and video producers who violate the standards of information dissemination should be regulated at the legislative level in Ukraine, taking into account world and European experience.

Research of the risk issues of media impact of audiovisual content on the mass consciousness and subconscious of information consumers is relevant because of the risk of manipulation in traditional and social media.

Key words: audiovisual content, media, media impact, information security.

Вступ. Документальний фільм Лені Ріфеншталь «Триумф волі» (1934), в якому були використані всі елементи впливу екранного видовища на масову аудиторію, відомі на той час, — рух, можливості монтажу, композиція кадру, крупність плану тощо, для демонстрації ідеалів партії націонал-соціалістів, їхньої романтизації та героїзації, яскравий приклад впливу та маніпуляції масовою свідомістю. Це дає підстави стверджувати, що прийоми маніпулятивного впливу екранного видовища застосовуються вже тривалий період і з часом перейшли у сферу медіа. При цьому слід зауважити, що із розвитком технологій таких прийомів стає дедалі більше. Це також, на жаль, сьогодні стосується інформаційного відеоконтенту, адаптованого до конвергентних медіа для розповсюдження за допомогою платформ YouTube й соцмереж “Facebook”, “Instagram” та ін.

Проблема інформаційної безпеки як глобального, так і регіонального, зокрема українського, медіапростору та використання аудіовізуального контенту з метою медіавпливу набула нових смислів і є предметом міждисциплінарного дослідження різних галузей — комунікативістики, медіапсихології, соціології медіа, медіакультури, медіапедагогіки, медіаправа та безпосередньо аудіовізуального виробництва. Для формування громадської думки інформація поширюється одночасно через різні медіа, але телебачення та будь-яка аудіовізуальна форма інформації в соціальних медіа залишається найемоційнішою. Аудіовізуальний контент не має собі рівних з погляду потужності психологічного впливу та маніпуляції масовою свідомістю. Комплекс культурно-соціальних, психічних та психологічних факторів механізму сприйняття аудіовізуального контенту сьогодні не просто використовується, він активно досліджується й імплементується

у процесі свідомого впливу на масову свідомість. Сучасний інформаційно-комунікаційний простір дає змогу людині не лише споживати аудіовізуальну продукцію, а й самостійно створювати, транслювати її онлайн у соцмережах та бути власником каналу на відеохостингу YouTube. У зв'язку зі спрощенням поширення аудіовізуального контенту твориться нова екранна реальність, у якій формується система цінностей, світогляд, естетичні й етичні смаки та розуміння світу сучасною людиною.

На сьогодні існує велика кількість робіт щодо дослідження маніпулятивного впливу аудіовізуального контенту на масову свідомість, зокрема, С. Безклубенка, Ж. Бодрійяра, О. Вартанової, В. Горпенка, Н. Горюнової, В. Кісіна, Л. Найденової, І. Победоносцевої, Г. Чміль та ін. Також були спроби впорядкувати та класифікувати аудіовізуальний контент (В. Познін, Д. Проценко, Д. Тупчієнко, Х. Куліковська). Попри значну кількість досліджень у цьому напрямі, сьогодні не достатньо систематизовано специфічні особливості мови екрана, на яких ґрунтуються методи й прийоми медіавпливу та інформаційної безпеки в сучасних медіа, що є актуальним науковим завданням.

Метою статті є аналіз причин залежності людини від аудіовізуальної та нової медіареальності; визначення світової й вітчизняної нормативно-правової бази регулювання аудіовізуальних послуг, сервісів та змісту контенту; особливостей сприйняття інформації в аудіовізуальному форматі споживачем.

Для досягнення поставленої мети розв'язувались такі **завдання**: визначення специфіки існування особистості в інформаційному середовищі, зокрема в аудіовізуальному медіапросторі; окреслення сучасного змісту та структури поняття «аудіовізуальний контент»; дослідження специфічних прийомів

та ризиків впливу аудіовізуального контенту на масову аудиторію в сучасних медіа; аналіз нормативно-правової бази, що регулює вироблення та поширення аудіовізуальних послуг і сервісів сучасних медіа.

Методи дослідження. Загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез та узагальнення дали змогу виокремити низку термінів й окреслити загальне визначення аудіовізуального контенту. Також застосовано індуктивний й системний методи, які дали змогу визначити ризики впливу аудіовізуального контенту в інформаційних форматах традиційних та нових медіа. У ході дослідження проблеми правового регулювання аудіовізуального контенту й складного механізму медіавпливу на межі комунікативістики, медіакультури, медіапсихології та медіаправа було використано міждисциплінарний підхід.

Результати й обговорення. Дослідники медіапростору та проблеми залежності від нього особистості почали вживати термін «людина медійна». Це поняття вперше ввела в науковий обіг О. Вартанова. Науковець зазначає, що це була свого роду гра з тими визначеннями, які вже тривалий час існували в гуманітарній науці [1, 2]. Це, зокрема, «людина природна» Дж. Лока, «людина громадська» Ж.-Ж. Руссо та більш сучасних — «людина соціальна» А. Моля та «людина телематична» Ж. Бодрійяра. Якщо перші дефініції ґрунтувалися на значенні природного середовища та громад для формування особистості, то поняття ХХ ст. («людина соціальна», «людина телематична») — на виникненні нового типу культури — «мозаїчної» — та впливу на людину аудіовізуального контенту. Ж. Бодрійяр констатував абсолютну залежність людини від нової екранної реальності та стверджував, що «саме перед екраном глядач... як брунька, що розквітає снами, настроями, фантазіями, проєкціями, споминами, символами, вільними асоціаціями під впливом переглянутого» [2, 21].

Сучасний аудіовізуальний інформаційний простір — соціокультурний феномен, витоки якого пов'язані з виробництвом й споживанням образів як ознаки інформаційного суспільства С. Сонтага, «іконічним поворотом» у культурі Г. Боєма; індустриальною «технічною відтворюваністю» образів В. Беньяміна; формуванням «технічного», «техногенного» образу як специфічного, за В. Флюссером, Н. Сосною; у добу «цивілізації образів» П. Вірлію, для якої характерні нові формати, режими, умови візуальної перцепції, у повсякденні людини «електричної доби» М. Маклугена, що супроводжується бурхливим розвитком медійних технологій [3].

Саме тому сучасну людину неможливо розглядати лише крізь світ речей та соціальних процесів, потрібно враховувати виклики й ризики нового для неї середовища існування — медійного. На думку О. Вартанової, ідея «людини медійної» — це ідея індивіда, існування якого зумовлюється процесами отримання, споживання й осмислення медіатизованої інформації, а соціальне, індивідуальне існування фактично реалізується в інформаційних і комунікаційних процесах [1, 3].

Кількість аудіовізуальної продукції в сучасних медіа зростає, отже, зростає і значущість впливу аудіовізуального контенту та аудіовізуальних медіа. Масовий традиційний глядач звик споживати інформацію в найемоційнішій формі екранного видовища: вона простіше сприймається та засвоюється. Проте синтетична емоційна природа динамічного відео є основою ризиків впливу через медіа за рахунок розповсюдження неправдивої або частково правдивої інформації. Розрізняти хибну інформацію в аудіовізуальному інформаційному повідомленні дуже складно: монтажна природа, рух та аудіальні виразні засоби дають можливість створити такий вплив, який потрібний автору — замовнику.

У проблемному полі досліджень соціальних комунікацій вплив аудіовізуального контенту на особистість вивчався протягом тривалого часу. Проте у зв'язку з активним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та конвергентних медіа, поширенням інтернету, переосмисленням місця людини в медіапросторі, він розглядається вже з нових позицій та змістовно-регламентаційних аспектів. На думку сучасних науковців, погляди яких ми поділяємо, зокрема Д. Проценка та Д. Тупченка, «аудіовізуальна сфера змінюється так швидко, що за темпом перетворень не встигають дослідники: сьогодні вони лише намагаються систематизувати різноманітні явища аудіовізуальної культури» [4, 11].

У семантичній лінійці поруч з «аудіовізуальним» вживаються поняття «твір», «видовище», «продукт», «інформація», «медіа», «контент». Саме вони на сьогодні відіграють ключову роль у процесі медіавпливу екранного видовища на масову аудиторію. Виокремимо деякі з них та з урахуванням зазначеної проблематики сформулюємо загальне поняття «аудіовізуальний контент».

Аудіовізуальний твір — твір, що фіксується на певному матеріальному носії (кіноплівці, магнітній плівці чи магнітному диску, компакт-диску тощо) у вигляді серії послідовних

кадрів (зображень) чи аналогових або дискретних сигналів, які відображають (кодують) рухомі зображення (як із звуковим супроводом, так і без нього) і сприйняття якого є можливим виключно за допомогою того чи того виду екрана (кіноекрана, телевізійного екрана тощо), на якому рухомі зображення візуально відображаються за допомогою певних технічних засобів [5]. У тексті чинного Закону України «Про авторське право та суміжні права» [6] серед аудіовізуальних творів насамперед виділяють кінематографічні (художній фільм), телевізійні та відеограми. Також аудіовізуальним твором, згідно із Законом України «Про телебачення та радіомовлення» [7], визначено частину телерадіопрограми, яка є об'єктом авторського права, має певну тривалість, авторську назву і власну концепцію, складається з епізодів або цілісних авторських творів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними чи звуковими засобами, є результатом спільної діяльності авторів, виконавців та виробників.

Щодо *екранного видовища*, то це спеціально організована у часі та просторі, зафіксована у зображенні відеокадру публічна демонстрація соціально значущої поведінки людини [8]. Екранне видовище має сім складників, за рахунок яких і здійснюється вплив на людину — зображення, звук, час, простір, глядач (цільова аудиторія), виконавець (персонаж), драматургія.

Аудіовізуальна інформація — будь-які сигнали, що сприймаються зоровими і слуховими рецепторами людини та ідентифікуються як повідомлення про події, факти, явища, процеси, відомості про осіб, а також коментарі (думки) про них, що передаються за допомогою зображень [7].

Аудіовізуальні медіа — медіа, які поширюють аудіовізуальну інформацію: лінійні (телебачення й радіомовлення), нелінійні (сервіси на замовлення) та особливі види (суспільні аудіовізуальні медіа, мовлення громад, іномовлення) [7]. Традиційним аудіовізуальним медіа є телебачення — виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакування) придбаних аудіовізуальних програм і передач, їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження [7].

Національний *аудіовізуальний продукт* — програми, фільми, аудіовізуальні твори, вироблені фізичними або юридичними особами України [7].

Контент — переважно змістова категорія, це зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації — це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма,

заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом терміном «контент» можна позначити всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати й обробляти [8].

Виділяють такі *формати контенту* — візуальний (текст, інфографіка, фото, анімація); аудіальний (аудіо); аудіовізуальний (відео, анімація, яка належить і до візуального, і до аудіовізуального, оскільки інколи супроводжується звуком) [5, 27].

Якщо йдеться про мультимедіа, то в контексті «аудіовізуального» розглядається ще й поєднання, комбінування інформаційних одиниць, якими є візуальний, аудіальний та аудіовізуальний контент. Є також конвергентний контент мережевих відеосервісів — потужних вебпорталів, що на своїх технічних ресурсах за власною ініціативою розміщують різноманітне відео.

На сьогодні існують відеообмінні платформи, що не пропонують власного контенту, а більше сконцентровані на наданні можливості користувачам обмінюватись відеоматеріалами; відеосервіси, які пропонують власний контент відповідно до каталогів, при цьому можуть використовуватись різні бізнес-моделі взаємодії із користувачами.

З огляду на зазначене можемо дійти висновку про те, що уніфікованого поняття «аудіовізуальний контент» як такого не існує. Проте *аудіовізуальним контентом* можна вважати поєднання аудіовізуальних творів, аудіовізуальної продукції, яку транслюють традиційні й конвергентні медіа. Деякі з них спеціалізуються на виробництві й транслюванні суто аудіовізуальної інформації, тому мають назву «аудіовізуальні медіа». Завдяки екранній природі аудіовізуальний контент має безпрецедентний вплив на свідомість та підсвідомість глядача, тому являє собою загрозу та створює ризики розповсюдження неправдивої інформації або інформації для формування певної думки — тобто впливає на світогляд людини та штучно змінює її світогляд і систему цінностей.

Нині спостерігаємо перехід традиційної аналогової візуальної медіакультури у цифрову, характерними особливостями якої є передусім: аудіовізуальна перенасиченість; тотальність аудіовізуального як медіагенного середовища існування особистості; необмежений доступ споживання, вироблення, поширення аудіовізуальної інформації; поліекранність; потреба у спрощеній візуалізації надміру загальної

інформації; надання переваги аудіовізуальному на протизагу текстовому тощо. Таким чином, «у інформаційному просторі склалася така ситуація, яку можна визначити як “медіальний поворот”, що змінив “іконічний”, і сутність якого полягає у легітимізації тиранії надміру, тотального поширення візуальної інформації за допомогою медіавізуальних образів» [10, 83].

Протидіяти деструктивному медіавпливу сьогодні неможливо без створення власного якісного аудіовізуального контенту з урахуванням журналістських стандартів та регулювання змісту на законодавчому рівні. На думку Є. Головахи процес підвищення медіаграмотності населення через освітню систему триватиме десятиліттями. Тому паралельно має відбуватися формування «елітарної медіаграмотності» шляхом тиску на тих, хто приймає рішення, на «агентів впливу» — владу, медіа та інтелектуальну спільноту [11]. Серед таких агентів впливу мають бути й журналісти, редактори та незалежний медійний топ-менеджмент. Проте сьогодні більшість українських і «агентів впливу», і пересічних користувачів інформації ще не володіє інструментами виявлення медіавпливу та медіаманіпуляції у потужному інформаційному мейнстрімі. Окремо це стосується аудіовізуальної форми інформаційного повідомлення.

Телебаченню та онлайн-журналістиці (наприклад, стрими) притаманна симультантність — одночасність фіксації події та трансляції передачі, що забезпечує особливу достовірність і переконливість. Симультантність має велике значення для психології глядацького сприйняття, нібито нагадуючи про достовірність дії, що відбувається на екрані, створює ефект присутності глядача на місці подій, надає відеосюжету (репортажу) у програмі новин особливу реалістичність, що забезпечує телебаченню винятковість у галузі інформаційної політики серед інших ЗМІ [12]. Порушення принципу орієнтації у просторі в побудові монтажної фрази дезорієнтує глядача, йому некомфортно сприймати інформацію. Таким чином, можна мозаїчно подавати ті візуальні образи, які сформують упереджене ставлення до події. Також деякі заангажовані медіа під час інформаційно-психологічного впливу використовують кадри вибухів, відеодокументи, документи воєнних дій та інші яскраві «свідчення» резонансної події, які не мають жодного стосунку до тієї, що висвітлюється. Проте напівправа, кадрик-реконструкція, місце поруч з реальним відеодокументом — усе це може ввести в оману глядача. З метою протидії цим технологіям впливу

інформаційна спільнота, зокрема Google, розробила програми виявлення таких «фото- та відеодокументів». Плагін InVID створено у межах проекту, започаткованого європейськими розробниками у 2016 р. Призначенням програми — допомогти журналістам у процесі знаходження та перевірки на достовірність новинного відеоконтенту у соцмережах. У грудні 2019 р. Facebook у соцмережі вводить додаткові перевірки неправдивої інформації в Україні.

Потенціал технологій створення екранного видовища та його феноменальна сутність активно використовується виробниками аудіовізуальної продукції. Монтажна природа, керування сприйняттям людини за допомогою планів різної крупності, звуку, драматургії — сьогодні, на превеликий жаль, використовується не лише у виробництві розважального контенту. Багато українських виробників використовує зазначені технології у процесі створення новинних відеосюжетів та інформаційних повідомлень.

Своєю чергою, Д. Бойд, дослідниця у MicrosoftResearch, засновниця Data&Society, запрошена професорка Нью-Йоркського університету, визначила такі складові стратегії маніпуляції за допомогою екранного видовища: «Створювати видовище (spectacle) та використовувати соціальні мережі, щоб потрапити у новини, адаптувати “видовище” таким чином, щоб нова аудиторія змогла легко його відшукати за допомогою алгоритмів пошуковиків, стати “цифровою жертвою”, щоб радикалізувати інших» [13, 14].

Чому ж аудиторія довіряє відеоінформації? Серед першочергових причин: реальність простору, часу, свідків, що зафіксовані на носії; краще, щоб була зафіксована як стрим — симультантність; красиві історії, створені за законами драматургічної композиції (storytelling) з чітко виписаними рисами образів, а не реальних людей.

Саме тому ще з кінця минулого століття фахівці відділу медіапсихології та технологій Американської психологічної асоціації наголошують на провідній ролі психології в різних медіа (радіо, телебачення, кіновиробництво, відео, газетодрукування, журнали, новітні технології) і проводять дослідження впливу медіа на людську поведінку, ініціюють комунікацію між психологами та представниками медіа, налягають на перегляді змісту професійної підготовки медіафахівців [10, 14].

Спосіб уникнути впливу на підсвідомість глядачів за допомогою специфічної мови екранного видовища — це, насамперед, жорстка

позиція редакції медіа, які виробляють аудіовізуальний контент із дотриманням журналістських стандартів, використання світової практики та вміння розуміти медіавплив аудіовізуального контенту.

З 2016 р. 43 країни світу вже реалізували низку заходів для боротьби з деструктивним медіавпливом. Видання "EUvsDisinfo" оприлюднило звіт NATOStratComCOE, у якому йдеться про нові підходи до подолання дезінформації, тому що спроби маніпулювати громадською думкою стають потужною проблемою в усьому світі. До прикладу, Ірландія, Італія та Австралія серед країн, які вводять штрафи за продукування та поширення дезінформації, Хорватія нещодавно запровадила нову ініціативу з медіаграмотності, Конгрес США розслідує російські втручання у вибори [14].

29 січня 2019 р. в Брюсселі було представлено доповідь єврокомісара М. Габріель щодо імплементації Плану дій з дезінформацією та Кодексу поведінки з протидії дезінформації. «Цей Кодекс є добровільною платформою і охоплює три головні напрями — контроль за політичною рекламою, блокування ботів та ліквідацію рейкових акаунтів» [15]. Google, Facebook, Twitter, Mozilla та рекламні компанії ухвалили Кодекс, у якому взяли на себе зобов'язання вживати заходів та інвестувати у нові технології для боротьби з поширенням онлайн-фейків у країнах ЄС.

Сьогодні в Україні відбувається процес обговорення Закону «Про медіа» та «Про аудіовізуальні послуги», який має замінити Закон України «Про телебачення і радіомовлення» і «Про Національну раду України з питань телебачення та радіомовлення». Законопроект був розроблений з допомогою експертів Ради Європи в рамках попередніх проектів в рамках Угоди Україна — ЄС та поданий у Верховну Раду до розгляду [16].

Ми поділяємо погляди У. Ільницької стосовно того, що з метою протидії масштабним негативним інформаційно-психологічним впливам пріоритетними напрямами державної інформаційної політики та важливими кроками з боку владних органів України мають бути такі: інтеграція України до світового та регіонального європейського інформаційного простору; інтеграція у міжнародні інформаційні та інформаційно-телекомунікаційні системи й організації; створення власної національної моделі інформаційного простору та забезпечення розвитку інформаційного суспільства; модернізації усієї системи інформаційної безпеки держави та формування й реалізація ефективної інформаційної політики; удосконалення

законодавства з питань інформаційної безпеки, узгодження національного законодавства з міжнародними стандартами та дієве правове регулювання інформаційних процесів; розвиток національної інформаційної інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності вітчизняної інформаційної продукції та інформаційних послуг; впровадження сучасних інформаційно-комунікативних технологій у процеси державного управління; ефективна взаємодія органів державної влади й інститутів громадянського суспільства під час формування, реалізації та коригуванні державної політики в інформаційній сфері [17, 28].

Висновки. Сучасна людина цілком залежна від інформації, яку розповсюджують медіа. Найпотужнішими у силу своєї специфічної природи є аудіовізуальні медіа та аудіовізуальний контент, який також використовується в мультимедіа й соціальних медіа. Технології творення аудіовізуального контенту дають можливість впливати на мільйонів глядачів, особливо, якщо йдеться про роботу журналістів, що порушує прийняті світовою спільнотою правила розповсюдження інформації та боротьби з деструктивним або замовленим медіавпливом. Правовий аспект регулювання аудіовізуальних медіа й послуг в Україні з урахуванням світового та європейського досвіду на часі як ніколи, тому зараз відбувається обговорення громадськістю законопроекту про аудіовізуальні послуги, що був представлений у Верховній Раді.

Джерела

1. Варганова О. «Человек медийный» — новая ступень эволюции или приложение к гаджету? *Наука и жизнь*. Декабрь 2019. № 12. URL: <https://www.nkj.ru/open/27523/> (дата звернення: 17.12.2019).
2. Бодриар Ж. Прозрачность зла / пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской. Москва: Добросвет, 2000. 258 с.
3. McLuhan M. *Understanding Media. The extensions of man*. GINGKO PRESS Inc., 2003. 611 p.
4. Проценко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід. Київ, 2012. 110 с.
5. Словарь медиатерминов: подгот. компанией «Медиа Ресурсы Менеджмент». Харьков: Фолио, 2009. 415 с.
6. Закон України «Про авторське право та суміжні права». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 17.12.2019).
7. Закон України «Про телебачення та радіомовлення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 17.12.2019).
8. Кісін В. Режисура як мистецтво та професія: Життя. Актор. Образ. Із творчої спадщини. Київ: Вид. дім «KM Academia», 1999. 268 с.

9. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник книжкової палати*. 2012. № 6. С. 26–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2012_6_9 (дата звернення: 10.12.2019).
 10. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / [О. Т. Баришполец, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубева, Г. В. Мироненко, Л. А. Найдьонова, Н. О. Обухова Н. І. Череповська]; за наук. ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Київ: Міленіум, 2014. 348 с.
 11. Дорош М. Як розвивається медіаграмотність в Україні: вісім висновків зі щорічної конференції. *Mediasapiens. Медіаосвіта*. 23.04.2018. URL: <https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/yak-rozvivaetsya-mediagramotnist-v-ukraini-visim-visnovkiv-zi-schorichnoi-konferentsii/> (дата звернення: 10.12.2019).
 12. Гоян О., Гоян В. Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції. Електронна бібліотека Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. URL: <http://www.journ.univ.kiev.ua>.
 13. Danah Boyd. Media Manipulation, Strategic Amplification, and Responsible Journalism. Sep 14, 2018. *Points*. URL: <https://points.datasociety.net/media-manipulation-strategicamplification-and-responsible-journalism-95f4d611f462> (last accessed: 17.11.2019).
 14. 43 країни вжили заходів для боротьби з дезінформацією. *Mediasapiens. Медіаосвіта*. 23.01.2019. URL: https://ms.detectormedia/mediaprosvita/research/z_2016-roku_43_kraini_vzhili_zakhodiv_dlya_borotbi_z-dezinformatsiyeu/ (дата звернення: 17.12.2019).
 15. Єврокомісія презентувала кодекс протидії фейкам. *Українформ*. 21.01.2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2629474-evrokomisia-prezentovala-kodeksprotidii-fejkam.html> (дата звернення: 17.12.2019).
 16. Закон про аудіовізуальні послуги можуть ухвалити до кінця 2019 року — Ткаченко. URL: <https://imi.org.ua/news/zakon-pro-audiovizual-ni-posluhy-mozhut-ukhvalyty-do-kintsia-2019-roku-tkachenko-i29145> (дата звернення: 17.12.2019).
 17. Ільницька У. Інформаційна безпека України: сучасні виклики, загрози та механізми протидії негативним інформаційно-психологічним впливам. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4352/ilnicka0.pdf> (дата звернення: 17.12.2019).
- References**
1. Vartanova, O. (2019). «Chelovek mediinyi» — novaia stupen evoliutsii ili prilozheniie k gadzhetu? [“Media Person” as New Stage of Evolution or Application to Gadget?]. *Nauka i zhizn*, № 12 [in Russian].
<https://www.nkj.ru/open/27523/>
 2. Bodryiar, Zh. (2000). Prozrachnost zla [Transparency of Evil]. Translated from French by L. Liubarskaia, E. Markovskaia, Moscow, Dobrosvet, p. 258 [in Russian].
 3. Mc Luhan, M. (2003). Understanding Media. The Extensions of Man. Inc., p. 611 [in English].
 4. Protsenko, D. (2012). Ohliad pidkhodiv do rehuliuvania novykh konverhentnykh audiovizualnykh zasobiv masovoi informatsii: mizhnarodnyi dosvid [An Overview of Approaches to Regulation of New Converged Audiovisual Media: An International Experience]. Kyiv, p. 110 [in Ukrainian].
 5. Slovar mediatervinov. (2009). [Media Terms Dictionary]. «Media Resursy Menedzhment», Kharkiv: Folio, 415 p. [in Russian].
 6. Zakon Ukrainy «Pro avtorske pravo ta sumizhni prava» [The Law of Ukraine “On Copyright and Related Rights”]. [in Ukrainian].
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
 7. Zakon Ukrainy «Pro telebachennia ta radiomovlennia» [Law of Ukraine “On Television and Radio Broadcasting”]. [in Ukrainian].
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
 8. Kisin, V. (1999). Rezhysura yak mystetstvo ta profesiiia: Zhyttia. Aktor. Obraz. Iz tvorchoi spadshchyny [Directing as Art and Profession: Life. Actor. Image. From Creative Heritage]. Kyiv, Vydavnychiy dim “KM Academia”, p. 268 [in Ukrainian].
 9. Kulakovska, Kh. (2012). Vizualnyi kontent internet-ZMI: terminolohichni zasady doslidzhennia [Visual Content on the Internet Media: Terminological Background]. *Visnyk knyzhkovoї palaty*, N 6, p. 26–28 [in Ukrainian].
http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2012_6_9
 10. Naidionova, L. (2014). Mediapsykholohiia: na peretyni informatsiinoho ta osvitniioho prostoriv [Media Psychology: at the intersection of information and educational spaces]. Monografiia, Natsionalna akademiia pedahohichnykh nauk Ukrainy, Instytut sotsialnoi ta politychnoi psykholohii, Kyiv, Milenium, p. 348 [in Ukrainian].
 11. Dorosh, M. (2018). Yak rozvyvaietsia mediahramotnist v Ukraini: visim vysnovkiv zi shchorichnoi konferentsii [How Media Literacy Develops in Ukraine: eight conclusions from the annual conference]. *Mediasapiens. Mediaprosvita* [in Ukrainian].
<https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/yak-rozvivaetsya-mediagramotnist-v-ukraini-visim-visnovkiv-zi-schorichnoi-konferentsii/>
 12. Hoian, O., Hoian, V. Zhurnalistaska teleradioosvita: suchasni tendentsii [Journalist Television and Radio Education: current trends]. [in Ukrainian]. <http://www.journ.univ.kiev.ua>
 13. Danah, Boyd (2018). Media Manipulation, Strategic Amplification, and Responsible Journalism [in English].
<https://points.datasociety.net/media-manipulation-strategicamplification-and-responsible-journalism-95f4d611f462>
 14. 43 krainy vzhlyly zakhodiv dlia borotby z dezinformatsiieiu [43 Countries Have Taken Measures to Combat Misinformation]. (2019). *Mediasapiens, Mediaprosvita* [in Ukrainian].
https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/z_2016-roku_43_kraini_vzhlyly_zakhodiv_dlya_borotby_z-dezinformatsiyeu/
 15. Yevrokomisiia prezentovala kodeks protydii feikam [The European Commission Presented a Code Fakes]. (2019). *Ukrinform* [in Ukrainian].

<https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2629474-evrokomisia-prezentovala-kodeksprotidii-fejkam.html>

16. Zakon pro audiovizualni posluhy mozhut ukhvalyty do kintsia 2019 roku — Tkachenko [The Law on the Audiovisual Media Service can be adopted by the end of 2019]. (2019). [in Ukrainian].

<https://imi.org.ua/news/zakon-pro-audiovizual-ni-posluhy-mozhut-ukhvalyty-do-kintsia-2019-roku-tkachenko-i29145>

17. Ilnytska, U. (2017). Informatsiina bezpeka Ukrainy: suchasni vyklyky, zahrozy ta mekhanizmy protydivi

nehatyvnyim informatsiino-psykholohichnym vplyvam [Information Security of Ukraine: Current Challenges, Threats and Mechanisms to Counteract Negative Information and Psychological Impacts]. [in Ukrainian].

<http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4352/ilnicka0.pdf>

Подано до редакції: 28.11.2019 р.

Прийнято до друку: 26.12.2019 р.

Лисневская А. Л., доцент кафедры журналистики и новых медиа Киевского университета имени Бориса Гринченко (Киев, Украина), кандидат педагогических наук;

Фруктовая Я. С., доцент кафедры журналистики и новых медиа Киевского университета имени Бориса Гринченко (Киев, Украина), кандидат педагогических наук, доцент

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ: К ВОПРОСУ РИСКОВ ВЛИЯНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

В статье исследуется аудиовизуальный контент в нормативно-правовом, коммуникативном, культурологическом, социологическом и психологическом контекстах. Общенаучные методы, такие как анализ, синтез и обобщение позволили выделить группу терминов и обозначить общее определение аудиовизуального контента. Также использованы индуктивный и системный методы, чтобы определить риски влияния аудиовизуального контента в информационных форматах традиционных и новых медиа. Был применен междисциплинарный подход в исследовании проблемы правового регулирования аудиовизуального контента и сложного механизма медиавлияния на границе коммуникативистики, медиакультуры, медиапсихологии и медиаправа.

Количество аудиовизуального контента в современных медиа растет, а значит, и усиливается влияние аудиовизуальных медиа. Динамическое видео составляет основу аудиовизуального контента, который используется в мультимедийном формате и социальных медиа.

Массовая аудитория чаще всего потребляет информацию в эмоциональных форме экранного зрелища. Такая информация проще воспринимается и легко усваивается. Однако синтетическая эмоциональная природа динамического видео является основой риска негативного влияния через медиа за счет распространения ложной или частично правдивой информации.

Современный потребитель информации постоянно страдает от медиавлияния аудиовизуального контента, который является самым мощным в силу своей специфической природы. Различать ложную информацию в аудиовизуальном информационном сообщении очень сложно. Существует большое количество элементов языка экрана, дающего возможность создать такое влияние, которое требуется заказчику — движение, цвет, звук, монтажная природа, эмоциональную окраску текста и т. п.

Деятельность журналистов и видеопроизводителей, нарушающих стандарты распространения информации, должны регулироваться на законодательном уровне аудиовизуальных медиа и услуг в Украине с учетом мирового и европейского опыта.

Исследование рисков медиавлияния аудиовизуального контента на массовое сознание и подсознание потребителей информации актуально сегодня в связи с опасностью манипуляции в традиционных и социальных медиа.

Ключевые слова: аудиовизуальный контент, медиа, медиавлияние, информационная безопасность.