

WORLD TRENDS IN MODERN JOURNALISM

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-342-2-12>

COMMUNICATION PLATFORMS AS MODERN TOOL OF COUNTERING ENEMY PROPAGANDA

КОМУНІКАТИВНІ ПЛАТФОРМИ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОТИСТОЯННІ ВОРОЖІЙ ПРОПАГАНДИ

Dosenko A. K. **Досенко А. К.**

*Candidate of Sciences in Social
Communications, Associate Professor,
Head of the Department of Journalism
V.I. Vernadsky Taurida National University
Kyiv, Ukraine*

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент,
завідувачка кафедри журналістики
Таврійський національний університет
імені В. І. Вернадського
м. Київ, Україна*

Сучасний стан розвитку комунікаційних процесів дуже змінився з моменту повномасштабного вторгнення російської федерації до України. Динаміка інформування потребувала миттєвих змін, аудиторія – швидкого споживання мега актуальних та коротких повідомлень. Комунікаційні платформи стали провідним інструментом інформування за умов слабкого світла та інтернету.

Процеси розвитку та функціонування інтернет-платформ нині є актуальним питанням у наукових колах та досліджуються фахівцями. Тут варто взяти до уваги точки зору таких науковців: Кіца М., Курбан О., Паршуков С., Онищенко О., Турчин А., Філіна О., Химиця М. Увага до розвитку платформінгу нині є особливо актуальною через те, що вони стали потужним інструментом протистояння ворожій пропаганді під час російсько-української війни та націлені на підтримання морального духу українців; обізнаності подій не тільки на території нашої держави, але й на міжнародній арені; підтримці Збройних Сил України; підтримці свободи слова та інформаційного розповсюдження матеріалів щодо боротьби з корупцією, розкрадання державних коштів, створення інформаційного шуму щодо наріжних питань в Україні тощо.

Отже, питання контенту комунікаційних платформ потребує глибшого вивчення та деталізації. У часи інформаційної війни й необхідності протистояння ворогові та його пропаганді стало очевидним виведення механізмів створення дієвого та якісного контенту. Наповнення контентом платформ стало дієвішим із посиланням на якісні медіа, та їхня співпраця із соціальними мережами. «Значну частину

контенту соціальних мереж формує періодична преса та новини ЗМІ. Он-лайн медіа пропонують дослідникам і читачам оперативне оновлення новин. Такий контент також супроводжується численними коментарями, репліками, а також великими інформаційними додатками, що підтверджують актуальність і об'єктивність інформації або, навпаки, спростовують недостовірність фактів» [5]. Це дало змогу залучити більшу кількість споживачів, розширити аудиторію впливу. Інформаційне поле традиційних медіа, по-перше, націлене на задоволення інформаційного потреб аудиторії. Відтак, співпраця медіа з платформами та соцмережами дозволила охопити аудиторію яка покинула географічні кордони держави, перемістилась у інші країни, але залишилась підписана на платформи та сторінки у соціальних мережа провідних ЗМІ, що дозволило зберегти аудиторію та посилити спротив російської пропаганди за кордоном, розширити об'єктивний вплив українських медіа на міжнародному інформаційному ринку.

Провідним засобом платформ як інструменту протидії пропаганди стали мультимедійні складові. Концептуально важливим для інтернет-платформ є фото й відео матеріали, що дозволяє в повній мірі продемонструвати сьогоденні події. Це сприяє комплексному відображенню події, дає повне бачення ситуації та виключає інформаційне викривлення. Створюється ефект прямої присутності, дає об'єктивне розуміння бачення та пріоритетності події.

Комплексність інформаційного висвітлення як вторинний засіб платформ протистояння ворожій пропаганді є надзвичайно важливим. Інформування у декількох векторах сприяє правильному сприйняттю події. На думку Н. Хиниці «...супровід документа, який розшифровує місце, час події, дає миттєву або динамічну фіксацію зображених фактів, відображаючи їх найхарактерніші особливості» [5]. Також, важливим є механізм персоніфікованості, тому що сприйняття події крізь власну психіку й світогляд є базовим для людини.

Ще однією важливою складовою протистояння ворожій пропаганді в платформінгу є фотографія як окремий механізм. Саме фото заслуговує уваги, адже у часи блек-ауту, бомабрування та знищення зв'язку фото лишались провідним інструментом візуалізації події, адже відео та аудіо матеріали завантажувались досить важко. Фотографія сприяє масовому впливу на аудиторію, демонструє подію, розвиває механізми на підсвідомому рівні протистояння 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» [2, с 88]. На думку А. К. Досенко

фотографія здатна виконувати наступні функції: «...спростування фейкової інформації ворога та підтвердження інформації від української сторони, підняття морального стану цивільного населення, посилення авторитету ЗСУ, підтримка образу та іміджу українського воїна, нівелювання образу «другої армії світу» [1, с. 144]. Це є функціями механізми, що застосовуються під час ведення політики контрпропаганди в інформаційному полі держави.

Нині українська журналістика використовує фотоконтент як засіб формування світогляду аудиторії.

Варто наголосити, що багато українців довіряють інформації отриманій з комунікаційних платформ. Для кращого розуміння ситуації було проведено бліц-опитування, щоб дізнатися кількість платформ на яку підписані споживачі. Аудиторія від 18 до 61 року, різних професій, включно з військовими та мобілізованими до лав ЗСУ. Загальна кількість респондентів – 550. Що дало нам можливість презентувати результати пілотного дослідження.

Респондентів просили відповісти на одне питання «На як саме кількість платформ ви підписані, щоб бути постійно проінформованими щодо подій в Україні?».

Далі респонденти були розподілені на вікові категорії, що полегшило роботу автора задля кращого проведення процедури дослідження та висновків. Перша категорія – респонденти віком від 18 до 35. Друга – від 35 до 50. Третя група – 50 до 61 року. Нижче представлена діаграма.

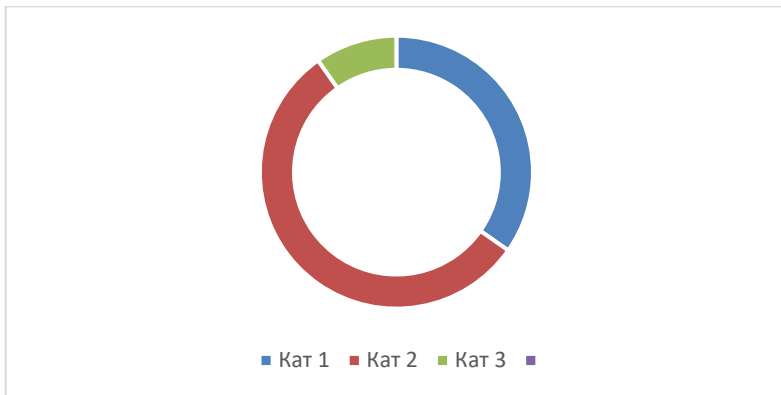


Рис. 1. Кількість платформ на які підписані респонденти різних вікових категорій

Були отримані наступні результати: перша вікова категорія отримує інформацію систематично як мінімум з 5 до 8 платформ або пабліків. Друга категорія від 5–11, але 75 % респондентів цієї вікової категорії зазначають, що мають мінімум 3 пабліки яким надають пріоритети та довіряють найбільше серед усі підписаних. Третя вікова категорія підписана від 3 до 6 телеграм каналів та медіа-платформ який довіряють найдужче і не беруть до уваги інші, адже вони для них є авторитетними.

Висновки. Сучасний стан формування інформаційного поля та необхідність протистояння ворожій навалі окреслює необхідність вивчення механізмів протистояння пропаганді та формування правдивого бачення сучасної ситуації в Україні.

Серед таких механізмів варто виділити фотографію, аудіо та відеоматеріали, друкований контент та підписи під матеріалами (коментарі в чатах та платформах).

Одним із центральних інструментів для протистояння ворожій інформаційній навалі сьогодні є комунікаційні платформи, що дозволяє синтезувати контент різних форматів, публікацію не лише від аматорів, а й співпрацю з традиційними медіа, що розширює обрії впливу на цільову аудиторію.

Із проведеного опитування видно, що комунікаційні платформи є популярними серед сучасної аудиторії, вони здатні задовольнити інформаційні потреби споживача та виступати повноцінними інструментами протистояння ворожій проапаганді.

Література:

1. Досенко А.К. Соціальні комунікації: теорія і практика, 2023 № 14(2), С. 142–153.
2. Тибінський Я. Візуальні концепти фотоілюстрації в медіа (на прикладі «UKRAÏNER» та «REPORTERS»). Вісник Львівського університету . Серія: Журналістика, 2021, № 20. С. 86-95.
3. Турчин, А. Класифікація соціальних мереж Актуальні задачі і досягнення у галузі кібернетики. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 2016, 206 с.
4. Філіна, О. (2020) Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2020, № 1(31), 75–81.
5. Химиця, Н. Соціальні мережі як інноваційний засіб формування історичної інформації Lviv Polytechnic National University Institutional Repository, 2017, URL: <http://ena.lp.edu.ua>