

3. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений за речевой практикой масс-медиа. СПб. : Златоуст, 1999. 320 с.
4. Малахова О. Фемінітиви – не данина моді. Вони властиві українській мові як системі. Режим доступу: <https://womo.ua/olena-malahova/?fbclid=IwAR0puETVf0L6DFwygVXD6bvqjmeQiWnt63PeJLpob>
5. Хлистун І. В., Січкар С. А. Мовна мода як прояв демократизації мовлення в українському газетному тексті. Режим доступу: http://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/13416/1/movna_moda (дата звернення 13.09.22.)

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-272-5-3>

Досенко А. К.,
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри міжнародної філології
факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка*

КОНТЕНТ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ: ФОТОСКЛАДОВА ЯК ПРОТИДІЯ ПРОПАГАНДИ

Сьогодні для України актуальним стало використання фото контенту у публіках, комунікаційних каналах як методу висвітлення правдивої інформації, спосіб протистояння російській пропаганді. Фото висвітлює події в Україні, реакції українців на незаконне вторгнення, демонструє події з гарячих точок та допомагають зрозуміти суть української позиції щодо рф. Фотоконтент виступає як механізм протидії пропаганди надаючи правдиві інформаційні ресурси, акцентуючи увагу на найважливішому для українців – відстоюванні прав та свободи.

Українські медіа публікують контент, який жахає, шокує, але і виховує патріотизм, бажання відстоювати свою країну та мову. Нами були проаналізовані фотографії та контент телеграм-каналів: «Це Кривий Ріг, дітка», «Україна онлайн», «Україна в шоці», «Кримськотатарський ресурсний центр».

Українські публіки та соціальні мережі велику кількість контенту публікують зі скептичним підписом «визволителі», а саме «асвабадітеі», акцентуючи увагу на тому, що російська армія прийшла під пропагандистським гаслом звільнити українців від неонацизму, але

увесь світ бачить поведження росіян – фашизм я ким боровся світ у часи другої світової війни.

Сьогодні фотоконтент комунікаційних платформ стає частиною стратегічної комунікації органів влади з населенням країни. Саме через це українські медіа мають застосовувати низку дієвих механізмів, які на комунікаційних платформах, що здатні протидіяти російській пропаганді та забезпечувати українське суспільство.



Рис 1. На фото зображені жителі Херсона, які вийшли на мітинг проти загарбників

Фотоконтент з зображенням партизанського руху дуже піднімає моральний дух та стан населення України, тож не дивним є постійне оприлюднення у пабліках подібного контенту.



Рис 2. Зображення листівок партизанського руху української визвольної війни у 2022 році

Фотоконтент комунікаційних платформ та пабліків сьогодні виступає активним механізмом протидії фейкам та пропаганді рф. Пропаганда сьогодні розглядається як безкоштовна, добровільна форма

ведення інформаційно-маніпулятивного впливу на особу прагнучи довести до її відома інформацію про діяльність людей, структур тощо.

Зражевська Н. зазначає, що: «термін «пропаганда» довгі роки використовувався для опису діяльності різних релігійних організацій, передвиборних кампаній політичних партій, а також урядових програм – всі вони утягнені у війну за розум людей, зовнішню підтримку й допомогу» [2, с. 41].

Ведення пропагандистської діяльності завжди ґрунтується на психологічних та емоційних механізмах, намагаючись виховувати громадськість. Загально відомо, що пропаганда як технологія ділиться на усна, наочна та пропаганда крізь медіа. Кожна із зазначених форм має свій арсенал інструментів. До усної – колорит мови, уміння правильно вживати слова близькі до розуміння аудиторією, пробити проскію на власне бачення та розуміння проблеми реципієнтом.

З цього випливає, що 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 забезпечення себе та рідних, ведення інформаційної гігієни не тільки кожного окремого українця, але й нації в цілому.

Список використаних джерел:

1. Василик Т. 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 : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 3–6.
2. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.
3. Садівничий В. Типи, види та особливості подачі контенту в крос-медіа. *Крос-медіа: контент, технології, перспективи*: колективна монографія. К., 2017. С. 40–48.