

І. С. Пуцята

старший викладач кафедри ЖЗМК
e-mail: Iryna.S.Putsiata@ipnu.ua, ORCID: 0000-0001-9047-6245
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79000

СУЧАСНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ ГЛЯДАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ В ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ»

Мета статті – проаналізувати сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії у телемарафоні «Єдині новини».

Методологія дослідження визначена, виходячи із цілей цього дослідження та включає підбір основних методів дослідження, а саме: спостереження – для аналізу телемарафону «Єдині новини»; історичний – для вивчення явищ у процесі їх виникнення та в динаміці розвитку; узагальнення та формулювання висновків. Реалізація системного підходу допомогла більш детально дослідити сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії.

Результати. Визначено, що сучасне інформаційне суспільство пов'язано з поняттям «інформаційна війна», що характеризують як особливу форму впливу на громадян з інших країн у мирний або військовий час шляхом поширення відповідної інформації та захисту громадян своєї держави від зазначеного впливу. Через повномасштабну війну Росії проти України, що розпочалася 24 лютого 2022 р., створено національний телемарафон «Єдині новини» з метою спростовування російської пропаганди та фейків, що стосуються ситуації в Україні.

Проаналізовано структуру національного телемарафону й з'ясовано, що вона включає інформаційні телесюжети, які мають різну тематику: соціально-політичну, військову, економічну, медичну, культурно-історичну, спортивну, наукову, логістичну тощо. У межах дослідження проаналізовано один із випусків національного телемарафону. Розглянуто сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії телемарафону «Єдині новини».

Виявлено, що найбільш поширеним методом впливу на підсвідомість глядацької аудиторії є захоплення, зараження, інформаційна блокада, приєднання, гра слів, створення інформаційної реальності.

Наукова новизна статті полягає в тому, що вперше здійснено спробу окреслити сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії в телемарафоні «Єдині новини».

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для розробки заходів з формування інформаційної культури глядацької аудиторії.

Ключові слова: методи, масмедіа, підсвідомість, інформаційна війна, телемарафон.

І. Вступ

XXI століття являє собою інформаційну еру, в якій активно використовують цифрові технології на телебаченні. Сьогодні весь світ значно перенасичений засобами масової інформації, що сприяють функціонуванню на належному рівні інформаційного простору й відповідно надають новинний матеріал усім громадянам. У зв'язку із цим, за допомогою масмедіа здійснюється прямий та опосередкований вплив на підсвідомість глядацької аудиторії. Тобто відбувається управління певною аудиторією для заохочення до конкретних цілей та завдань. Як відомо, будь-яка діяльність кожного громадянина не може реалізовуватися без комунікації, тому між ними впродовж усього життя відбувається обмін інформацією на вербальному та невербальному рівнях, що надає можливість контролювати поведінку та свідомість членів суспільства [4; 12]. У результаті саме завдяки інформації можна істотно змінити вже сформовані погляди, насаджувати нові думки та вкорінити їх.

Крім того, активне поширення інформаційної війни проти України призводить до нанесення країні та її громадянам руйнівного удару. За допомогою пропаганди населення змушують повірити в недостовірну інформацію, що вигідно лише для однієї сторони. Тому українські ЗМК обрали такі інструменти, які сприятимуть наданню правдивої інформації, детальному інформуванню громадян, нав'язуванню власних соціальних типів світосприйняття та моделі поведінки. Загалом, як зазначають учені, сучасні масмедіа застосовують різні методи та технології для психологічного впливу на аудиторію, на основі яких мають можливість оперувати вербальними та невербальними символами, включаючи значну кількість глядачів, а також володіють здатністю передбачати інтерактивну взаємодію. Як зауважують дослідники, особливе значення має не глядацька аудиторія, а комунікатор, інформація, яку він транслює. Вона становить для публіки

значний інтерес та цінність, а методи впливу на неї справляють значний вплив на підсвідомість кожного громадянина. Тому сучасні методи впливу на глядацьку аудиторію мають найбільший ефект лише за умови правильного та зрозумілого донесення необхідної та важливої інформації до значної кількості людей [9]. Особливо це стало актуальним, коли почала активно розповсюджуватися російська пропаганда. У зв'язку із цим був створений телемарафон «Єдині новини» з метою інформування населення щодо ситуації в державі від початку російського вторгнення в Україну та спростування фейків, які розповсюджували російські канали.

На основі вищезазначеного, актуальним є аналіз сучасних методів впливу на підсвідомість глядацької аудиторії в телемарафоні «Єдині новини» в умовах воєнного стану.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – проаналізувати сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії в телемарафоні «Єдині новини».

Відповідно до мети дослідження був використаний комплексний підхід до підбору основних методів дослідження, а саме: спостереження – для аналізу телемарафону «Єдині новини»; історичний – для вивчення явищ у процесі їх виникнення та в динаміці розвитку; узагальнення та формулювання висновків. Реалізація системного підходу допомогла більш детально дослідити сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії.

III. Результати

У наш час громадяни різних країн живуть в інформаційному просторі, який являє собою новий тип суспільства, у якому володіння інформацією є важливою складовою для подальшого розвитку та змін, де інтелектуальний потенціал особистості зростає. Як відомо, сучасне інформаційне суспільство прирівнюється з поняттям «інформаційна війна», що характеризується як особлива форма впливу на громадян з інших країн у мирний або військовий час за рахунок поширення відповідної інформації та захист громадян своєї держави від зазначеного впливу [5, с. 112].

До основних завдань інформаційних війн належить: створення бездуховного клімату, негативне ставлення до історії культурних традицій у суспільстві ворога; використання методів маніпуляції щодо соціально-політичного погляду, які спрямовані на творення хаосу та точок напруження в політичній сфері держави; створення конфліктних ситуацій між політичними партіями, формування почуття недовіри, ненависті та активізації дій за владу; підбурювання та використання репресій до опозиції з боку державної влади; зведення до мінімуму авторитету держави й омана громадян стосовно їх дій; сприяння до виникнення заворушень, акцій протесту; зменшення до мінімуму рівня держави на міжнародній арені, зрив її конструктивної взаємодії з іншими країнами; виникнення опозиційних сил; переключення інформації, що стосується історії країни; зміна ціннісних орієнтацій, які здійснюють вплив на життя громадян; підкреслення помилок, нівелювання досягнень у науко-технічній сфері на світовому рівні; формування бажаного психоемоційного стану для втрати бажання проявляти силу волі у веденні боротьби та перемоги; знищення морально-бойового духу громадян з метою зменшення бойового потенціалу; реалізація ідеологічного та духовно-психологічного впливу; руйнівний вплив на безпеку інформаційної та технічної інфраструктури [3, с. 84].

Після початку повномасштабної війни Росії проти України 24 лютого 2022 р. стартував національний телемарафон «Єдині новини» з метою спростування російської пропаганди та фейків, що стосуються ситуації в Україні. Так, значна кількість зарубіжних учених серед різних типів фейкових новин виділяють вигадки, обман, маніпуляції та пропаганду, що найчастіше використовуються для впливу на глядацьку аудиторію [10, с. 137; 11; 12].

Сьогодні відбувається посилена інформаційна війна, яка спрямована на українських громадян і на все населення сучасного світу. Активне розповсюдження фейків та методів маніпуляції щодо інформування про війну в Україні називають інформаційним терором. Тому до кінця воєнного стану національний телемарафон буде працювати цілодобово, відповідно до прийнятого рішення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення від 20 березня 2022 р., у зв'язку з прямою військовою агресією Росії та швидким розповсюдженням цієї країною неправдивої інформації. А 19 березня 2022 р. було прийнято Указ Президента України відповідно до рішення Ради національної безпеки і оборони України «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» [6].

Створений телемарафон «Єдині новини» є інформаційною естафетою, де протягом доби всі відомі українські телеканали передають інформацію один одному, а аудиторією зазначеного проекту є свідоме вітчизняне та закордонне суспільство, яке має на меті спостерігати за ситуацією, яка відбувається в нашій країні. Національний телемарафон «Єдині новини» надає можливість як у межах країни, так і за кордоном ознайомлюватись з важливою інформацією.

Аналізуючи цей телемарафон, важливо зазначити, що він транслює інформаційні телесюжети з різною тематикою, а саме: соціально-політичною, військовою, економічною, медичною, культурно-історичною, спортивною, науковою, логістичною тощо У зв'язку з розв'язаною війною Росії проти України, більшість випусків на національному телемарафоні присвячені воєнній тематиці, що характеризується такими ознаками: актуальність, аналітичність, оперативність, дос-

товірність, взаємна співпраця з колегами таких телеканалів, як: «1+1», «Рада», «Україна 24», «Інтер», «ICTV», UA: Перший», крім того, беруться до уваги всі матеріали, які надають глядачі.

Нами було проаналізовано один із випусків національного телемарафону, на основі цього зроблені узагальнення. Так, наприклад, у ранкові години йде повторення вчорашніх новин з метою надання важливої та актуальної інформації про ситуацію на фронті. При цьому кожний випуск має свою структуру, що включає текстові повідомлення з анімацією. У процесі передавання інформаційної естафети демонструють відеоролики з метою посилення віри в перемогу та незламності нації, підбадьорювання духу та віри у перемогу (наприклад, «Тепла країна», де є важлива інформація для українських громадян, що допоможе зберегти тепло в оселях та залучитиме всю країну до сталого використання ресурсів, підтримки своєї країни, армії та один одного). Крім того, коли передається інформаційна естафета, ведучі каналів починають свою роботу з такими закличками: «Доброго вечора, ми з України!», «Слава Україні! Героям Слава!» Такі гасла допомагають об'єднувати українців та формувати та підтримувати віру у перемогу. У ранкові години виступають керівні органи влади, а також Генеральний штаб Збройних Сил України інформує про щоденну статистику бойових втрат серед російських військовослужбовців та їх військової техніки.

В обідній час надається інформація про сьогоднішні події, на основі відеосюжетів та прямих включень з місць подій або презентація поглядів відомих експертів. На цьому етапі для українських та зарубіжних громадян здійснюється інформування щодо найактуальніших і найсвіжіших новин. Наприклад, надання звіту фахівцями Офісу Генерального прокурора України стосовно доказів воєнних злочинів на території України для Міжнародного кримінального суду у Гаазі. Крім того, Радники керівника Офісу Президента України закликають інші країни надавати будь-яку допомогу нашій державі. Співробітники Служби безпеки України інформують про проведену розвідну діяльність та надають звіти про виконані завдання, які були поставлені керівництвом. Важливо зазначити, що Міністерство надзвичайних ситуацій також інформує про пошкодження цивільних об'єктів та об'єктів іншої інфраструктури, про сучасний стан, а також про кількість поранених та загиблих людей. Крім того, звітують про місця де, будуть відбуватися знешкодження вибухонебезпечних предметів на звільнених українських територіях.

У період найактивнішого перегляду телебачення, а саме з 19:00 до 22:00, здійснюється показ важливих відеосюжетів, де надається інформація про ситуацію на фронті, про співпрацю та допомогу від зарубіжних країн, про волонтерську допомогу та дії органів державної влади щодо налагодження соціально-економічно життя в країні. Таким чином, в ефірі національного марафону «Єдині новини» реалізується ефективно, якісне інформування населення стосовно стану справ в Україні.

На основі проведеного аналізу в межах нашого дослідження розглянемо сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії телемарафону «Єдині новини». Використовуючи ці методи працівники медіа не лише демонструють реальну дійсність, але і конструюють її. З метою кращого усвідомлення та розуміння сучасних методів впливу, формування буденної свідомості в телемарафоні «Єдині новини», на наш погляд, необхідно проаналізувати головні підходи до вивчення зазначеного проблемного питання.

Зосередимо увагу на таких методах впливу телебаченням на свідомому чи несвідомому рівнях, які були запропоновані дослідницею Н. Лігачовою, а саме:

- *стереотипізація в масмедіа* – це певний процес формування хибних уявлень про соціальні об'єкти, моделі поведінки індивідів, а також про навколишню реальність;
- *повторення однієї й тієї самої інформації*, тобто повідомлення може повторюватися декілька разів з метою закріплення у свідомості глядацької аудиторії;
- *ствердження характеризується поданням тверджень без посилань на факти та докази*;
- *постановка запитань риторичного характеру*, тобто задати глядацькій аудиторії просте запитання, але наділити його певним змістом;
- *повсякденна розповідь* використовується з метою пристосування особистості до певного роду інформації, зазвичай яка має негативний зміст, що викликає його неприйняття (наприклад, у повідомленнях, у яких зазначається про загиблих цивільних чи військових відсутня емоційна складова, а застосовуються слова, що підтверджують, що такі ситуації відбуваються дуже часто);
- *інформація про малі та великі трагічні події* надається у діловому та спокійному тоні, що зумовлює її сприйняття громадянами без прояву хвилювань [2].

А з метою переконання глядацької аудиторії в правдивості події та спрямування їх уваги на відеосюжети прийнято застосувати методи психологічного впливу, які представлені на рис. 1.

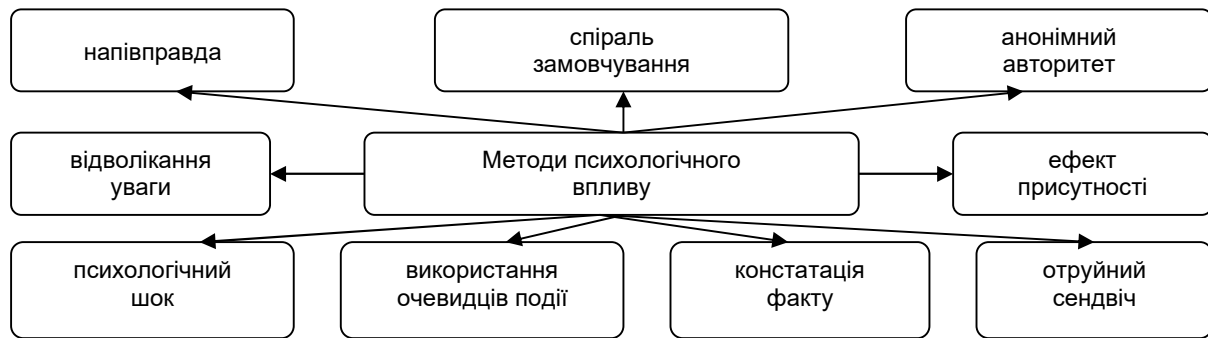


Рис. 1. Методи психологічного впливу з метою переконання глядацької аудиторії у правдивості події

До основних методів психологічного впливу належать: *напівправа* (висвітлення конкретних, незначущих деталей з одночасним замовчуванням більш важливих фактів); *спіраль замовчування* (пов'язана з явищем ізолюваності індивіда, використання цього методу на телебаченні ґрунтується на підборі коментарів, які мають переконати населення в підтримці більшістю громадян різних думок чи позицій); *анонімний авторитет* (відбувається посилення на певного лідера, який займає авторитетну позицію, але його ім'я не називається, але вже все це наводить глядача на роздуми про достовірність інформації, наприклад, «фахівці зазначають»; «за даними аналітиків»); *ефект присутності* (створення за допомогою технічних засобів наочної картини, що дозволяє глядацькій аудиторії відчувати себе на місці події); *відволікання уваги* (відвернення уваги від значущих та актуальних проблемних питань і змін, а також з метою запобігання прояву зацікавленості громадськості до ключових проблем); *використання очевидців події* (відбір учасників подій та їх очевидців, що несуть необхідний смисловий контекст для певної тематики); *психологічний шок* (різні новини, які мають негативний зміст, переполюють телеефір і викликають в особистості на психологічному рівні шок, знищують усі рівні психологічного захисту й дозволяють ввести у свідомість громадян схеми інспірованого характеру); *констатація факту* (бажана подія висвітлюється як така, що вже відбулася); *отруйний сендвіч* (ведучий приховує позитивну думку про особистість між негативними вступом і висновком і на основі цього нейтралізує чи робить її невидимою) [2, с. 223]. На основі розглянутих психологічних методів впливу, важливо зазначити, що їх усі використовують ведучі національного марафону.

Проаналізувавши наукові джерела щодо різних методів впливу масмедіа на глядацьку аудиторію, розглянемо ще додаткові їх аналоги, які в наш час використовують фахівці різних телеканалів, що ведуть марафон «Єдині новини».

Необхідно зазначити, що на результативність досягнення цілей впливає стратегія організації й способу подання інформаційного матеріалу, що, перш за все, має бути у взаємній залежності із чітко визначеними рисами певної глядацької аудиторії, до якої цей інформативний вплив здійснюється. Наприклад, аудиторія з вираженими інтелектуальними здібностями значно менше сприймає односторонню інформацію, але більше отримує задоволення від представлення альтернативних поглядів, щоб у подальшому їх можна було благополучно спростувати. Крім того, якщо глядачі є менш освіченими чи недостатньо володіють інформацією, то значний вплив відіграватиме подана новина, яка ґрунтується на емоційній складовій [11, с. 319].

Таким чином, найбільш поширеним методом впливу на підсвідомість глядацької аудиторії є «захоплення», тобто штучне націлення, акцент уваги суб'єкта на те інформаційне повідомлення, яке має на меті донести ведучий на основі налагодження контакту з ним, тобто побудови певного каналу, яким буде надаватися інформація.

Наступний метод впливу на підсвідомість глядача – «приєднання», що має на меті включення до відповідної ідеології, до суспільних цінностей, які властиві українським глядачам. Приєднання у більшості випадків здійснюється на основі застосування ведучими марафону «Єдині новини» таких гасел: «**Разом ми сильні**»; «**Єдині в наших спільних цінностях**»; «**Україна єдина**»; «**Перемога за нами**» або таких звернень, як: «**українці**»; «**наші громадяни**»; «**співвітчизники**», також важливу роль відіграє створення через засоби масмедіа необхідного іміджу завдяки сукупності різноманітних засобів, що допомагають закріпити відчуття єдності. Цей метод є результативним, якщо ведучим національного марафону вдається добратися до архетипів колективного несвідомого та запустити їх у дію.

Також важливо акцентувати увагу на ще одному методі, а саме *поданні необхідної інформації у вигляді забороненої*, що породжує прояв зацікавлення, а опрацьована та підкріплена за допомогою масмедіа вона породжуватиме штучне поживавлення й на основі цього формуватиме відповідну оцінку та судження громадськості. Крім того, телемарафон «Єдині новини» є єдиним інструментом розповсюдження інформації й має на меті здійснювати вплив на масову свідомість.

Наступним методом впливу на глядацьку аудиторію є *гра слів*, тобто в процесі трансляції національного телемарафону здійснюється вплив не лише на основі вербальної комунікації, а й

паралельно реалізуючи віртуально, задіюючи уяву та візуальне, чуттєве сприйняття, де аналітична здатність розуму майже не використовується. У цьому випадку ведучі телемарафону ніби присипляють глядацьку аудиторію, не примушуючи до якихось дій та вчинків, але саме на основі цього здійснюється невимущена обстановка та відбувається інформаційне бомбування, що спрошує вплив на свідомість та особливо на підсвідомість глядачів.

Як зазначав зарубіжний учений Р. Макнейл, телебачення має значну силу переконання, що надає можливість змінювати тип свідомості та мислення [1, с. 289].

Ми вважаємо, необхідно активізувати увагу на сучасному типі комунікативної культури масмедіа – фрагментарність. Тобто йдеться про те, що інформацію, яку ми отримуємо з екрана, сприймаємо епізодично, а, як відомо, у кожній особистості інформаційний простір складається зі значної кількості уривків повідомлень, які індивіди прагнуть поєднати в логічну послідовність, і заповнити прогалини, які породжуються саме надлишком нового. На основі цього в мозку людини зникає здатність критичного аналізу побаченого з екранів телевізора, що в результаті дає змогу здійснювати безперервний інформативний вплив на населення.

Наступним методом, що використовують у марафоні, є створення *інформаційної реальності* з метою дезорієнтації особистості в телевізійному просторі, що відбувається за допомогою відображення не чистих фактів, а їх інтерпретації, у якій за допомогою стереотипів маркують і закріплюють потрібну інформацію. Це реалізується ведучими в телемарафоні «Єдині новини» на основі акценту уваги глядацької аудиторії до одних фактів і паралельно ігноруючи інші, та самостійно визначаючи міру значущості тієї або іншої події, крім того, відбувається поширення загальних стереотипів і моделі поведінки, вказуючи, які саме типи поведінки відповідають суспільним нормам і моральним принципам.

Ще одним методом впливу є *інформаційна блокада*, для якої характерне блокування певного виду інформації, наприклад, конкретного місця влучення по об'єктах інфраструктури.

Інший метод, що використовують у телемарафоні, є *зараження*, що допомагає об'єднати великі маси людей та здійснюється на несвідомому рівні, а також завдяки передачі психічного настрою, що несе значний емоційний заряд та призводить до конкретних дій. У процесі поширення інформаційного повідомлення створюють відповідну громадську думку, настрої, формують погляди й поведінку населення.

Отже, національний телемарафон «Єдині новини» має значний вплив на підсвідомість глядацької аудиторії. Як зазначають зарубіжні вчені ще необхідно докласти більше зусиль у розробці та обговоренні реалістичних сценаріїв для реалізації інших методів впливу [7]. А також було б корисно більше співпрацювати з незалежними дослідниками для дослідження поширення дезінформації [8, с. 1094].

IV. Висновки

Дослідивши сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії в національному телемарафоні, можемо зробити висновки, що найбільше використовують такі методи, як: захоплення, зараження, інформаційна блокада, приєднання, гра слів, створення інформаційної реальності. Крім того, у зв'язку з повномасштабним вторгненням Російської Федерації на територію України телемарафон «Єдині новини» висвітлює події на воєнну тематику та постійно приділяє увагу гуманітарній і воєнній допомозі наших західних партнерів. А надання новин дає змогу глядачам мати необхідну інформацію на конкретний час та підготуватися до продуктивного дня.

Список використаної літератури

1. Костенко Н. В. Медіа у виборах. Між політикою і культурою. Київ : НАН України, Інститут соціології, 2004. 578 с.
2. Лігачова Н. Л. Телебачення спецоперацій: маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Київ : Телекритика; Інтерньюз-Україна, 2003. 266 с.
3. Олійник Ю., Бондаренко Т. Особливості підготовки телевізійного сюжету. *Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018»* : XX Всеукр. наук. конф. молодих учених. 2018. С. 83–85.
4. Орховська Л. А. Мас-медіа як складова людської комунікації. *Вісник національного авіаційного університету: Філософія, Культурологія*. 2011. № 1. С. 135–139.
5. Сенченко Н. И. Невидимая война: психофизическое оружие. Киев : Лира-К, 2019. 383 с.
6. Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану : Указ Президента України відповідно до рішення Ради національної безпеки і оборони України від 19 березня 2022 р. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Ukazy/5295.html> (дата звернення: 30.10.2022).
7. Floridi L. Distributed morality in an information society. *Science and Engineering Ethics*. 2013. № 19. P. 727–743.
8. Lazer D. M. J., Baum M. A., Benkler Y., Berinsky A. J., Greenhill K. M. The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*. 2018. № 359 (6380). P. 1094–1096.
9. Siapera E. Cultural Diversity and Global media. The Mediation of Difference. Chichester : New York : West Sussex ; Blackwell Publishing, 2010. 212 p.

10. Tandoc E. C., Lim Z. W., Ling R. Defining «fake news». *Digital Journalism*. 2018. № 6 (2). P. 137–153.
11. Polishchuk Yu., Gnatyuk S., Seilova N. Mass media as a channel of manipulative influence on society. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. 2015. Vol. 21. Is. 3. P. 301–308.
12. Zweig K., Deussen O., Krafft T. Algorithmen and Meinungsbildung. *Informatik Spektrum*. 2017. № 40. P. 318–326.

Reference

1. Kostenko, N. V. (2004). *Media u vyborakh. Mizh politykoiu i kulturoiu* [Media in elections. Between politics and culture]. Kyiv: NAN Ukrainy, Instytut sotsiologii [in Ukrainian].
2. Lihachova, N. L. (2003). Telebachennia spetsoperatsii: manipulyativni tekhnologii v informatsiino-analitychnykh prohramakh ukrainskoho telebachennia: monitorynh, metody vyznachennia ta zasoby protydii [Television of special operations: manipulative technologies in information and analytical programs of Ukrainian television: monitoring, detection methods and countermeasures]. Kyiv: Telekrytyka; Interniuz-Ukraina [in Ukrainian].
3. Oliinyk, Yu., & Bondarenko, T. (2018). Osoblyvosti pidhotovky televiziinoho siuzhetu [Peculiarities of television plot preparation], *Aktualni problemy pryrodnychyykh ta humanitarnyykh nauk u doslidzhenniakh molodykh uchenykh «Rodzynka – 2018»*, XX Vseukrainska naukova konferentsiia molodykh uchenykh [Actual problems of natural sciences and humanities in the research of young scientists «Rainbow – 2018», Proceedings of the 20th All-Ukrainian Conference] [in Ukrainian].
4. Orkhovska, L. A. (2011). Mas-media yak skladova liudskoi komunikatsii [Mass media as a component of human communication]. *Visnyk natsionalnogo aviatsiinoho universytetu: Filosofiia, Kulturolohiia*, 1, 135–139 [in Ukrainian].
5. Senchenko, N. I. (2019). *Nevidimaya voina: psikhofizicheskoe oruzhie* [Invisible war: psychophysical weapons]. Kiev: Lira-K [in Russian].
6. Regarding the implementation of a unified information policy under martial law: Decree of the President of Ukraine in accordance with the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine dated March 19, 2022. Retrieved from <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Ukazy/5295.html> [in Ukrainian].
7. Floridi, L. (2013). Distributed morality in an information society. *Science and Engineering Ethics*, 19, 727–743. doi: 10.1007/s11948-012-9413-4 [in English].
8. Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., & Greenhill, K. M. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359 (6380), 1094–1096. doi: 10.1126/science.aao2998 [in English].
9. Siapera, E. (2010). *Cultural Diversity and Global media. The Mediation of Difference*. Chichester: New York: West Sussex; Blackwell Publishing [in English].
10. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining «fake news». *Digital Journalism*, 6 (2), 137–153. doi: 10.1080/21670811.2017.1360143 [in English].
11. Polishchuk, Yu., Gnatyuk, S., & Seilova, N. (2015). Mass media as a channel of manipulative influence on society». *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, 21, 3, 301–308 [in English].
12. Zweig, K., Deussen, O., & Krafft, T. (2017). Algorithmen and Meinungsbildung. *Informatik Spektrum*, 40, 318–326. doi: 10.1007/s00287-017-1050-5 [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.11.2022.

Received 10.11.2022.

Putzyata I. Modern Methods of Influence on the Subconscious of the Viewing Audience in the «The Only News» TV Marathon

The purpose of the article is to analyze modern methods of influencing the subconscious of the audience in the telethon «Yedini Novyni».

Research methodology. To realize the purpose of the research, a comprehensive approach to the selection of the main research methods was used, namely: observation – for the analysis of the telethon «Edyny Novyni»; historical – for the study of phenomena in the process of their occurrence and in the dynamics of development; generalization and formulation of conclusions. And the implementation of the system approach helped to investigate in more detail modern methods of influencing the subconscious of the audience.

The results. It was determined that the modern information society is equated with the concept of «information war», which is characterized as a special form of influence on citizens from other countries in peacetime or wartime due to the dissemination of relevant information and the protection of citizens of one's country from such influence. Due to the start of a full-scale war of Russia against Ukraine, which took place on February 24, 2022, the national telethon «Edyny Novyni» began its work with the aim of refuting Russian propaganda and fakes related to the situation in Ukraine.

After analyzing the structure of the national telethon, it was found out that it consists of informational teleplots with different topics: socio-political, military, economic, medical, cultural-historical, sports, scientific, logistical, etc. In addition, as part of our research, one of the issues of the

national telethon was analyzed. And in accordance with the purpose of the research, modern methods of influencing the subconscious of the viewing audience of the telethon «Edyny Novyni» were considered.

Thus, the most common method of influencing the subconscious of the audience is capture, infection, information blockade, joining, word play, creation of information reality.

The scientific novelty of the article lies in the fact that, for the first time, an attempt was made to outline modern methods of influencing the subconscious of the audience in the telethon «Edyni Novyni».

Practical meaning. The results of the research can be used for the development of measures for the formation of information culture in the audience.

Key words: *methods, mass media, subconsciousness, information war, telethon.*

Putsiata I. Nowoczesne metody wpływu na podświadomość widzów telemaratonu «Jedyni nowyny»

Cel artykułu – przeanalizować nowoczesne metody wpływu na podświadomość widzów telemaratonu «Jedyni nowyny».

Metodologia badania została zdefiniowana w oparciu o cele niniejszego badania i obejmuje wybór głównych metod badania, a mianowicie: obserwacja – dla analizy telemaratonu «Jedyni nowyny»; metoda historyczna – dla badania zjawisk w procesie ich powstania i w dynamice rozwoju; uogólnienia i formułowania wyników. Realizacja podejścia systemowego pomogła bardziej szczegółowo zbadać nowoczesne metody wpływu na podświadomość widzów.

Wyniki badania. Ustalono, że współczesne społeczeństwo informacyjne wiąże się z pojęciem «wojna informacyjna», charakteryzujące się jako osobliwa forma wpływu na obywateli innych krajów w czasie pokoju lub wojny poprzez rozpowszechnianie odpowiednich informacji i ochronę obywateli swojego państwa przed wspomnianym wpływem. W związku z toczącą się na pełną skalę wojną Rosji przeciwko Ukrainy, która rozpoczęła się 24 lutego 2022 r., powstał ogólnokrajowy telemaraton «Jedyni nowyny» w celu obalenia rosyjskiej propagandy i fałszerstw, dotyczących sytuacji w Ukrainie.

Przeanalizowano strukturę ogólnokrajowego telemaratonu i stwierdzono, że w jej skład wchodzi informacyjne telegatunki o różnej tematyce: społeczno-tematycznej, wojskowej, ekonomicznej, medycznej, kulturalno-historycznej, sportowej, naukowej, logistycznej itd. W ramach badania przeanalizowano jeden z programów ogólnoukraińskiego telemaratonu. Rozpatrzono nowoczesne metody wpływu na podświadomość widzów telemaratonu «Jedyni nowyny».

Ujawniono, że najbardziej rozpowszechnioną metodą wpływu na podświadomość widzów jest przechwytywanie, zarażenie, blokada informacyjna, przyłączenie, gra słów, tworzenie rzeczywistości informacyjnej.

Nowość naukowa artykułu polega na tym, że po raz pierwszy przeprowadzono próbę określenia nowoczesnych metod wpływu na podświadomość widzów w telemaratonie «Jedyni wiadomości».

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane dla rozwoju działań powodujących kształtowanie się informacyjnej kultury widzów.

Słowa kluczowe: *metody, mass media, podświadomość, wojna informacyjna, telemaraton.*