

та правил службового спілкування є показником професійної культури правоохоронця, ступеня відповідності сучасним вимогам.

Список бібліографічних посилань

1. Палеха Ю. І. Ділова етика: навчально-методичний. 5-те вид. К.: Вид-во Європ. УН-ТУ, 2004. С. 112-139.

2. Крашеніннікова Т.В. Мова як елемент освіти юриста. *Науковий вісник Юридичної академії МВС*. 2004. №1. С. 36-40.

УДК 159.9

Ольга Вікторівна МЕДВЕДЄВА,

доцент кафедри педагогіки та психології факультету № 3

Харківського національного університету внутрішніх справ,

кандидат соціологічних наук;

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4445-7355>

ІНФОТЕЙНМЕНТ ЯК ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Досліджено явище інфотейнменту в контексті інформаційно-психологічного впливу. Розкрито основні прийоми, на яких вибудовуються вербальні й невербальні технології інформаційно-психологічного впливу у форматі інфотейнменту.

Ключові слова: *гібридна війна, інформаційно-психологічний вплив, інфотейнмент, маніпулятивний вплив, медіаконтент.*

Починаючи з 1980-х років дослідники мас-медіа в США, а потім і в Європі відзначають все більше проникнення розважальних компонентів у медійні жанри, які дотепер мали виключно інформаційний характер. Дане явище у найзагальнішому вигляді отримало назву «інфотейнмент». Втім, як технологія медійного простору воно не лише спроможне якісно підвищити рейтинги, адаптуючись під запит постмодерної сучасності та споживача, а й слугує потужним засобом інформаційно-психологічного впливу. Цей ракурс аналізу, зокрема в контексті гібридної війни, мало представлений в науковому дискурсі, що і визначило актуальність теми нашого дослідження.

Термін інфотейнмент, утворений шляхом аббревіації двох англійських слів: *information* (інформація) та *entertainment* (розвага), був покликаний окреслити жанрову дифузю інформаційного та розважального телевізійних форматів, насамперед щодо огляду політичних подій. Перший розгорнутий аналіз цього явища належить американському досліднику мас-медіа Нілу Постману. У його книзі «Розважаємось до смерті» [1] інфотейнмент постає не просто як спосіб передачі навколишньої дійсності, а як відображення певного світогляду через мас-медіа. Пророчий погляд на те що відбувається, коли політика, журналістика, освіта та навіть релігія стають об'єктом розваги, увінчується висновком автора про презентацію новин як форму розважального програмування. З'являються і нові персонажі – інфотейнери, медіаперсоналії, які працюють на зіткненні журналістики (квазіжурналістики) та розваги.

Інфотейнмент розглядається багатьма вченими як новий медійний драматургічний жанр з елементами театралізації та ігрового початку або з різними іншими відтінками. Якщо виходити з того, що багато видів людської культури – живопис, танок, музика, філософія тощо – «вийшли» з ігрового процесу, то інфотейнмент є новою модифікацією гри, пов'язаної з потребою людини в інформації. У наукових працях акцент робиться на розважальних елементах у сфері змісту, форми подачі або стилістики медійних матеріалів. Атрибутивними ознаками інфотейнменту є: інформативність; розважальність; домінанта форми над змістом; емоційність; поліфункціональність та поліжанровість; орієнтація на рейтинги; візуальна привабливість;

фрагментарність та універсальність. Але найважливішою відмінністю інфотейнменту в контексті нашого аналізу є апеляція до емоцій глядачів. Адже методика подачі інформації, яку використовують журналісти, у даному випадку спирається на глибинні властивості людської психіки й підсвідомість (апеляція до страхів й ментальних психотравм, створення образу «ворога» тощо).

Сьогодні інфотейнмент виходить за рамки змісту та швидше відображає принцип роботи та подання інформації й фактично може розглядатися як самостійна одиниця інформаційно-психологічного впливу. Слід наголосити, що власне формат інфотейнменту якнайкраще відповідає меті такого впливу, оскільки сприяє зняттю критичності в оцінці інформаційного ряду споживачем інформації, внаслідок чого маніпулятивний вплив на аудиторію виявляється значно ефективнішим. Відбувається управління семіотикою і семантикою смислів і образів, активне застосування методів психолінгвістики, коли за спеціальним доббором слів і словосполучень, фонетичних рядів, кольору і розміру різноманітних шрифтів формуються чи викриваються та спрямовано використовуються певні асоціації та афективні сліди [2].

Основними прийомами, на яких вибудовуються вербальні й невербальні технології інформаційно-психологічного впливу у форматі інфотейнменту, є такі:

1) об'єктивна інформація піддається різним змістовним й психологічним трансформаціям, включається в умовний контекст, який, по суті, стає важливіший за саму інформацію;

2) візуальна складова домінує над змістом, оскільки образи сприймаються публікою легше, ніж слова; велика увага приділяється специфіці монтажу (психологічний монтаж), наприклад, використовується таке чергування кадрів, що наштовхує аудиторію на думку про причинно-наслідкові відносини між подіями, які мають незалежний характер;

3) акцент при програмуванні контенту робиться на інтертекстуальність (віртуальні декорації та усілякі види візуальних та лексичних ігор) та інтерактивність (голосування, опитування, дзвінки в аудиторію, спрямовані на формування думки через важіль «статистики»), які доповнюються прийомом імітації живого ефіру;

4) медіаконтент спрямований не стільки на відображення дійсності, скільки на її моделювання, й має на меті сконструювати нову суспільну та індивідуальну реальність (наприклад, феномен масової аномії РФ, за якої значна частина суспільства опинилася в «зомбі-реальності» і продовжує її продукувати);

5) інформація, вже відома з «чистих» оперативних медійних каналів, може спеціально інтерпретуватися та подаватися у розважальній формі аби дискредитувати її «вагомість» та «адекватність»;

6) надлишок маловагомої деталізації – фокусування на конкретному аспекті (образ, предмет, дія), а не події загалом;

7) фрагментарність новин забезпечує постійну стимуляцію уваги, не дає відволіктися і замислитися на якусь іншу тему або заглибитися в подану;

8) створення сумісного поля переживань глядацької аудиторії за рахунок «емоційного вибуху» – від бурхливої радості до невимовного смутку або несамовитого гніву;

9) ритм та високий темп промови журналіста – сприяють творенню цікавої форми подачі новин, ефекту «легкості» й важливості інформації, що передається, пожвавленню розмови, така мова виглядає спонтанно та невимушено, формує довіру;

10) персоніцентричність, коли ведучий (інфотейнер) стає частиною випуску новин або програми поряд з безпосередньо інформацією, внаслідок чого використовується прийом переорієнтації уваги глядача з істинності інформації на особистісний авторитет.

Розваги та видовища міцно увійшли сьогодні у сферу економіки, політики, у повсякденну культуру, трансформуючи сучасні телебачення, кінематограф, музику, спорт, театр та інші галузі культури. А відтак інфотейнмент має практично невичерпний арсенал засобів та розмаїту аудиторію для втілення деструктивних форм інформаційно-психологічного впливу. Наприклад, так звана бойова, або «чорна», пропаганда в інформаційно-психологічній війні допускає будь-яке спотворення реальних фактів задля вирішення пропагандистських завдань,

маніпулює психікою людей, методом глибокої емоційної травми впливає на підсвідомість, змушує вірити – всупереч логіці і розум – в брехню й дезінформацію, розпалює нетерпимість, підбурює до насильства.

Перспективними науковими розвідками у цьому напрямку, на наш погляд, є психологічний аналіз змісту жанрово-стилістичних перетворень, «мішеней», методів та репертуару інформаційно-психологічних впливів у форматі інфотейнмент, а також розробка технологій ефективного контрвпливу подібним явищам у гібридній війні проти України.

Список бібліографічних посилань

1. Postman Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. USA : Penguin.1985. 208 p.

2. Маркова М. В. Інформаційно-психологічна війна як нова загроза здоров'ю населення України: реальність небезпеки та напрями протидії. *Неврологія, Психіатрія, Психотерапія* 2016. № 1 (36). URL : <https://health-ua.com/article/5219-nformatcjnopsihologchna-vjna-yak-nova-zagroza-zdorovu-u-naselennya-ukrani-re> (дата звернення: 27.02.2022).

Отримано 20.02.2022

УДК 364.77:364.08

Людмила Володимирівна П'ЯНКІВСЬКА,

*старший науковий співробітник науково-дослідної
лабораторії психологічного забезпечення*

Державного науково-дослідного інституту МВС України (м. Київ),

кандидат психологічних наук;

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9086-271X>

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПОЛІЦЕЙСЬКОГО

Представлено огляд сучасних досліджень проблематики медіаграмотності особистості. Розглянуто основні напрями підвищення медіаграмотності поліцейських. Акцентовано увагу на доцільності їх упровадження у діяльність Національної поліції України.

Ключові слова: *медіаграмотність, медіаосвіта, медіакомпетентність.*

Важливою детермінантою професіоналізму працівника поліції в сучасних реаліях суспільно-політичного життя виступає медіаграмотність. У своїй професійній діяльності поліцейський часто стикається з питаннями достовірності отриманої інформації, необхідністю проведення аналізу отриманого інформаційного контенту, проведення грамотного пошуку інформації, критичного відбору, оцінювання й перевірки повідомлень тощо. Водночас на тлі інтенсивного розповсюдження маніпулятивної та фейкової інформації, проросійської пропаганди, збільшення кількості кібератак на вітчизняні сайти державних організацій все більшої актуальності набуває питання підвищення медіаграмотності поліцейського задля ефективного виконання ним професійної діяльності та збереження власного психічного здоров'я.

Медіаграмотність виступає певною сукупністю мотивів, знань, умінь і можливостей, які допомагають правильно розуміти, добирати, використовувати, піддавати критичному аналізу, оцінюванню, створенню та передаванню різноманітних медіатекстів та складних процесів функціонування медіа в суспільстві [4]. Вона також полягає в умінні аналізувати і синтезувати просторово-часову реальність [3, с.182].

В Оксфордській енциклопедії «Медіаграмотність» (*media literacy*) трактується як процес підготовки медіаграмотної особистості, що володіє здатністю до сприйняття, створення, аналізу, оцінювання медіаповідомлень, до розуміння соціокультурного та політичного контексту функціонування медіа у сучасному світі, кодових і репрезентаційних систем, що використовуються медіа [8].