

Лисенко Л. І.

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

**ДОСТОВІРНІСТЬ І ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПРОЯВИ ФОТОГРАФІЇ
В ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ**

У статті проаналізовано роль фотографії в забезпеченні достовірності інформаційних медійних матеріалів. З'ясовано, що візуальний чинник є визначальним у формуванні істинності знання про факти, події та явища. Ця закономірність зумовлена психофізіологічною специфікою сприйняття зображень: швидкість, мобільність роботи мозку під час опрацювання візуальної інформації. Історично сформовані звичаєві правила побудови журналістських матеріалів за моделлю «текст+зображення» закріплюють за фотографією функцію підтвердження факту або події, що відбулася.

Важливий аспект дослідження – вплив сучасних комунікаційних технологій, інформаційних потоків, лібералізованого доступу до каналів комунікації верифікацію візуальної компоненти публікацій. Доведено важливість у трактуванні змісту фотографії не лише тексту повідомлення, а й підпису під нею, який формує відповідні семантичні та емотивні контексти сприйняття і визначення рівня достовірності.

Значну увагу зосереджено в дослідженні на особливостях використання стокових фотографій для ілюстрування подієвих новин. Актуалізовано проблему насиченості гіпервізуального простору стоковим зображальним контентом, який шаблонним, клішованим, іноді надміру емоційним контентом нівелює етичні і професійні стандарти використання ілюстративних або доказових матеріалів у журналістських публікаціях. Надмірний інтерес редакторів до стокових фотографій безпосередньо пов'язаний з проблематикою фейків і постправди як домінант руйнівних процесів інформаційного простору. Саме ці явища деструктивно впливають на рівень об'єктивності і достовірності як найважливіших властивостей інформаційних публікацій, які є визначальними для формування позицій та рішень реципієнтів.

Ключові слова: фотографія, стокова фотографія, достовірність, фейк, факт, постправда.

Постановка проблеми. Сучасний інформаційний простір провокує до переосмислення сутності, властивостей інформації, передусім визначає актуальною проблему достовірності медіапублікацій. Такі феномени, як фейк, постправа, альтернативні факти, ставлять очевидність об'єктивності, правдивості та істини під сумнів, надаючи перевагу ситуативним алгоритмам їх верифікації, аналізу і спростувань. Першопричини цього – в адаптації інформаційно-комунікаційних технологій для масового використання і спрощення доступу до комунікаційних платформ аудиторіям, які раніше були пасивними споживачами інформації: «безліч можливостей висловитися потенційно дорівнює безлічі можливостей висловитися фальшиво» [7, с. 217]. Неконтрольоване виробництво контенту провокує поглиблення проблеми верифікації і фільтрування інформації, особливо – довіри до її достовірності. Найбільше окреслених проблем виникає саме в сегменті візуального контенту. Очевидність сучасного комунікаційного простору – насичення його безупинним

виробництвом фотографій, доповнення текстових публікації недокументальними, недостовірними зображеннями. Відкриті ресурси пропонують у будь-якій незрозумілій ситуації використовувати стокові фото, зміст яких ситуативно автори тексту, редактори адаптують до його специфіки та потреб. Фільтрація та верифікація візуальної інформації часто стають неподоланною проблемою реципієнтів, які не володіють належним інструментарієм для якісного оцінювання візуальної інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема деструктивних процесів у медійному просторі, спричинених поширенням фейків, дипфейків та інших інформаційних симулякрів різнобічно досліджена в роботах українських та закордонних експертів (Д. Кулеба, Р. Горбик, Л. Макінтайр, Н. Шик та інші). Визначальна роль візуального супроводу у пізнанні рівня достовірності та істинності інформації артикульована в дослідженнях сутності і природи фотографії (В. Беньямін, Р. Барт, А. Базен, С. Зонтаг, Дж. Тегт

тощо), її функцій у споживацькій культурі, формуванні візуальних індустрій (П. Фрош) та здатностей семантичної інтеграції в рецепції текстових супроводів (В. Шноц, М. Баннерт, Е.Дж. Ньюман, Л. Чжан).

Постановка завдання. Пропоноване дослідження покликане визначити медіакритичні та методологічні контексти проблеми достовірності фотоінформації як важливого елемента інформаційних повідомлень медіа та з'ясувати шляхи її подолання.

Виклад основного матеріалу. Проблема достовірності в сучасному інформаційному просторі переходить із площини об'єктивності й беззаперечності в площину суб'єктивних суджень та ідеологій. Апеляції до умовного балансу думок і свободи слова толерують особисті переконання як псевдодоказову базу для перевірки фактологічного матеріалу. Інтерпретація фактів на користь тієї чи тієї позиції/думки отримує пріоритет перед обґрунтованістю і беззаперечністю знання. Цей феномен у масових комунікаціях отримав назву постправа, що позначає «обставини, у яких об'єктивні факти меншою мірою впливають на суспільну думку, ніж апелювання до емоцій та особистих переконань» [8, с. 22]. Префікс «пост» вказує на новий світоглядний режим, в якому правда, істина і достовірність не є авторитетними та остаточними чинниками визначення якості та адекватності інформації. І сама ідея правди зазнає видозмін з огляду на соціокультурні, інформаційно-комунікаційні обставини.

Традиційно функцію доказовості та істинності переймає на себе візуальний супровід журналістських повідомлень. Донедавна фотографія визначала міру правдивості опублікованої інформації. Ця властивість пов'язана з техно-фізичною природою знімка – фіксувати і відображати реальну дійсність, коли йдеться про документальне фото. Репрезентативну сутність фотографії осмислюють семіотики. Ч. Пірс фотографію означає категорією іконічних або індексальних знаків, що передбачає або пряме відображення і вказівку на предмет, або є ознакою, властивістю означуваного. У роботах В. Беньяміна, Р. Барта, А. Базена, С. Зонтаг простежується переконання в тому, що фотографія має фізичний мінливий прототип, який вона зафіксувала/проінтерпретувала в певний момент дійсності. Як стверджувала С. Зонтаг, «камера дійсно схоплює, а не просто тлумачить реальність, фотографія такою ж мірою – інтерпретація світу, як живопис і малюнок» [18, с. 4]. Концепція Р. Барта актуалізувала індексальну при-

роду фотографії через її здатність інтегрувати загальне значеннєве поле культурних контекстів та індивідуальні інтровертивні досвіди глядача, в яких закумуляована еманация зображуваного об'єкта: «Конкретна фотографія дійсно не відрізняється від свого референта (того, хто на ній представлений), або, принаймні, вона не відрізняється від нього безпосередньо <...>: схоплення фотографічного означального не є неможливим завданням (професіонали з ним справляються), але воно потребує вторинного рефлексивного акту» [13, с. 5]. Ця концепція була частково виправдана для аналогової фотографії. Перехід на цифрові технології виключає наявність негативу як першоджерела, нівелює «тісне прилягання референта» (Р. Барт) і застерігає від очевидної документальності фотозображень.

Достовірність як властивість фото, на думку Дж. Тетта, не збігається в історичній генезі цього феномену. Він убачає корені цієї проблеми в появі владних інституцій, які використовують фото з метою означення своїх повноважень. Дослідник заперечує причиново-наслідкові та семантичні зв'язки між знімком і об'єктом фізичної реальності, оскільки «цей зв'язок формується за допомогою селективного технічного, культурного й історичного процесу, у якому певні оптичні й технічні інструменти використовують для організації досвіду й бажання, а також виробництва нової реальності – паперового образу, який через наступні процеси може в різні способи набирати значень» [11, с. 14]. Це дає підстави думати, що фотографія є вже новою реальністю, що має матеріальний прояв, а істинність закодована в контекстах, в яких вона використовується і спрацьовує, маючи конкретну мету, ініційовану конкретними силами. Доказова цінність фотографії, за Дж. Теттом, «є комплексним результатом історії і здійснюється фотографіями винятково в межах певних інституційних практик і певних історичних відносин» [11, с. 15]. Контекст анексує значеннєве поле фотографічного зображення, доказові зміст і місія якого визначається ресурсом владних повноважень численних інституційних структур.

В епоху тотальних медіаманіпуляцій увага до супровідного візуального контенту повинна бути більш ніж прискіпливою. Сучасні технології мають змогу створювати будь-який контент (візуальний, аудіальний, текстовий), який за своєю природою є фіктивним, але водночас здатний впливати на рішення, що приймають реципієнти на основі отриманої інформації. Наприклад, дідфейки – аудіовізуальний контент, сконстру-

йований програмами штучного інтелекту. Експериментальні дослідження засвідчують [3], що сучасні технології здатні генерувати гіперреалістичні фото, які не викликають сумнівів у глядачів стосовно достовірності існування зображуваної людини. Такі сучасні технології спричиняють засмічення інформаційного простору. Більше того, засоби створення дипфейків стають доступними всім, а дослідниця Ніна Шик наголошує, що ми знаходимося на ранньому етапі революції штучного інтелекту, яка повністю змінить представлення реальності через ЗМІ: «У міру того, як синтетичні медіа стають повсюдними, ми повинні готуватися до світу, в якому чути і бачити більше не означає вірити» [16, с. 26]. Формуванню нових навичок медіаповедінки в умовах «інфокаліпсису» («ненадійна і небезпечна інформаційна екосистема» (Н. Шик)) заважають несвідомі когнітивні упередження, притаманні людині, коли вона на віру сприймає аудіовізуальний матеріал, який рецептивно набагато простіший, ніж текстовий.

Важливо, що фото у взаємозв'язках із текстом – це комбінація, яка передбачає інтенсифікацію аналітичних, мнемонічних і рефлексивних модусів сприйняття інформації. Експериментальні дослідження засвідчують [17] важливість якості візуального супроводу як запоруки ефективної взаємодії читача з текстом. При чому прості, не деталізовані зображення знижують інтенсивність обробки тексту, а подеколи перегляд ліквідує необхідність читання, на відміну від «вимогливих» фото, які разом із посиленням інтересом до перегляду стимулюють розуміння прочитаного. Дослідники зауважують, що «поверхова структура зображень впливає на структуру ментальних моделей, і відповідно використання візуалізації, що не відповідає завданням, може завадити побудові необхідної ментальної моделі» [17, с. 217]. У сучасних медіа важливу значеннєву роль відіграють не лише базові інформаційні тексти, а й підписи до фото. Часто саме вони вибудовують контекстуальну домінанту для сприйняття візуального і вербального повідомлення. Наприклад, оперативне повідомлення про контрнаступ української армії у Харкові від 26 березня 2022 року в різних виданнях супроводжується не однаковими фотосюжетами: «Новое время» – фото агентства Reuters з підписом «Окупанти руйнують українські населені пункти» [9]; «Лівий берег» – фото голови Харківської ОВА з Facebook [10]; Ліга. Новини – фото із сайту Харківської ОВА з підписом «Спалений під Харковом російський танк» [6]. Заборона на публіка-

цію актуальних візуальних матеріалів, які можуть завадити військовим операціям, відкриває можливості для формування на основі супровідних фото різної фактологічної і водночас емотивної бази сприйняття повідомлення, тому інтерпретація зображення залежить від тексту. Вони разом залучені в широкі дискурси, де боротьба за істинність не завжди буде на користь документальності і значеннєвій одновимірності зображення. Дослідники називають кілька чинників інтенсифікації ефекту правдивості за наявності ілюстративної, але не документальної фотографії у структурі новинного повідомлення: 1) достовірність як природна закономірність фотографії; 2) фотографія як чинник спрощення семантичної обробки повідомлення через механізм когнітивної ефективності; 3) створення фотографією, хоча і не доказовістю, однак ілюзії істини [15, с. 94].

Денотативна фіксованість документальної фотографії, її фактологічна синергія із текстовим складником є протилежністю до семантичної відкритості стокових фото, які часто використовуються як ілюстративний матеріал, на відміну від фотоінформації, автентичної події. Дослідник Пол Фрош називає потік стокових фото глобальною індустрією, «яка виробляє, просуває і поширює фотографічні зображення для використання в маркетингу, рекламі, різноманітних редакційних цілях, а також вже частіше для мультимедійних продуктів і дизайну веб-сайтів» [14, с. 14]. Комерційний успіх таких фотопродуктів прямо залежить від здатності зображення адаптуватися до різних значеннєвих контекстів. Ця полісемія виключає апеляцію до достовірності як кваліфікаційної властивості фото, оскільки її завдання не відтворити, підтвердити, зафіксувати факт дійсності, а лише узагальнити цілі супровідного матеріалу та задекорувати його форму. Ілюстрація, яка не здатна за своєю суттю формувати смисли, оскільки передає «код без повідомлення» (Пол Фрош), апелює до поведінкових установок користувачів, сукупністю своїх експресивних траєкторій ініціює когнітивні упередження, що розхитують межі між правдою і фікцією. Внаслідок цього виникає так званий ефект правдивості, коли бездоказові фотографії «можуть спонукати людину вірити в істинність пов'язаного з нею твердження, не зважаючи на те, що фотографія не пропонує жодних діагностичних доказів істинності цього твердження» [15, с. 90]. У цьому контексті медіа можуть оперувати однаковими фотографіями під різними заголовками. Зокрема, зображення зі стоку Unsplash використане під у публікаціях:

Ми на порозі нової пандемії? Як стійкість бактерій до антибіотиків може занапастити людство (Новое время, від 27 січня 2022 року) [9], Антибіотики не врятували дитину від пневмонії, бо бабуся-фармацевтка неконтрольовано призначала їх раніше — докторка медичних наук (Громадське радіо, від 1 січня 2022 року) [1], «Тисячу за вакцинацію» на ліки: хто може витратити і коли (Кременець City, від 20 січня 2022 року) [12]. Фотографія у цих публікаціях виконує суто декоративну роль, а її інтерпретація може змінюватися залежно від емотивного і семантичного дискурсів, закодованих у заголовках (композиційний акцент на висипаних в жменю пігулок може мати прихований депресивний зміст).

Тотальність стокового зображального контенту своїм образним репертуаром конструює візуальне середовище, в якому «невидимість», «повсякденність», а деколи емоційна заангажованість впливають на медіаповедінку, сприйняття і розуміння інформації. Топові медіаконтексти (пандемія, війна) формують кардинально протилежні умови і ситуації перегляду, в яких когнітивні та емотивні реакції на стоковий контент зумовлюють прийняття рішень, стають частиною деструктивного психологічного досвіду. Буденність, звичність і клішованість стокових зображень, які фігурують в інформаційних повідомленнях, нагнітають проблему об'єктивності і достовірності журналістських матеріалів, розмивання меж між етичними і цільовими аспектами журналістських і рекламних проєктів. Стокові фото, як стверджує Р. Горбик, не репрезентують фрагмент дійсності, відтворений у новинному тексті, бо «не представляють нічого реального, концентруючись на ідеях, образах, асоціаціях читача» [4]. Недостатня медіаосвідченість аудиторії позбавляє її інтересу до з'ясування джерел походження візуального супровідного матеріалу, який «володіє потужною ідеологічною перевагою перед іншими секторами сучасної візуальної культури: невидимістю. Система виробництва і поширення цієї індустрії ефективно відгороджує її від кінцевих споживачів зображень, приховуючи переконання, інтереси і владні відносини, які допомагають формувати їх виробництво» [14, с. 18]. Гіпервізуальність сучасного інформаційного простору частково завдячує цій імперії повсякденних образів, які своєю репре-

зентативною невиразністю іманентно формують візуальне середовище кожного медіакористувача.

По суті, стокова фотографія в медіапублікаціях є відображенням концепції Жана Бодрієра про симулякри і симуляції, про світ «у якому дедалі більше інформації і дедалі менше смислу» [2, с. 117]. Декоративна і атрактивна функція недокументального візуального елементу повідомлення є відображенням процесів «інсценування смислу», які закономірно нейтралізують змістову насиченість комунікації: «інформація розчиняє смисл і розчиняє соціальне в чомусь схожому на туманність, призначену зовсім не для зростання нового, а навпаки, для тотальної ентропії» [2, с. 120]. Дезінформація та фейк, ізоляція правдивих і перевірених новин під тиском засилля альтернативних фактів, домінування вибору на користь недокументальних, вирваних з контексту та стокових фотографій провокують реципієнтів до упередженого оцінювання істинності повідомлення та особистого розуміння ситуації.

Висновки і пропозиції. Сучасні медіа вимушені виборювати увагу аудиторії за рахунок атрактивних форматів з пріоритетним використанням візуального контенту. Для фотографії акцентована роль «точки входу» в публікацію, її ілюстративна функція ототожнюється з миттєвою, прямою і чуттєвою фіксацією пріоритетності. У ритуалах повсякденної інформаційної діяльності людина має справу з нескінченною кількістю візуального контенту, в т. ч. з фотографіями. Більшість із них є стоковими фотографіями — своєрідним невидимим фоном інформаційного, розважального, рекламного контенту. Їхнім походженню, смислам, цілям і цінностям не надають значення. Такі фотографії потрапляють в інформаційний потік, однак залишаються поза досвідом прискіпливої уваги реципієнтів. Результати досліджень засвідчують зниження аналітичної резистентності в реципієнтів, які навіть побіжно оглядають ілюстративні фото або фіксують наявність класичної формули «фото+текст». Цей шаблон є своєрідним сигналом переконливості і правдивості запропонованої інформації, не потребує додаткових зусиль і потреб щодо перевірки на достовірність. Посиленню цієї тенденції сприяє актуалізації перспективності досліджень різноаспектного використання візуального контенту в медіапублікаціях.

Список літератури:

1. Антибіотики не врятували дитину від пневмонії, бо бабуся-фармацевтка неконтрольовано призначала їх раніше — докторка медичних наук. *Громадське радіо*. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/drive-time/antybiotyky-ne-vriatuvaty-dytynu-vid-tiazhkoi-pnevmonii-bo-babusia-farmatsevtka-nekontrol-ovano-pryznachala-onutsi-tsi-liky-doktorka-medychnykh-nauk>

2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляції / пер. з фр. В.Ховхун. К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
3. Дослідження: люди довіряють згенерованими штучним інтелектом обличчям більше, ніж справжнім. URL: <https://nachasi.com/tech/2022/02/16/ai-faces-experiment/>
4. Драпак М. Міжцарство, або імітація реальності. *MediaLab*. URL: <https://medialab.online/news/imitationofreality/>
5. ЗСУ звільнили від окупантів кілька населених пунктів у Харківській області — керівник ОВА. *Нове время*. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-zsu-zvilnili-naseleni-punkti-u-harkivskiy-oblasti-50228548.html>
6. ЗСУ пішли у контрнаступ під Харковом: звільнили кілька населених пунктів – ОВА. *Ліга. Новини*. URL: <https://news.liga.net/ua/politics/news/vsu-poshli-v-kontrnastuplenie-pod-harkovom-osvobodili-neskolko-naselennyh-punktov-oga>
7. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2019. 384 с.
8. Макінтайр Л. Постправа / пер. з англ. Р. Свято. Київ : ArtHuth, 2021. 208 с.
9. Ми на порозі нової пандемії? Як стійкість бактерій до антибіотиків може заанапастити людство. *Нове время*. URL: <https://health.nv.ua/ukr/medicine/stykist-bakteriy-do-antibiotikiv-nova-pandemiya-50211962.html>
10. На Харківщині ЗСУ перейшли у контрнаступ. *LB.ua*. URL: https://lb.ua/society/2022/03/26/511121_harkivshchini_zsu_pereyshli.html
11. Терр Дж. Тягар репрезентації. Есеї про множинність фотографії та історії / пер. з англ. Ю. Кравчук. Київ : Родовід, 2019. 248 с.
12. «Тисячу за вакцинацію» на ліки: хто може витратити і коли. *Кременець City*. URL: <https://kremenets.city/articles/190197/tisyachu-za-vakcinaciyu-na-liki-hto-mozhe-vitratiti-i-koli>
13. Barthes R. Camera Lucida: Reflections on Photography / Trans. Richard Howard. New York : Hill and Wang, 1982. 144 p.
14. Frosh P. The Image Factory: Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry. Oxford : Berg Publishers, 2003. 256 p.
15. Newman E. J., Zhang L. How non-probative photos shape belief. *The psychology of fake news. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation* / Edited by Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffé, Eryn J. Newman, and Norbert Schwarz. London–New York : Routledge, 2021. P. 90–114.
16. Schick N. Deepfakes and the Infocalypse: What You Urgently Need to Know. Monterey, CA : Monoray, 2020. 224 p.
17. Schnotz W., Bannert M. Einflüsse der Visualisierungsform auf die Konstruktion mentaler Modelle beim Text- und Bildverstehen [Influence of the type of visualization on the construction of mental models during picture and text comprehension]. *Zeitschrift fuer Experimentelle Psychologie*, 46. 1999. P. 217–236.
18. Sontag S. On Photography. New York: Rosetta Books, 2007. 184 p.

Lysenko L. I. TRUSTWORTHINESS AND FUNCTIONAL ASPECTS OF PHOTOGRAPHY IN INFORMATION MESSAGES

The article analyzes the role of photography in ensuring the authenticity of informational media materials. It was found that the visual factor is decisive in the formation of the truth of knowledge about facts, events and phenomena. This pattern is due to the psycho-physiological specifics of image perception: the speed and mobility of the brain processing when working through visual information. Historically, the rules for the construction of journalistic materials based on the «text+image» model have assigned the function of confirming a fact or an event that happened to a photograph.

An important aspect of the research is the influence of modern communication technologies, information flows, liberalized access to communication channels and verification of the visual component of publications. The importance in interpreting the content of a photograph is not only the text of the message but also the caption under the photo. The caption forms the appropriate semantic and emotive contexts of perception and determines the level of credibility.

Considerable attention is focused on the peculiarities of using stock photos to illustrate event news. The problem of the saturation of hypervisual space with stock imagery content was actualized. Stock images levelled the ethical and professional standards of using illustrative or evidentiary materials in journalistic publications by template, cliched and sometimes too emotional content. The excessive interest of editors in stock photos is directly linked to the problem of fakes and post-truths as the dominant destructive processes of the information space. It is these phenomena that have a destructive effect on the level of objectivity and credibility as the most important properties of informational publications that determine the formation of the positions and decisions of recipients.

Key words: photography, stock photography, truthfulness, fake, fact, post-truth.