


Photo Content of Communication Platforms as a Mechanism of Implementation of Counter-Propaganda in Ukraine



<p>Anzhelika Dosenko, <i>PhD in Social Communications, Associate Professor Associate Professor of International Journalism E-mail: likadosenko@gmail.com ORCID 0000-0002-5415-1299 ID57211338507 ResearcherIDZ-1396-2019 Borys Hrinchenko Kyiv University Bulvarno-Kudryavska st., 18/2 Kyiv, Ukraine, 04053</i></p>	<p><i>Citation:</i> Dosenko, A. (2022). Photo Content of Communication Platforms as a Mechanism of Implementation of Counter-Propaganda in Ukraine. <i>Social Communications: Theory and Practice</i>, 14(2), 142–153 DOI: 10.51423/2524-0471-2021-14-2-6 © Dosenko, A. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
---	---

Annotation

The aim of the article is to study the modern photo content of communication platforms as a mechanism for implementing counter-propaganda in Ukraine. Platforming photo content in modern conditions of the development of social communications and the development of applied communication technologies characterizes itself as part of the strategic communication of the state authorities with Ukrainians. Focusing on the above, media professionals and opinion leaders have the opportunity to implement effective mechanisms to counter Russian propaganda, resist fakes, and protect the consciousness of Ukrainians from hostile information.

The research methods were: 1) theoretical analysis was used to study existing points of view and clearly derive the definition of photo content of communication platforms as a form of conducting counter-propaganda; 2) a generalization method for deriving the author's vision regarding the operation of photo content platforms as a form of conducting counter-propaganda; 3) a method of comparison to derive the author's vision regarding the functioning of the platforms' photo content as a form of conducting counter-propaganda; 4) a method of monitoring photos of platforms for the practical study of issues; 5) questionnaire method (for conducting the practical component) with 302 respondents.

The results of the research consist in the study of photo content as an effective method of conducting counter-propaganda, refuting negative manipulations, strengthening faith in Ukraine. Modern channels and platforms publish photos with explanations, refutations and slander. It follows that modern photography in public is aimed at debunking lies and fakes. The article analyzes several functions of counter-propaganda, which are implemented with the help of high-quality photo content.

Conclusions. Applied social and communication technologies are based on a powerful range of implementation mechanisms aimed at confrontation in the information space, defense of independent information borders of Ukraine in the war against the Russian aggressor.

A popular mechanism today is the photo content of publics, channels and communication platforms. It is he who visualizes information resources aimed at debunking myths and stereotypes. Visualization of content through photos is used as a counteracting mechanism of Ukrainian counter-propaganda aimed at completely neutralizing the false propaganda of the aggressor country.

Keywords: counter-propaganda, photo content, countering fakes, communication platforms, publics.

Фотоконтент комунікаційних платформ як механізм реалізації контрпропаганди в Україні

Анжеліка Досенко,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики і нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ, Україна)

Вступ

Ситуація з висвітленням правдивих інформаційних ресурсів в українському медійному середовищі стоїть дуже гостро, адже держава протистоїть агресорові на багатьох фронтах: географічному, інформаційному, культурологічному, психологічному, освітньому, економічному тощо. Дуже актуальним та затребуваним в Україні стало використання контенту в публіках, телеграм-каналах та комунікаційних каналах як майданчиків не лише для висвітлення інформації, але протистояння російській ворожій пропаганді.

Контент публікується різний: від текстового до відео, але перевага надається фотографіям завдяки доступності їх швидкого завантаження на гаджети. Фотоконтент перетворився на потужний механізм протидії пропаганді, акцентує увагу на найважливішому для українців – захисті прав та свободи.

Метою статті є ідентифікація сучасного фотоконтенту комунікаційних платформ як механізму реалізації контрпропаганди в Україні (на прикладі «Україна онлайн», «Україна в шоці», «Кримськотатарський ресурсний центр»).

Завданням статті є окреслення фотоконтенту як однієї з основних форм інформування української аудиторії, що використовується як механізм ведення контрпропаганди.

Вивчаючи феномен фотоконтенту платформ як механізму ведення контрпропаганди, ми взяли до уваги такі праці науковців: Т. Василика (2020), Н. Зражевської (2010), О. Мальцева (2020), Д. Павлова (2017), Я. Тибінського (2021). Серед іноземних науковців, які досліджують фото як форму комунікації, нас зацікавили роботи Й. Бергера й К. Мілкмана (Berger, Milkman, 2012), К. Ашіша, Р. Безавада, Р. Рішіка, Р. Джанакірамана і П. Каннана (Ashish, Bezawada, Rishika, Janakiraman, and Kannan, 2016), І. Лі й І. Се (Li, Xie, 2020), Дж. Карр (Carr, 2012); Д. Сир, М. Хед, Х. Ларіос і Б. Пан (Cyr, Head, Larios, and Pan, 2009) та ін.

Методи й методики дослідження

Методами дослідження стали теоретичний аналіз, використаний для вивчення точок зору та чіткого формулювання визначення фотоконтенту комунікаційних платформ як форми ведення контрпропаганди; порівняльний аналіз, використаний для вивчення точок зору та чіткого формулювання визначення фотоконтенту комунікаційних платформ як форми ведення контрпропаганди; метод узагальнення для формулювання авторського бачення щодо функціонування фотоконтенту платформ як форми ведення контрпропаганди; метод моніторингу фотографій платформ для практичного вивчення проблематики; метод

анкетування (для опитування 302-х респондентів). Методикою написання наукової роботи було обрано не лише низку методів, але й вибіркового виклад матеріалу, що сприяло доведенню та деталізації кожного розділу статті до логічного завершення: вивчення теоретичного блоку поглибило розуміння необхідності в проведенні моніторингу, після здійснення якого виникла необхідність проведення анкетування.

У дослідженні вперше аналізується фотоконтент як допоміжний механізм формування громадської думки в платформах «Україна онлайн», «Україна в шоці», «Кримськотатарський ресурсний центр».

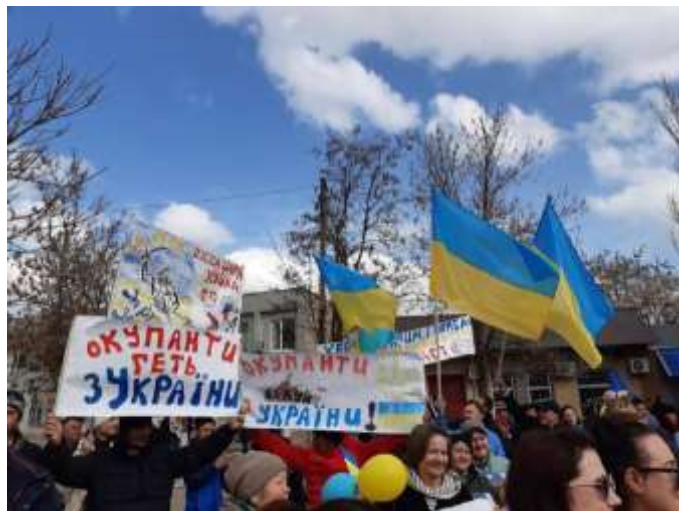
Удосконалено підходи вивчення фото як механізму протистояння пропаганді країни-агресора.

Результати та обговорення

Вітчизняні пабліки висвітлюють контент, що виховує патріотизм та шокує, бажання захищати свою країну та мову. Нами було проаналізовано фотографії та контент платформ «Україна онлайн», «Україна в шоці», «Кримськотатарський ресурсний центр».

Українські пабліки та соціальні мережі велику кількість контенту публікують зі скептичним підписом «асвабодітелі», акцентуючи увагу на тому, що російська армія прийшла під пропагандистським гаслом звільнити українців від неонацизму, але весь світ бачить поведінку росіян.

Цінність наукового дослідження, на нашу думку, полягає у формуванні важливості публікації фотоконтенту платформінгу як механізму ілюстрації тексту та формування громадської думки, що використовується як допоміжний механізм протистояння пропаганді. Саме складова візуалізації тексту позиціонує себе як частина стратегічної комунікації органів влади держави з українцями. Керуючись подібною тактикою, медійники та лідери думок реалізують дієві механізми, що здатні протидіяти російській пропаганді, можуть протистояти фейковій навалі й тримають інформаційний фронт.



Ілюстрація 1. Мешканці тимчасово окупованого міста Херсон на мітингу проти загарбників (фото запозичено з електронного ресурсу «Кримськотатарський ресурсний центр», джерело – <https://t.me/ctrcenter>).

Платформінг містить велику кількість подібних фото, що демонструють спротив українців російському режимові. Цей спротив був майже в кожному населеному пункті, куди заходила ворожа армія.

Світлини із зображенням партизанського руху націлені на підтримку морального духу українців, тому не дивним є постійне оприлюднення в публіках подібного контенту.



Ілюстрація 2. Зображення листівок, розклеєних на тимчасово окупованих територіях України протягом третього¹ періоду (від 24 лютого 2022 року) російсько-української війни 2014–2023 років (фото запозичене з ресурсу «Україна в шоці»; джерело – <https://t.me/inua24>).

Маклуен М. вважав, що фотографія здатна продемонструвати зовнішній світ автоматично, при цьому точно відтворюючи в ньому візуальні образи. Дослідники К. Ашиш, Р. Беззавада, Р. Рішика, Р. Джанакіраман і П. Каннан (Ashish, Bezawada, Rishika, Janakiraman, and Kannan, 2016), Дж. Карр (Carr, 2012); Д. Сир, М. Хед, Х. Ларіос і Б. Пан (Cyr, Head, Larios, and Pan, 2009) та інші наголошують на тому, що нині фотографія є явищем унікальним, неповторним та багатограним для формування в інтернеті кросмедійного й мультиплатформного контенту. Фотограф має бути готовим прийняти раціонально-вольові рішення, що здатні задіяти емоційне та когнітивне у свідомості індивіда. Це дозволить краще та глибше відобразити актуальні події, акцентувати увагу на найголовнішому. У публіках фотоконтент стає частиною розповіді, а не просто візуалізує певні її елементи.

В. Пилип'юк стверджує: «Не існує однозначного наукового визначення фотографії; її тлумачать як спосіб одержання зображення на спеціальних світлочутливих матеріалах. У цьому розумінні вона є способом подавання інформації за допомогою відповідної знакової системи. Мабуть, найхарактернішою особливістю знакової системи, властивій фотографії, що відрізняє її від інших технічних знакових систем, є її зовнішня правдоподібність» (Пилип'юк, 2015, с. 272). Далі автор зазначає, що фото є молодшим родичем кіноіндустрії та вирізняється зовнішньою правдоподібністю й пізнаваністю. Саме ці риси наближають фото до живопису, мистецтва й телебачення. Фотографія полегшує сприйняття, читання та

¹ Розширений коментар таблиці історичної періодизації третього періоду російсько-української війни [документ] (2023). Національний університет оборони імені І. Черняхівського, 23 (автори документа вважають період від 24 лютого 2022 року третім періодом російсько-української війни 2014–2023 років).

інформаційну адаптацію свідомості індивіда. «Переглянути газету чи журнал – означає «прочитати», нехай поперхиво, усі зображення. Читання текстів, у паперовому чи комп'ютерному варіанті, вимагає знання мови, часу і зусиль» (Пилип'юк, 2015, с. 272). Подібну аналогію можемо провести з наповненням комунікаційних платформ. Сьогодні, у воєнний час, практично не існує платформ чи каналів, що не послуговувались би фотографіями як комунікативними складовими. Фотоконтент реалізує низку функцій, до яких можна віднести пізнавальну, інформативну, розважальну, комунікативну, освітню. Таким чином, контент зазначеного типу визначається медійниками, зокрема В. Пилип'юком, як частина платформи, а не окрема комунікативна одиниця, що є дещо дивним з огляду на автономне існування фотожурналістики.

З огляду на розвиток сучасної комунікативістики та необхідності деталізації прикладних соціально-комунікаційних складових та ролі комунікації в суспільстві, на нашу думку, варто вивчати цифрові фото та їх можливості як важіль тиску на цільову аудиторію платформінгу. Фото як «...невербальний вид комунікації володіє потужними образними складниками, асоціативними можливостями, реалістичними концептами» (Li, Xie, 2020, с. 3). Визначати його як другорядну чи допоміжну одиницю не варто. Навпаки, в інтернет-комунікаціях їм треба відвести чільне місце завдяки їхній масовості, можливості привертати й утримувати увагу великої кількості споживачів. «Світлина набуває масовості, коли її демонструють публічно. Таким переходом фотографії з особистого до масового комунікування була організація виставок і конкурсів. Закріпленням та розширенням масовості фотографії було її тиражування в періодичних і книжкових виданнях, а згодом – за допомогою телебачення» (Пилип'юк, 2015, с. 273). Отже, можна сформувані інформаційно-комунікативний вектор розвитку фотоконтенту платформінгу.

Саме завдяки фотографії здійснюється протистояння ворожій пропаганді. «Завдяки фотозображенню журналісти можуть не лише документувати дійсність, а отже – відроджувати довіру у читачів, але й зберігати об'ємні цифрові фотолітописи про події, життя людей, їхній побут і традиції. Сучасні вимоги інформаційного суспільства доволі високі, тому це створює додаткову конкуренцію у ЗМІ» (Тибінський, 2021, с. 88). Сьогодні в публіках автори активно використовують фото як механізм комунікації з аудиторією та формування її картини світу.

Платформінг є особливою формою комунікації, що застосовує мультимедійні елементи як особливу форму інформування. Комунікаційні канали використовують фото як провідну форму висвітлення проблеми. На думку О. Мальцева, фотографію варто застосовувати «правильно, відображаючи основну суть фактично, достовірно та своєчасно» (Тибінський, 2021, с. 89). У своїх дослідженнях науковець зазначає, що «фотографія є одним із найбільш багатофункціональних інструментів роботи з інформацією. Так чи так її головною перевагою є передача даних без спотворення, що засвідчує цінність цього інструменту, його надійність і особливу привілейованість у сенсі об'єктивності» (Тибінський, 2021, с. 89).

Під час вивчення актуальних проблем прикладних соціально-комунікаційних технологій варто звернути увагу на стан сучасної комунікативістики, зокрема на питання, що потребують глибокого та перспективного дослідження. Таким питанням вважаємо контент комунікаційних платформ: його форм, проблематики, тематики й основних характеристик.

Багато дискусій відбувається навколо жанрової системи та якісних характеристик контенту мережевих медіа та соціальних мереж. Фотографія як форма контенту має глибоке ідейно-змістове наповнення, що визначає її як провідну позицію для подальшого вивчення в електронних комунікаціях. Я. Тибінський пише: «...коли фотожурналісти йдуть у відрядження у зону проведення бойових дій, стає зрозумілим, за якими кадрами вони

відправились» (Тибінський, 2021, с. 91). Фотографія визначається як потужна складова розповіді та висвітлення актуальної ситуації, демонструє реалії сьогодення на платформах. Часто лише за одним запитом до адміністратора каналу чи платформи після підтвердження свого повноліття можна спостерігати різні кадри з місця подій, лінії фронту тощо. Також подібний контент комунікаційних платформ та пабліків має ефективні психологічні механізми протидії фейкам та пропаганді країни-агресора. Пропаганда, на нашу думку, – безкоштовна, добровільна форма інформаційно-маніпулятивного впливу на особу, мета якого – довести до її відома інформацію про діяльність людей, структур тощо.

На думку Н. Зражевської, термін «пропаганда» варто розглядати в контексті його розвитку. У своїх працях вона зазначає: «Довгі роки використовувався для опису діяльності різних релігійних організацій, передвиборних кампаній політичних партій, а також урядових програм – усі вони втягнені у війну за розум людей, зовнішню підтримку й допомогу» (Зражевська, 2010, с. 23).

Ворожа пропаганда ґрунтується на психологічних та емоційних механізмах, формуючи негативне ставлення росіян до українців. Саме через це українці вимушені знаходити дієві механізми протидії їй, шляхи виховання національно свідомого, раціонального й освіченого представника нації.

На нашу думку, варто розглядати пропаганду як технологію, що диференціюється на усну, наочну та пропаганду завдяки медіа. Кожен із зазначених типів користується індивідуальним інструментарієм. До усного типу належить колорит мови, уміння правильно вживати слова, що знайомі аудиторії, зробити проєкцію на власне бачення та розуміння проблеми реципієнтом (Павлов, 2017, с. 47).

Можна розглядати фотографію на платформах як механізм контрпропаганди. Д. Павлов визначає її як «складову частину пропагандистської діяльності, систему заходів, яка становить сукупність засобів, прийомів і методів, спрямованих на нейтралізацію і викриття пропаганди політичних противників з метою попередження можливих негативних наслідків щодо пропагандистської активності політика, політичної сили або ворожої держави» (Павлов, 2017, с. 49).

Отже, фотоконтент як механізм протидії пропаганді ворога має ґрунтуватися на психологічних механізмах впливу на аудиторію. Візуалізація допомагає уявити перебіг реальних подій, вникнути в ситуацію та побудувати важелі власного психологічного тиску з урахуванням можливостей убезпечення себе та рідних, ведення інформаційної гігієни не тільки кожного українця, але й нації в цілому.

Платформи публікують велику кількість матеріалів, які спроможні анулювати вразливість українців, акцентуючи увагу на успіхах ЗСУ, не висвітлюючи картини реальних болісних втрат, підтримуючи моральний дух у країні. Прикладами цього є такі фото.



Ілюстрація 3. Інфографіка, що демонструє втрати ворожої армії станом на 25 жовтня 2022 року (ілюстрація запозичена з електронного ресурсу «Україна онлайн», джерело – https://t.me/ukraine_Online).

Як форму контрпропаганди використовують фото, що зображають силу та сміливість українських солдат, волю до свободи, прагнення перемогти ворога. Саме завдяки цьому в Україні українських воїнів називають богами війни, що підкреслює віру в ЗСУ, непохитний дух перемоги та якісну роботу військових.

У своїй статті доктор філософських наук Д. Павлов зазначає, що одним із найпростіших способів нівелювати негативну інформацію в медіасередовищі – застосувати прийом компенсації. Він полягає в тому, що варто врівноважувати негативну інформацію позитивною, тобто реагувати на сумні повідомлення, вчасно підкреслюючи позитивні моменти дій української армії та дипломатії. «Компенсація приймає іноді форму вказівки на те, що супротивнику доводиться так само погано, як і нам. Найбільш релевантним джерелом матеріалу для контрпропаганди є опозиційна преса всередині чужої країни» (Павлов, 2017, с. 49).

Фотоконтент платформ спростовує негативні маніпуляції та повідомлення ворога, переконуючи аудиторію у зворотному, демонструючи правду. Додатково до таких фото можуть бути опубліковані роз'яснення, спростування, низка фактів. Таким чином, фотографії націлені на розвінчання фейків, що допомагає реалізовувати викривальну функцію контрпропаганди.

У свідомості українців активізуються механізми захисту, формуються антифейковий імунітет й інформаційна гігієна, що допомагає розвінчувати нав'язливі брехливі інформаційні ресурси й руйнувати стереотипи про ворога (наприклад, стереотип про російську армію як «другу армію світу»), або про повну технічну й амуніційну забезпеченість російської армії, або про гідність російських військових, які не чинять мародерство й насилля над мирними українськими громадянами).



Ілюстрація 5. Награбоване російськими агресорами майно українців, запаковане в сумки й підготовлене до відправки поштою до країни проживання загарбників (зображення запозичене з ресурсу «Україна онлайн», джерело – https://t.me/ukraine_Online).

Подібний фотоконтент виконує певне завдання: формує ідейно-політичний образ нищості, злидарства та підлості російського бійця. Такі фото виконують викривальну функцію та розвінчують ідеї лідерства армії країни-агресора.

Варто наголосити, що від 24 лютого 2022 року використання фотографій як комунікаційного складника суттєво збільшилося завдяки властивостям фотографії, у тому числі технічним. Сьогодні фото в платформінгу є провідним механізмом візуалізації тексту. Фотографія здатна демонструвати події, утримувати простір і час в одному місці, показувати важливість перебігу подій та нарощувати інформативні можливості інтернету. «Фотографія знімає, гасить інформаційний вибух напливом доступної, візуальної інформації, яка порівняно легко засвоюється» (Пилип'юк, 2015, с. 272).

Комунікаційні платформи, мікроблоги, телеграм-канали – увесь спектр сучасних інформаційно-комунікаційних майданчиків переважно демонструє портрет окупанта, показуючи світліни загарбників-нелюдей, що знущуються з українського народу. Ідеться про грабж, трупи, знущення з українських військових, теракти (яскравим прикладом є обстріл села Оленівка, в одній із будівель якого загинули десятки українських полонених). Водночас фото в платформі стає потужним інструментом висвітлення правди: побудова сміливого та героїчного українського солдата, гуманізм ЗСУ, бажання волі, прагнення протистояти ворогові серед місцевого цивільного населення, радість від успіхів армії, допомога один одному та військовим. Високий рівень використання фото «наживо» від повномасштабного вторгнення Росії сьогодні працює як сильний інструмент контрпропаганди та ведення державної інформаційної політики.

Для деталізації досліджуваного питання нами було проведено пілотний проект-опитування серед української аудиторії «Фотографія в публіках: необхідність чи тренд?», під час якого ми опитали 302 респонденти, серед яких 227 жінок. Серед респондентів були представники вікової категорії від 19 до 57 років. Охоплена вікова категорія, на нашу думку, представляє покоління свідомих українців, які мають сформовану громадянську позицію. Ураховуючи, що дослідження було пілотне, запропоновані результати можуть бути валідними з урахуванням перспективи подальших наукових розвідок у прикладних соціально-комунікаційних технологіях, які стосуються зазначеної проблематики.

Анкета містила невелику кількість запитань, які допомогли нам визначитися з рівнем впливу фотографії платформ на сприйняття інформації.

Таблиця 1.
Результати опитування респондентів на тему
«Фотографія в публіках: необхідність чи тренд?».

№ з/п	Зміст запитання	Відповіді респондентів (у %)			
		Так	Ні	Не впевнений	Разом
1.	Чи читаєте ви сучасні платформи та публіки?	100	–	–	100
2.	Чи важливий для вас елемент візуалізації інформації?	87	10	3	100
3.	Ураховуючи сучасні умови: блекаут, слабкий мобільний інтернет, непотужний зв'язок, чи важлива для Вас мультимедійна складова інформаційного ресурсу?	70	21	9	100
4.	Чи сприймаєте Ви фотографію як важливу складову візуалізації актуальної інформації?	84	10	6	100
5.	Ураховуючи сучасні нелегкі умови в Україні, чи надаєте	64	31	5	100

	ви перевагу фотографії як формі візуалізації тексту перед аудіовізуальними складовими?				
6.	Чи вважаєте Ви, що візуалізація тексту допомагає якісно вести інформаційний фронт і протистояти пропаганді та фейкам країни-агресора?	78	12	10	100
7.	Як ви вважаєте, чи можливо протистояти пропаганді країни-агресора в інформаційному просторі без використання візуалізації тексту (фотографії)?	72	12	16	100

Як свідчать результати проведеного опитування, сучасна аудиторія потребує якісної візуалізації контенту. Ураховуючи умови, у яких перебувають українці, фотографія позиціонується як фундаментальний компонент. Також фотографія допомагає вести контрпропагандистську політику на інформаційному фронті та протистояти навалі країни-агресора. Про це свідчать результати в 78% та 72%, які респонденти зафіксували відповідно у відповідях на запитання 6 і 7.

64% опитаних надають перевагу фотографії як формі візуалізації тексту перед аудіовізуальними складовими, зважаючи на умови зв'язку. 84% сприймають фото як важливу складову візуалізації актуальної інформації. Такі результати підтверджують те, що візуалізація контенту принципово необхідна й допомагає вести інформаційну політику, формувати віру в ЗСУ та Україну, підтримувати моральних дух, формувати картину світу суспільства.

Висновки

Прикладні соціально-комунікаційні технології використовують широкий спектр механізмів і технологій, які здатні протистояти в інформаційному просторі навалі російської пропаганди та фейків. Одним із таких механізмів є застосування фотоконтенту як механізму візуалізації інформаційних ресурсів, що орієнтовані на розвінчання міфів та стереотипів. Візуалізація контенту завдяки фото використовується як механізм протидії та нейтралізації пропаганди країни-агресора.

Візуалізуючи контент, комунікаційні платформи та інформаційні канали спрямовані не тільки на спростування ворожих інформаційних тенденцій, а на повну інформаційну нейтралізацію ворога, на підняття морального духу української нації.

Інформаційні канали та комунікаційні платформи публікують різноманітні фотоматеріали, що орієнтовані на демонстрацію реалій сьогодення в Україні: спротив української нації та ЗСУ російському ворожому режимові. Показують міць Збройних Сил України, висміюють пропагандистів країни-агресора й солдат, яких називають «пропагандонами», «асвабадітелями», «гвалтівниками».

Подібні комбінації фото та підписів розвінчують міфи про силу російської армії, нівелюють джерела їхньої інформації та роблять їх принципово не значимими для українців, висміюють їхні цінності та завдання, доводять до абсурду твердження про завоювання України.

Фотографія як механізм контрпропаганди виконує декілька функцій. Серед них – спростування фейкової інформації ворога та підтвердження інформації української сторони, підняття морального духу цивільного населення, посилення авторитету ЗСУ, підтримка образу та іміджу українського воїна, нівелювання образу «другої армії світу».

Заява

Фінансування

Це дослідження не було профінансовано жодною організацією та здійснювалося за рахунок автора.

Конфлікт інтересів

Жодного.

Етика

Матеріал, що подано в цій статті, відповідає всім пунктам і вимогам, що висунуті Комісією з етики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Авторське право

Ця стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах Creative Commons Attribution. Ліцензія, яка дозволяє необмежене використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови, якщо оригінальний автор і джерело вказано належним чином.

Література

- Василик, Т. (2020). Особливості функціонування контенту у соціальних медіа. *Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи: збірник матеріалів Третьої міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених*. Львів, 3–6.
- Зражевська, Н. І. (2010). *Комунікаційні технології*. Черкаси: Брама-Україна, 224.
- Мальцев, О. (2020). *Фоторепортаж*, Дніпр, 2020, 72.
- Павлов, Д. (2017). Специфіка здійснення контрпропагандистських політичних технологій. *Наукові праці: Політологія*, 297 (309), 46–52.
- Пилип'юк, В. (2015). Особливості інформаційно-комунікативних та пізнавальних функцій фотографії. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*, 40, 271–279.
- Тибінський, Я. (2021). Візуальні концепти фотоілюстрації в медіа (на прикладі «UKRAÏNER» та «REPORTERS»). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*, 20. 86–95.
- Ashish, K., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., and Kannan P.K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior, *Journal of Marketing*, 80 (1), 7–25.
- Berger, J. and Milkman, K.L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 192–205.
- Cyr, D., Head M., Larios H., and Pan B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach, *MIS Quarterly*, 33 (3), 539–66.
- Carr, J. P. (2012). Science Photography: Communicating Research through Photos. *BioScience*, 62, 458–459.
- Li, Y. and Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media. *Engagement Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19.

References

- Vasylyk, T. (2020). Osoblyvosti funktsionuvannya kontentu u sotsialnykh media. *Profesiine stanovlennia zhurnalista: tradytsii ta novi pidkhody: zbirnyk materialiv Tretoi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii studentiv ta molodykh uchenykh [Features of content functioning in social media. Professional development of a journalist: traditions and new approaches: collection of materials of the Third International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists]*. Lviv, 3–6.
- Zrazhevska, N.I. (2010). *Komunikatsiini tekhnolohii [Communication technologies]*. Cherkasy: Brama-Ukraina, 224.
- Maltsev, O. (2020). *Fotoreportazh [Photo report]*, Dnipro, 72.
- Pavlov, D. (2017). Spetsyfika zdiisnennia kontrpropahandystskykh politychnykh tekhnolohii *[The specificity of the implementation of counter-propaganda political technologies]*. – *Naukovi pratsi: Politolohiia – Scientific works: Political science*, 297 (309), 46–52.
- Pylypiuk, V. (2015). Osoblyvosti informatsiino-komunikatyvnykh ta piznavalnykh funktsii fotohrafii *[Peculiarities of informational, communicative and cognitive functions of photography]*. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka – Bulletin of Lviv University. Journalism series*, 40, 271–279.
- Sadivnychi, V. (2017). Typy, vydy ta osoblyvosti podachi kontentu v kros-media *[Types, types and features of content presentation in cross-media]*. *Kros-media: kontent, tekhnolohii, perspektyvy – Cross-media: Content, Technologies, Perspectives*. Kyiv, 40–48.
- Tybinskiy, Y. (2021). Vizualni kontsepty fotoilustratsii v media (na prykladi «UKRAINER» ta «REPORTERS») *[Visual concepts of photo illustration in the media (on the example of «UKRAINER» and «REPORTERS»)]*. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka – Bulletin of Lviv University. Series: Journalism*, 20, 86–95.
- Ashish, K., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., and Kannan P.K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior, *Journal of Marketing*, 80 (1), 7–25.
- Berger, J. and Milkman, K.L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 192–205.
- Cyr, D., Head M., Larios H., and Pan B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach, *MIS Quarterly*, 33 (3), 539–66.
- Carr, J. P. (2012). Science Photography: Communicating Research through Photos. *BioScience*, 62, 458–459.
- Li, Y. and Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media. *Engagement Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19.

**Фотоконтент комунікаційних платформ
як механізм реалізації контрпропаганди в Україні**

Анжеліка Досенко,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики і нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ, Україна)

Метою статті є дослідження сучасного фотоконтенту комунікаційних платформ як механізму реалізації контрпропаганди в Україні.

Фотоконтент платформінгу в сучасних умовах розвитку соціальних комунікацій та розвитку прикладних комунікаційних технологій характеризує себе як частина стратегічної комунікації органів влади держави з українцями. Орієнтуючись на зазначене, медійники та лідери думок мають можливість реалізовувати дієві механізми протидії російській пропаганді, протистояти фейкам та захищають свідомість українців від ворожої інформації.

Методами дослідження стали теоретичний аналіз, використаний для вивчення точок зору та чіткого формулювання визначення фотоконтенту комунікаційних платформ як форми ведення контрпропаганди; порівняльний аналіз; метод узагальнення для виведення авторського бачення щодо функціонування фотоконтенту платформ як форми ведення контрпропаганди; метод порівняння для формулювання авторського бачення щодо функціонування фотоконтенту платформ як форми ведення контрпропаганди; метод моніторингу фотографій платформ для практичного вивчення проблематики; метод анкетування (для здійснення опитування 302 респондентів).

Результати дослідження полягають у вивченні фотоконтенту як дієвого методу ведення контрпропаганди, спростування негативних маніпуляцій, підкріплення віри в Україну. На сучасних каналах та платформах публікують фото з роз'ясненнями, спростуваннями та фактажем. Отже, сучасна фотографія в пабліку спрямована на розвінчання фейків.

У статті проаналізовано декілька функцій контрпропаганди, що реалізуються за допомогою фотоконтенту.

Висновки. Прикладні соціально-комунікаційні технології базуються на потужному спектрі реалізації механізмів, що орієнтовані на протистояння в інформаційному просторі, захисту незалежних інформаційних кордонів України у війні проти російського агресора.

Популярним механізмом є фотоконтент пабліків, каналів та комунікаційних платформ. Саме він візуалізує інформаційні ресурси, що орієнтовані на розвінчання міфів та стереотипів. Візуалізація контенту завдяки фото використовується як українська контрпропаганда, що спрямована на нейтралізацію пропаганди країни-агресора.

Ключові слова: контрпропаганда, фотоконтент, протистояння фейкам, комунікаційні платформи, пабліки.

Submitted to the editor – 31.10.2022

Review 1 – 07.11.2022

Review 2 – 18.12.2022

Accepted for printing – 20.12.2022

Подано до редакції – 31.10.2022

Рецензія 1 – 07.11.2022

Рецензія 2 – 18.12.2022

Прийнято до друку – 20.12.2022

