

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Соціально-комунікаційні технології творення патріотичного
контенту у сфері медійного видавництва»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0610-ж-з

Спеціальності 061 «Журналістика»

(освітня програма «Журналістика»)

Цибуля Н. О.

Керівник: д. соц. ком., проф. *Чернявська Л.В.*

Рецензент: к.фолл.н., доц. *Пирогова К.М.*

Запоріжжя 2021

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Наукова інтерпретація поняття соціально-комунікаційних технологій у сфері медійного видавництва.....	10
Розділ 2. Створення стратегічного наративу в художній комунікації.....	35
Висновки.....	66
Список використаних джерел.....	71
Додаток А. Обкладинки романів переможців конкурсу «коронація слова» та дипломантів «Вибору видавця».....	78
Додаток Б. Романи переможців конкурсу «коронація слова» та дипломантів «Вибору видавця».....	139
Summary.....	142

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
 Кафедра журналістики
 Рівень вищої освіти – магістр
 Спеціальність – 061 «Журналістика»
 Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л.В.
 « _____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Цибулі Надії Олександрівні

1 Тема роботи – «Соціально-комунікаційні технології творення патріотичного контенту в сфері медійного видавництва» («Social-communicative technologies of patriot content creation in sphere of media edition.»), керівник роботи – Чернявська Л.В., д. соц. ком., проф., затверджені наказом ЗНУ від «27» квітня 2021 року № 648-с.

2 Строк подання студентом роботи – 26.11.2021 р.

3 Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які вивчали соціально-комунікаційні технології, що використовують ЗМІ, та їх види, технології впливу на аудиторію, маніпулятивні технології, пропаганду і позитивну пропаганду, зокрема О. Холода, Г. Почепцова, Д. Гаври, В. Корнєєва, Г. Лассвела, К. Тогузаєвої.

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) схарактеризувати і узагальнити поняття соціальні технології і комунікаційні технології; 2) окреслити основні види соціально-комунікаційних технологій, що застосовуються ЗМІ; 3) дослідити історію використання пропаганди в різні історичні періоди, узагальнити тлумачення понять «пропаганда» і «позитивна пропаганда»; 4) описати вили і прийоми пропаганди; 5) проаналізувати використання прийомів позитивної пропаганди під час створення художніх романів авторами-переможцями конкурсу «Коронація слова» та видавцями; 6) дослідити залежність переважання патріотичного контенту в українському медіапросторі від політичної та суспільної ситуації в країні.

5 Консультанти розділів роботи

Розділ		Підпис, дата

	Прізвище, ініціали та посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чернявська Л.В., проф.	19.06.2020	19.06.2021
1 розділ	Чернявська Л.В., проф	19.07.2021	19.07.2021
2 розділ	Чернявська Л.В., проф	30.08.2021	30.08.2021
3 розділ	Чернявська Л.В., проф	05.10.2021	05.10.2021
Висновки	Чернявська Л.В., проф	14.11.2021	14.11.2021

6 Дата видачі завдання 29.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	15.06.2021	виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	19.06.2021	виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	06.07.2021	виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	19.07.2021	виконано
5	Провести наукове дослідження, проаналізувати контент та описати результати.	25.08.2021	виконано
6	Написати практичну частину, провести дослідження аудиторії.	01.10.2021	виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	2.11.2021	виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	20.11.2021	виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	26.11.2021	виконано

Студент _____ Н. О. Цибуля

Керівник роботи _____ Л. В. Чернявська

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

РЕФЕРАТ

Тема магістерського дослідження: Соціально-комунікаційні технології творення патріотичного контенту в сфері медійного видавництва»

Обсяг основного тексту: 71 сторінка.

Кількість використаних джерел – 67.

Мета роботи – виявити особливості використання соціально-комунікаційних технологій в українському медіапросторі для формування почуття патріотизму та громадянської свідомості в аудиторії.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

1) розкрити основні підходи до наукового тлумачення поняття соціальнокомунікаційні технології;

2) дослідити та узагальнити теоретичні надбання науковців щодо визначення поняття соціально-комунікаційні технології, видів соціально-комунікаційних технологій та специфіку їх використання засобами масової комунікації;

3) узагальнити теоретичні надбання науковців щодо пропаганди як виду соціально-комунікаційних технологій, дослідити її види та прийоми застосування;

4) проаналізувати масив художніх прозових творів та виявити прийоми застосування соціально-комунікаційних технологій, зокрема пропаганди, для досягнення комунікаційної мети;

5) дослідити особливості використання соціально-комунікаційних технологій в українському медіавидавництві.

Об'єкт дослідження: проєкт «Коронація слова» (номінація «Романи»: перша, друга, третя премії, гранд, спеціальна відзнака «Вибір видавця») за період 2010-2020 рр.

Предмет дослідження: особливості та специфіка використання соціально-комунікаційних технологій під час творення патріотичного контенту в українському медіапросторі.

Для виконання поставлених завдань у дослідженні застосовані такі **методи**: аналізу, синтезу, систематизації, порівняльний, опису, ілюстративний у третьому розділі використано метод моніторингу.

Теоретичну основу дослідження складають праці таких вчених: О. Холода, Г. Почепцова, Д. Гаври, В. Корнєєва, Г. Лассвела, К. Тогузаєвої.

Наукова новизна результатів полягає в тому, що: комплексно проаналізовано різні види соціально-комунікаційних технологій, зокрема, пропаганди та позитивної пропаганди; виокремлено основні особливості творення пропаганди у ЗМК; здійснено аналіз масиву художніх прозових творів, які були відзначені преміями конкурсу «Коронація слова» та спеціальною відзнакою «Вибір видавця» у номінації «Романи» та надруковані у період з 2010 по 2021 рр.: тематики, візуального оформлення тощо.

Практичне та теоретичне значення одержаних результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок; сприятимуть підготовці до практичних занять з тележурналістики у закладах вищої освіти на профільному факультеті. Одержані результати будуть корисними для журналістів та режисерів монтажу у роботі над сюжетами інформаційних жанрів.

Ключові слова: Соціальні комунікації, комунікаційні технології, соціальні технології, пропаганда, позитивна пропаганда, маніпуляція.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження Соціально-комунікаційні технології були об'єктом наукових досліджень і досі активно досліджуються науковцями, однак, незважаючи на це, поки не існує єдиного і чіткого визначення поняття «соціально-комунікаційні технології», його типізації і класифікації видів.

Соціально-комунікаційні технології розглядалися різними вченими з різних підходів: соціологічного – В. Матвієнком, філософського – А. Соколовим, зв'язків з громадськістю – В. Корольком, іміджології – О. Холодом, психолінгвістики – О. Романовим та ін.

При цьому соціально-комунікаційні технології активно використовуються в усіх сферах суспільного і політичного життя для інформування і впливу на свідомість реципієнта (аудиторії). Найактивніше соціально-комунікаційні технології використовують засоби масової інформації та комунікації (радіо, телебачення, друковані видання, кіно і серіали, розважальні програми, книги тощо) для досягнення бажаного суспільного результату. При чому цей результат може бути як деструктивний, так і конструктивний.

Суспільно-політичні події в Україні останніх восьми років (Революція Гідності, анексія Криму, російсько-український збройний конфлікт у східних регіонах) сприяли різкому підняттю національної патріотичної свідомості та стимулювали використанню соціально-комунікаційних технологій ЗМІ/ЗМК для досягнення патріотичної мети.

Мета роботи: виявити особливості використання соціально-комунікаційних технологій в українському медіапросторі для формування почуття патріотизму та громадянської свідомості в аудиторії.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

– розкрити основні підходи до наукового тлумачення поняття соціально-комунікаційні технології;

– дослідити та узагальнити теоретичні надбання науковців щодо визначення поняття соціально-комунікаційні технології, видів соціально-комунікаційних технологій та специфіку їх використання засобами масової комунікації;

– узагальнити теоретичні надбання науковців щодо пропаганди як виду соціально-комунікаційних технологій, дослідити її види та прийоми застосування;

– проаналізувати масив художніх прозових творів та виявити прийоми застосування соціально-комунікаційних технологій, зокрема пропаганди, для досягнення комунікаційної мети;

– дослідити особливості використання соціально-комунікаційних технологій в українському медіавидавництві.

Об'єктом дослідження є проєкт «Коронація слова» (номінація «Романи»: перша, друга, третя премії, гранд, спеціальна відзнака «Вибір видавця») за період 2010-2020 рр.

Предмет дослідження: особливості та специфіка використання соціально-комунікаційних технологій під час творення патріотичного контенту в українському медіапросторі.

Методи дослідження: аналізу та синтезу, контент-аналізу, систематизації, перевірки.

Теоретичну основу дослідження складають праці вчених, які вивчали соціально-комунікаційні технології та їх види, технології впливу на аудиторію, маніпулятивні технології, пропаганду і позитивну пропаганду, зокрема О. Холода, Г. Почепцова, Д. Гаври, В. Корнєєва, Г. Лассвела, К. Тогузаєвої.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у:

– комплексному аналізі різних видів соціально-комунікаційних технологій, зокрема, пропаганди та позитивної пропаганди;

- виокремлені основні особливості творення пропаганди у ЗМК;
- здійсненні аналізу масиву художніх прозових творів, які були відзначені преміями конкурсу «Коронація слова» та спеціальною відзнакою «Вибір видавця» у номінації «Романи» та надруковані у період з 2010 по 2021 рр.: тематики, візуального оформлення тощо.

Практичне і теоретичне значення дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок, написання кваліфікаційних і курсових робіт, рефератів, доповідей; сприятимуть підготовці до практичних занять з журналістики та видавничої справи і редагування у закладах вищої освіти на профільному факультеті. Одержані результати будуть корисними для журналістів, редакторів, письменників і видавців у роботі над патріотичним контентом друкованим чи аудіовізуальним.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Обсяг основної роботи – 71 сторінка. Список використаної літератури включає 67 найменувань (викладених на 7 сторінках).

РОЗДІЛ 1

НАУКОВА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ МЕДІЙНОГО ВИДАВНИЦТВА

Різноманітні соціально-комунікаційні технології знайшли практичне застосування у всіх сферах життя соціуму як інструмент управління.

Поняття соціально-комунікаційних технологій багатогранне. Досі вітчизняні та зарубіжні дослідники не дійшли єдиної згоди у тому, як трактувати цей термін. Усе через те, що слово «соціальний» має дуже широке значення і може бути застосоване чи не до кожного соціального явища, що виникає у суспільстві. Немає також єдиної думки щодо того, яким терміном позначати одні і ті ж (або близькі за своєю суттю) поняття. Зустрічаються різноманітні варіації: соціальні технології, соціально-комунікаційні, комунікаційні або інформаційні технології.

Немає також єдиної систематизації технологій та чітких критеріїв для їхньої класифікації.

Сьогодні соціально-комунікаційні технології вивчають науковці різних галузей, зокрема: соціологи та спеціалісти з соціальних комунікацій, історики, філософи і політологи.

У праці «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії» В. Різун до технологій відносить будь-які дії з організації діяльності особи або соціуму: прийоми, методи, процеси тощо [38].

У своїй праці «Диференціація соціально-комунікаційних технологій» О. Холод, спираючись на методи класифікації Соціально-комунікаційних технологій різними дослідниками виділяє наступні підходи:

- соціологічний (за Матвієнком В.Я.);
- соціально-комунікаційний (за Присяжнюком М.М.);
- з позицій філософії (за Соколовим А.В.);
- з позицій публік рилейшнз (за Корольком В.П.);

- з позицій менеджменту (за Бебиком В.М.);
- з позицій рекламознавства (на прикладі монографії «Реклама та PR у масовоінформаційному просторі»);
- з позицій іміджології (за Холодом О.М.);
- з позицій психолінгвістики (за Романовим О.А. і Черепановою І. Ю.);
- з позицій дискурсології (за Серажим К.С.);
- з позицій гендеристики (за Компанцевою Л.Ф.);
- з позицій журналістикознавства (на прикладі праці «Журналістика в піарі та піар у журналістиці») [57].

Дослідник Д. Гавра соціально-комунікаційними технологіями називає один з видів соціальної технології [3]. Варто зазначити, що О. Холод навпаки соціальні технології визначає різновидом соціально-комунікаційних технологій. На думку дослідника, соціальні технології мають місце в усіх сферах суспільного життя: управління, економіка, політика, промисловість, армія, культура, спорт і т. д. Таким чином науковець визначає різновиди соціальних технологій (за соціальним інститутом) [52].

Окрім цього, науковці розглядають соціально-комунікаційні технології як основу соціальних технологій або навіть як інструмент для досягнення мети соціальних технологій.

При цьому Д. Гавра розглядає соціальні технології у широкому і вузькому сенсі. У першому випадку соціальна технологія – це сукупність певного плану, програми певної діяльності і реалізації цієї програми на практиці. При цьому під поняттям соціальної технології у вузькому сенсі, на думку науковця, розуміється або власне програма із сукупності дій і операцій для досягнення соціально значущої мети, або самі ці дії на практиці [3].

Об'єктами соціально-комунікаційних технологій Д. Гавра визначає соціальний простір (дослідник згадує про процесно-структурний, рівневий, суб'єктний і нормативно-ціннісний та усі інші можливі виміри соціального простору) і соціальний час. При чому ними управляють через цілеспрямовану системно організовану соціальну комунікацію [3].

У вузькому розумінні, на думку Д. Гаври, об'єктом соціально-комунікаційної технології є підсвідомість, свідомість та поведінка певних соціальних суб'єктів [3].

Як зазначають Ю. Сурміна і М. Туленкова, об'єктом соціальних технологій (і теорії соціальних технологій – наука) є сама людина, соціальна група, спільнота, нація, народ, держава, соціальний простір.

Соціальні технології науковці найчастіше розглядають як сукупність методів і засобів, які використовують для впливу на організацію людського суспільства. Також під соціальними технологіями розуміють поширення вище згаданих методів ті їх опис у науковій та спеціальній літературі. Дехто цю сферу соціального життя називає «соціальною інженерією». Такий термін активно пов'язували із терміном «соціальної технології» у закордонних дослідженнях у ХІХ ст.

Про соціальну інженерію при аналізі соціально-комунікаційних технологій згадує також І. Бондаренко. Дослідниця зазначає, що комунікаційні технології спрямовані на організацію комунікаційного простору та часу, адже комунікація наскрізною лінією проходить через усі соціальні сфери та інститути. На думку І Бондаренко, за допомогою соціально-комунікаційних технологій здійснюється діалог між різними соціальними інститутами, а також створюється комунікаційна зона комфорту для кожної особи у соціумі [1].

Науковець К. Поппер ділить усі соціальні технології на дві великі групи:

- холістичні (або утопічні) об'єднують дії, які спрямовані на соціальні зміни революційним шляхом. При цьому такі соціальні технології не передбачають врахування небажаних наслідків і запобігти їм через свою радикальність;

- окремі соціальні технології вирізняються своїми масштабами, а також бажанням передбачити, запобігти або подолати негативні наслідки завдяки обережності, поступливості і можливості корекції чи зупинення дій [49].

З розвитком Інтернету і процесом глобалізації соціальною технологією починають вважали будь-які комунікації і комунікаційні можливості,

пов'язані з глобальною мережею, наприклад, блоги, соціальні мережі, онлайн-конференції.

В. Корнеєв зазначає, що соціально-комунікаційні технології – це форми «спеціальної організації комунікації, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату». На думку науковця, соціально-комунікаційні технології використовують для досягнення різноманітних цілей: зокрема, нав'язування емоційних або раціональних асоціацій, формування бажаних оцінок, продукування програм та орієнтирів, проекції минулого в соціальному осмисленні та ін. Головною відмінністю комунікаційних технологій дослідник вважає їхню реалізацію через комунікацію: міжособистісну, групову, масову, соціальну чи їх поєднання [18].

Соціально-комунікаційні технології, які використовуються в житті, тобто мають практичне застосування, називають прикладними.

Соціально-комунікаційні технології, згідно визначення Д. Гаври, являють собою сукупність спеціально організованих дій, процедур і операцій для управління комунікацією соціуму, які спрямовують на вирішення соціально значущого питання. Дослідник стверджує, що ці дії спираються на програму/план суб'єкта соціальної комунікації і забезпечують досягнення поставленої ним мети за допомогою керованої соціальної комунікації. При цьому об'єктом та інструментом досягнення мети є ця ж сама система. Ключовими поняттями соціально-комунікаційної технології Д. Гавра називає «соціальну технологію» та «соціальну комунікацію» [3].

У свою чергу дослідник О. Холод зробив акцент на неоднорідності поняття соціально-комунікаційні технології. Науковець зазначає, що для позначення одного і того ж поняття використовують різні терміни, до складу яких входять слова з різними лексичними значеннями: «соціальні технології», «комунікаційні технології», «соціально-інформаційні технології».

Також О. Холод звертає увагу на маніпулятивності усіх соціальних технологій, адже усі вони спрямовані «на зміну поведінки соціуму» [54].

З цього можна зробити висновок, що для соціально-комунікаційних технологій ключовим є наявність конкретної мети та бажаного результату, для досягнення яких і застосовується організована сукупність маніпулятивних дій.

Варто зазначити, що історично слово «маніпуляція» отримало негативний відтінок. Зокрема, в Академічному тлумачному словнику української мови поруч із першим значенням слова «маніпуляція» - «виконувана руками складна дія, що звичайно вимагає вправності, вміння тощо» подано інше значення – «те саме, що махінація; шахрайство» [40].

У словнику іноземних слів йдеться, що «маніпуляція» з латини означає жменя (*manipulatio, manipulus*). При цьому наведено три визначення терміну:

- 1) рух рук, пов'язаний із виконанням певного завдання;
- 2) демонстрація фокусів, заснована на спритності рук, умінні відвернути увагу глядачів від того, що має бути прихованим від них;
- 3) махінація, шахрайська витівка [46].

Маніпуляція та маніпулювання супроводжують людство із стародавніх часів, коли тільки зародилася комунікація. Спочатку слово і дія означали виключно операції на якимись предметами. З часом поняття перекочувало у сферу людських стосунків і комунікації і отримало різко негативне значення. При чому сьогодні під маніпуляцією розуміють не звичайний обман, на майстерні дії, які змушують об'єкт маніпуляції змінювати свої погляди і дозволяють суб'єкт маніпуляції досягти своєї мети і залишитися непоміченими. З цієї причини безліч науковців згадують про маніпуляції, коли торкаються теми соціально-комунікаційних технологій.

Незважаючи на це, терміни «маніпуляція» і «маніпулювання» сьогодні дуже широко трактуються. Наприклад, у посібнику «Сугестивні технології маніпулятивного впливу» наводять одинадцять визначень поняття «маніпулювання»:

– Б. Бессонов трактує термін як форму прихованого панування, яке, до того ж, здійснюється насильницьким шляхом;

– на думку Д. Волкогонова, маніпулювання – це панування і управління змінами внутрішнього світу особи;

– Р. Гудін говорить, що це приховане застосування влади однієї сторони, незважаючи на передбачувану волю іншої сторони;

– О. Йокояма називає маніпулюванням непрямий прихований вплив, який здійснюється на користь маніпулятора;

– прихованим впливом на здійснення вибору кимось називає маніпулювання Л. Прото;

– за визначенням У. Рікера, маніпулювання – це спеціальна структуризація світу, яка дозволяє маніпулятору отримати перемогу;

– Дж. Рудінов зазначає, що за допомогою маніпулювання суб'єкт стимулює об'єкт маніпуляції на певну поведінку за допомогою обману або «гри на передбачуваних слабкостях»;

– В. Сагатовський стверджує, що маніпулювання – це ставлення до іншого як до засобу, об'єкта, знаряддя;

– Г. Шиллер називає маніпулюванням приховане примушення, програмування думок реципієнта, його намірів, відчуттів, взаємин з іншими, установок, поведінки;

– Е. Шостром маніпулюванням називає управління і контроль іншого, а також його експлуатація, використання в якості об'єкта або речі;

– за визначенням П. Робінсона, це майстерне управління або використання [45].

Також варто згадати Г. Франке, який розглядає маніпулювання як своєрідний таємний психологічний вплив. Філософ Г. Шишков зазначає, що управління масами (термін ідентичний «маніпулюванню») – це «суспільне і державне культивування ситуацій за допомогою цілеспрямованого впливу, щоб головним чином формувати суспільну структуру» [46].

У свою чергу Професор Елвайн говорить, що маніпулювання – це управління людиною, яке здійснюється в результаті «примушення речей», «організованих класових інтересів» або «відповідної економічної структури».

Таким чином на основі визначень світових науковців можемо виділити наступні ознаки маніпулювання:

- прихована, таємна дія по відношенню до об'єкта;
- негативний характер дії;
- управління об'єктом;
- вплив на об'єкт;
- зміна поглядів, думок, ставлення, дій об'єкта на ті, що зручні маніпулятору;
- отримання вигоди зі сторони маніпулятора [46].

Про маніпуляцію як негативну дію говорять також відносять В. Шейнов та С. Зелінський [10]. А от В. Лисенко впевнений, що не все так однозначно. Науковець виголошує думку, що термін «маніпуляція» можна трактувати більш вільно і пропонує використовувати термін «модифікація» як рівний до «маніпуляція» [23].

Е. Доценко визначає маніпуляцію як «вид психологічного впливу, мистецьке виконання якого зумовлює приховане збудження в іншій людині намірів, що не збігаються з її актуально наявними бажаннями» [8]. Також дослідник пропонує кілька визначень терміну міжособистісної маніпуляції, у яких наголошує на прихованості маніпулятивних дій та називає мету процесу маніпуляції:

- введення в психіку адресата цілей, бажань, намірів, відношень чи установок, які відрізняються від тих, які наявні в об'єкта маніпуляції зараз;
- зміна напряму активності іншої людини (об'єкта маніпуляції);
- спонукання людини до здійснення певних маніпулятивних дій;
- спонукання об'єкта до досягнення (переслідування) вкладеної маніпулятором цілі [8].

Варто зазначити, що О. Холод не вважає маніпуляцію прихованою дією. Дослідник аргументує свою позицію тим, що дія відбувається на очах у аудиторії – об'єкту маніпуляції (і соціально-комунікаційних технологій відповідно). Науковець також підкреслює, що аудиторія може цілком

розуміти, що нею маніпулюють. Однак О. Холод зауважує, що у такому випадку прихованими є не самі дії (маніпулювання), а наміри комунікаторів. Також дослідник пропонує наступне визначення маніпуляції: це «неприхований вплив комунікатора на комуніканта з прихованою метою позитивного або негативного керування поведінкою останнього» [54].

З цією думкою погоджується й інший дослідник Б. Лозовський, який додає, що аудиторія, якою маніпулюють, може не чинити опір цим діям з різних причин [24].

Особливу увагу О. Холод звертає на маніпуляції, які використовують ЗМІ, щоб вплинути на думку, позицію і поведінку реципієнта – споживача контенту (аудиторії). Науковець акцентує, що маніпуляція може бути двох видів:

- мутація,
- інмутація.

Ці види маніпуляцій О. Холод називає концепціями соціально-комунікаційних технологій [54].

Мутація – це позитивний або нейтральний вплив на аудиторію. Тобто позиція і модель поведінки реципієнта змінилася у кращу сторону, ніж до застосування соціально-комунікаційних технологій (у випадку з позитивним впливом), або змінюється на нетривалий час (якщо мова йде про нейтральний вплив).

Стадії мутації:

– додавання – перша стадія мутації. До початкового світогляду реципієнта додається лише невелика частина інформації, яка не змінює світогляд особи, а лише тимчасово звертає увагу реципієнта і формує образ. Передбачається не повна зміна, а тільки часткова; здійснюється через технології соціалізації, громадських зв'язків (паблік рилейшнз), виправлення інформації (спіндоктор), технології формування промов (спічмейкінг, спічрайтинг), технології просування (маркетингові комунікаційні технології),

технології електронних мереж, технології мобільного зв'язку, технології організації дозвілля;

– модифікація передбачає уже вагомі зміни образу. О. Холод називає її проміжною; здійснюється завдяки політичним соціально-комунікаційним технологіям, електронних мереж, перемовин, перепису населення, реєстрації індивідів за ідентифікаційним кодом, реєстрації актів про громадянський стан, реєстрації місця проживання, реєстрації власників житла, реєстрації власників автотранспорту, реєстрації власників підприємств, реєстрації податків, реєстрації паспортів, реєстрації хворих у лікарнях, реєстрації учнів у школах і студентів у вишах, реєстрації у відділі кадрів працівників підприємств;

– трансформація – остання стадія, коли вплив на реципієнта приносить вагомі зміни до його початкового світогляду і за допомогою інформації утворюється новий образ, здійснюється через: технології стереотипізації і міфологізації суспільства, формування позитивного іміджу (іміджбілдинг), кризові технології, 30 психотерапевтичні технології, технології навіювання, технології громадянського суспільства [53, 54].

Інмутація О. Холодом розглядається як негативний вплив на споживача. Це процес впливу на свідомість за допомогою інформації, кінцевою метою якого є зміна моделі поведінки реципієнта у негативну сторону.

Види інмутації:

– знищення, яке передбачає повне викорінення певного образу зі свідомості. При цьому інмутацію знищення О. Холод ділить на два підвиди: технології без застосування зброї проти населення (інмутаційні технології інформаційнопсихологічного впливу) та технології з використанням зброї проти населення та засобів його вмертвіння. До перших дослідник відносить технології знищення суспільства через масову культуру, через засоби виробництва, знищення економічного потенціалу, інформаційної інфраструктури, технології тероризму. До другого підвиду відносять інмутаційні технології знищення із застосуванням зброї проти армії, технології військових операцій, військових дій, ведення воєн;

– руйнування – тобто знищення лише конкретного фрагменту з усталеного образу; до нього відносяться технології руйнування суспільних і особистісних моделей поведінки, технології деіндивідуалізації і депорсиніфікації, соціального вибуху (або технології революцій), інформаційного протистояння/боротьби (або інформаційних війн); технології інмутації, пов'язані із застосуванням зброї населення;

– розмежовування, що включає в себе: технології інмутації зовнішнього світу суспільства, законів, норм і правил поведінки, пропаганда, інмутація політичної реклами (за змістом, формою подачі, способом поширення), технології антиреклами, формування негативного іміджу, або трешіміджу, інмутації оточення, соціального ладу, через соціальні зв'язки (паблік рилейшнз), технології протестного руху, розбалансування натовпу, інформаційно-телекомунікаційних корпорацій, зміни світогляду членів суоціуму; технології перетворення на негативне фізіологічних, соціально-значущих потреб і потреб соціальної самореалізації особистості, технології інмутації формування світогляду, виховання, шахрайські інмутаційні технології в підприємницькій і квазіпідприємницькій діяльності, технології еротичних і порносайтів, технології примусового керування поведінкою тощо [53, 54].

Окрім цього, О. Холод говорить про такий процес як абмутація. Науковець зазначає, що це відсутність будь-яких змін у моделі поведінки реципієнта – особи або суспільства.

Види абмутації:

– коли є бажання змінити модель поведінки, але відсутні необхідні засоби і можливості для дії;

– коли є засоби для впливу і здійснення змін в моделі поведінки, але немає бажання;

– відсутність і бажання змінювати модель поведінки реципієнта, і засоби для запровадження змін [54].

У свою чергу Н. Хомський визначає десять стратегій маніпулювання, які активно використовують засоби масової інформації під час роботи з аудиторією:

- відволікання уваги;
- створення проблеми для того, що потім запропонувати шляхи для її вирішення;
- розробка стратегії прийняття ситуації;
- посилення почуття провини аудиторії;
- відстрочка виконання;
- сприйняття аудиторії як дитини;
- апеляція до емоцій під час інформування;
- створення уявлення в аудиторії про те, що вона не може зрозуміти запропоновані технології та методи;
- змусити громадськість сприймати посередність як задовільну точку перебування;
- розуміння методів і прийомів управління людською свідомістю [61].

Варто зазначити, що Г. Шиллер вважає, що використання засобами масової інформації маніпулювання призводять до «пасивності індивіда» та «стану інертності» аудиторії. Таким чином послаблюється здатність суспільства протидіяти загрози [59].

У свою чергу М. Хилько наголошує на неоднозначності зведення усіх соціально-комунікаційних технологій до маніпуляційних дій. Науковець звертає увагу на дискусійності питання. На його думку, оцінювання змін у позитивну або негативну сторону не може бути об'єктивним, адже залежить від світогляду, позиції, менталітету, політичної культури, цілей того соціального суб'єкта, який проводить оцінку [50].

Варто зазначити, що у своїх більш пізніх наукових працях О. Холод по-іншому класифікує соціально-комунікаційні технології. Науковець поділяє їх на дві великі групи: теоретичні і прикладні.

Перші, за визначенням дослідника, складаються з метатехнологій, тобто технологій самих соціальних комунікацій. У свою чергу прикладні соціально-комунікаційні О. Холод поділяє на 12 груп, які включають в себе низку більш дрібних соціально-комунікаційних технологій:

- паблік рилейшнз,
- технології мас-медіа,
- технології реклами,
- технології документознавства,
- технології архівознавства,
- технології книгознавства,
- технології бібліотекознавства,
- технології бібліографознавства,
- технології видавничої справи,
- технології редагування,
- соціальні технології,
- технології соціальної інформатики [49].

Г. Почепцов пропонує власну класифікацію соціально-комунікаційних технологій на основі типології комунікацій: пропаганда, політичні технології, рекламні технології, переговори, перформанс, паблік рилейшнз, іміджмейкінг, спіндоктор, інформаційні та психологічні війни, кризові комунікації, спічрайтинг, комунікації пресекретаря, використання чуток, реклама, психотерапевтична комунікація, виборчі технології [33].

Однак Д. Гавра не погоджується із класифікацією Г. Почепцова і критикує його за змішування понять «соціально-комунікаційної технології» та «технології соціальної комунікації» [3].

Також Д. Гавра називає критерії, за якими можна вирізнити соціально-комунікаційні технології з-поміж інших соціальних феноменів. Так, дослідник акцентує увагу на штучності соціально-комунікаційних технологій і заважає, що вони являють собою свідоме управління комунікаційними ресурсами. Ще одним критерієм є соціальний характер системність, планомірність процесу,

який підлягає соціально-комунікаційній технологізації, а також його технологічність (мається на увазі його структура, номенклатура і послідовність усіх процедур, дій та операцій). До критеріїв, за якими можна вирізнити комунікаційні технології, Д. Гавра відносить формальну організацію та функціональний розподіл праці, оптимізацію та зворотній зв'язок, наявність початку та закінчення, креативність і стандартизацію, циклічність і можливість тиражування [3].

Крім цього, дослідник пропонує власні концепції соціально-комунікаційних технологій:

- інтернальна, яка розглядає соціально-комунікаційні технології як діяльність управління процесом комунікації, яка повинна відповідати певним критеріям. Вона включає у себе наступні складники: джерело – повідомлення – канал – отримувач;

- екстернальна – це розширена концепція, за якою управління за допомогою соціальної комунікації не просто управління самим процесом комунікації, а також вплив на ряд соціальних феноменів. До цієї концепції трактування соціально-комунікаційних технологій Д. Гавра відносить також технології соціальної комунікації, соціальні технології управління комунікаційним середовищем і умовами виникнення та функціонування комунікаційних процесів [3].

О. Холод пропонує розгалужувати усі соціально-комунікаційні технології за наступними критеріями:

- призначення: пряме, опосередковане, дотичне;
- спрямованість;
- протяжність у часі;
- засоби реалізації;
- результативність;
- ефективність;
- якість [54].

Д. Гавра ділить соціально-комунікаційні технології на три великі групи:

- соціально-економічні технології – оренда, лізинг;
- соціально-політичні технології – виборчі технології, дипломатія тощо;
- прикладні соціальні технології – система соціального захисту, імміграційна система [3].

У підручнику «Комунікаційні технології» О. Холод описує понад двадцять соціально-комунікаційних технологій.

Технологія інформаційного охоплення, яка має й іншу назву – пропаганда (пропаганда), являє собою систему маніпулятивних дій, які спрямовані на вплив на особистість реципієнта і зміну його моделі поведінки, переконань, думок, спонукання до поширення позитивної інформації про певну людину і її діяльність [54].

Технологія формування іміджу, зокрема іміджбілдінг і трешімідж, яка передбачає використання заміників реального образу фігуранта, ким може бути як людина, так і певний колектив, організація, місто, країна тощо. Для цього застосовується система маніпулятивних дій, які систематично нав'язують інформацію. Варто зазначити, що іміджбілдінг, або іміджмейкінг, відрізняється від трешіміджу тим, що у першому випадку технологія передбачає створення позитивного чи нейтрального образу фігуранта, у другому випадку створюється негативний образ [54].

Технологія виправлення інформації (спіндоктор) передбачає корекцію вже поданої інформації про фігуранта (людину, компанію, подію, процес) і перетворення з негативної на позитивну.

Технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційні війни) – системний і цілеспрямований негативний вплив на об'єкт протистояння.

Технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз) передбачає здійснення цілеспрямованого систематичного налагоджування зв'язків із громадськістю. При цьому використовується правдива інформація.

О. Холод звертає увагу на маркетингові комунікаційні технології, або технології просування, чиє завдання змусити клієнта якнайшвидше купити товар або послугу.

Технологія перемовин – переважно вербальні дії (поступки, порозуміння, навіювання тощо) між сторонами, які прагнуть вигоди і продовження відносин.

Рекламні технології – соціально-комунікаційні технології, що передбачають інформування споживачів про товар, послуги чи організацію, що тільки з'явилися на ринку, або підтримання іміджу тих, що вже існують.

Близькими до рекламних є виборні технології, які спрямовані на вплив на електорат і являють собою пропозицію майбутніх політичних послуг від політичного суб'єкта. Суди ж входять нав'язування положень програми кандидата, його обіцянок у вигляді рекламних роликів, друкованої продукції або мітингових зустрічей, планування й організація виборної кампанії та інші дії, пов'язані з виборами [54].

Також О. Холод до соціально-комунікаційних технологій відносить: спічрайтинг (спічмейкінг) – технологію створення публічних промов; технології електронних мереж, які передбачають привернення уваги користувачів електронних мереж; технології мобільного зв'язку – інформування користувача про прогноз погоди, стан банківського рахунку, новини, вигідні акції (обіцяють безкоштовні розмови, інтернет і т. д.), затягування до ігор-вікторин, еротичних і сексуальних забавок тощо. Особливою ознакою технологій мобільного зв'язку є повідомлення про нові акції, що обіцяють безкоштовні телефонні розмови на будь-який термін і час; технологію чуток – передавання інформації «від вуха до вуха», характеризується браком деталей; технологію організації дозвілля; технологію перепису населення; технологію реєстрації хворих у лікарнях, технологію пільгування, релігійні технології [54].

О. Холод також пише про функції, які виконують соціально-комунікаційні технології. Їх дослідник поділяє на три великі групи:

онтологічні (буттєві), гносеологічні (пізнавальні) та праксеологічні (які реалізують на практиці).

До першої групи О. Холод відносить стверджувальні, соціально-природні, інституціональні. Серед гносеологічних функцій можна вирізнити пізнавальні, стимулюючі, прогностичні, систематизувальні, гіпотезувальні, аргументативні. До праксеологічних, на думку О. Холода, відносяться комунікативні, комунікаційні, прагматичні, стимулюючі, акторські функції [54].

Формування соціальних звичок, як вказує Л. Чернявська, можливе за використання таких технологій соціальної взаємодії як спорт, буккросінг, флешмоб, паркур, «вікна Овертона». Деякі з них можуть вдало доповнювати технології звязків із громадськістю, реклами, масмедійні технології. Деякі із цих технологій можуть бути сумнівними і непереконливими, як-от: «вікна Овертона», технологія, яка не має чіткого механізму взаємодії [58].

У своєму дослідженні ми зробили акцент на пропаганду як метод соціально-комунікаційних технологій, що використовується у медіавидавництві з метою популяризації національної ідеї і патріотизму.

Пропаганда – багатогранне і неоднозначне поняття, яке, як і інші соціально-комунікаційні технології, вирізняється маніпулятивним характером і через це у свідомості суспільства визначається як виключно негативне явище.

Однак у Академічному словнику Української мови першим подано три визначення поняття «пропаганда»:

- 1) Поширення і постійне, глибоке та детальне роз'яснення яких-небудь ідей, поглядів, знань.
- 2) Ідейний вплив на широкі маси або певні групи людей, що носить політичний або релігійний характер.
- 3) Система засобів масового поширення ідей, поглядів і т. ін. [41].

Проаналізувавши ці визначення, можемо зробити висновок, що першочергово пропаганда як соціальне явище характеризується більше як

нейтральне явище, ніж виключно негативне або позитивне. Однак науковці, аналізуючи пропаганду з точки зору соціальних комунікацій, надають цьому процесу переважно негативну оцінку, акцентуючи увагу на маніпуляції, нав'язуванні чужої думки, та використанні неправдивої інформації.

Пропаганду як один із методів соціальної комунікації використовували з найдавніших часів. Відомо про використання пропаганди і політичному житті Античної Греції, Римської імперії. В часи активного поширення Християнства у світі. Після винайдення друку роль пропаганди у становленні соціальної думки зростає, адже з'явилася можливість поширювати інформацію у маси значно швидше. Так у часи Реформації Мартін Лютер поширював антикатолицькі думки за допомогою друкованих матеріалів. З винайденням нових технологій і створенням та розвитком ЗМК удосконалювалися також прийоми пропаганди. Зокрема радіо зробило можливою цілодобову трансляцію пропаганди (наприклад, радіофікація в СРСР на початку ХХ століття). Варто зазначити, що усі нові ЗМК (радіо, кіно, телебачення, інтернет) об'єднують те, що вони передають інформацію безпосередньо до реципієнта, обминаючи традиційні засоби поширення інформації, які виступали посередниками: школа, церква тощо.

Г. Лассвел називає пропагандою «управління колективними установками шляхом маніпулювання значущими символами». Науковець зазначає, що пропаганда втілюється відкрито або приховано в усних, письмових і візуальних формах [65, 66]. У свою чергу Е. Бернейз надає власне визначення пропаганди і визначає це явище як «механізм широкомасштабного навіювання поглядів». Д. Стровський та Г. Саймонс зазначають, що пропаганда - провідна технологія ЗМІ для висвітлення конфліктних ситуацій [16].

Г. Почепцов у своїй праці «Пропаганда 2.0» виділяє два види пропаганди: соціальні протести та професійна пропаганда («пропаганда професіоналів»).

Як стверджує дослідник, для пропаганди першого виду акцент робиться на змісті повідомлення. При цьому є чітке розділення на своїх і чужих («ми» і «вони»). Соціальні протести характеризуються імпровізаційністю, спонтанністю, випадковістю і нехтуванням естетичної сторони. У свою чергу професійна пропаганда вимагає ретельної підготовки, багато уваги приділяється естетичній складовій та рекламі. Для цього виду пропаганди властиві відсутність песимістичних меседжів, емоційний і разом з тим раціональний підхід. Метою такої пропаганди є утримання картини світу. Для досягнення цієї мети використовуються різноманітні засоби, зокрема і розважальні програми, фільми, серіали тощо. У сучасному світі основними каналами поширення пропаганди є медіа (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, Інтернет-ЗМІ, соціальні мережі) [35].

При цьому Г. Почепцов переконаний, що сьогодні головне завдання пропаганди – дезінформація. Про це науковець пише у своїй роботі «Дезінформація». Г. Почепцов зазначає, що дезінформація є більш сучасним винаходом в сфері соціальних комунікацій, ніж та сама пропаганда. Дезінформація, як і пропаганда, апелює до емоцій реципієнта. Однак цей інструмент вирізняється використанням обману, штучно створених ідей і фактів. Саме така вигаданість, як стверджує Г. Почепцов, заважає спростовувати дезінформацію. Дезінформація працює наступним чином: недостовірний, вигаданий факт подається як дійсний. Ця інформація починає циркулювати у медіа, соціальних мережах і навіть проникає далі як істина – у підручники, фільми тощо. «Ця циркуляція робить із інформації знання, що може розміщуватися навіть у більш довговічних продуктах» [31, 35].

Пропаганда, як усі соціально-комунікаційні технології, має маніпулятивний характер. Однак її можна виділити завдяки специфічним рисам:

- Масовість – пропаганда ніколи не націлена на одну особу або невелику групу.

– Тривалість у часі – пропаганда – це тривалий процес, який займає багато часу і складається з цілого ряду послідовних дій.

– Чітка мета – для того, щоб пропаганда була дієвою, необхідно знати кінцеву мету: створення певної суспільної думки відносно конкретного явища, події, особи, держави тощо.

Реалізація маніпулятивних технологій, до яких можна віднести пропаганду, переважно здійснюється засобами масової інформації і засобами масової комунікації. Дослідниця Т. Мельникова у своїй статті «Пропаганда як технологія політичного маніпулювання» звертає увагу на те, що основною психологічною метою пропаганди є вплив на систему ідейних, суспільних та політичних установок людей та їх зміна за допомогою руйнування або послаблення існуючих установок та формування нових, вигідних маніпулятору. При чому під установкою слід розуміти, як визначає Л. Войтасік, відносно стійку систему знань, яка сформувалася під впливом виховання, життєвого досвіду і пропаганди і являє собою ставлення особи до суспільної дійсності, політичних і суспільних явищ тощо. Під впливом політичної пропаганди формуються ідеологічні установки (ставлення до ідеології держави), політичні (ставлення громадян до внутрішньополітичної та зовнішньополітичної ситуації), соціальні (соціальна поведінка індивіда), світоглядні, патріотичні та інші [27].

Через те, що процес пропаганди дуже тривалий і ресурсозатратний, він вимагає ретельної підготовки і під силу лише великій структурі, наприклад, – державі.

Нині пропаганда є найпотужнішим засобом для маніпулювання суспільною свідомістю, який допомагає сформувати певну суспільну думку. Т. Мельникова виділяє наступні методи пропаганди, які допомагають якнайефективніше вплинути на свідомість об'єкта:

- ефект ореолу,
- принцип переваги первинної інформації,
- принцип контрасту,

- перенесення несхвалення,
- використання медіаторів,
- повторення,
- констатація факту,
- створення загрози [27].

Окрім основних, найбільш ефективних методів пропаганди, дослідниця згадує також інші прийоми, що часто використовують для маніпулювання суспільною свідомістю:

- інформаційна блокада,
- зворотний зв'язок,
- рейтингування,
- сенсаційність чи терміновість,
- переписування історії,
- створення асоціацій,
- приклеювання ярликів,
- психологічний шок,
- підміна [27].

Ефект ореолу працює завдяки схильності людей мислити помилковими категоріями. Цей прийом використовує два стереотипи, які можна коротко охарактеризувати як «поруч – значить разом» і «успішний у чомусь одному – успішний в усьому». При цьому у першому випадку, якщо йдеться про знамениту або високопоставлену особу, то її територіальна близькість до визначеного кола людей підвищує її статус в очах цих людей. Другий стереотип працює завдяки хибній думці про те, що успішна у якійсь сфері людина здатна на щось більше і в інших сферах. Ефект ореолу часто використовують політичні діячі або бізнесмени для просування власної персони.

Ефект первинності, або принцип переваги первинної інформації – принцип пропаганди, який говорить: «той, хто сказав перше слово, той і правий». Тобто той, хто першим транслює якесь важливе повідомлення,

завжди має психологічну перевагу, адже його повідомлення досягає адресата першим і формує первинної установки суспільства щодо будь-якої події або факту. Уже на основі цієї первинної установки формуються вподобання щодо цього джерела інформації.

Принцип контрасту. Для цього прийому пропаганди дуже важливий соціальний фон, на тлі якого сприймається конкретна людина, група чи подія. Наприклад, серед показово злих і жадібних людей добра і щедра виглядає яскравіше і викликає більше симпатії.

Близьким до принципу контрасту є перенесення несхвалення. Цей прийом пропаганди найчастіше використовують під час виборчих перегонів як контрпропаганду. Хороший метод для формування громадської думки. Цей прийом працює завдяки асоціаціям, які виникають у свідомості електорату. Через канал інформування (найчастіше ЗМІ) суспільству демонструють групу осіб, яку виставляють як виборців небажаного кандидата. При цьому продемонстрована група повинна викликати огиду і страх в електорату, яка через асоціації переноситься і на самого кандидата.

Прийом медіаторів ґрунтується на соціологічних дослідженнях, які доводять, що пропагандистські кампанії, які запускають ЗМІ, менш ефективні і мають значно менший вплив на суспільну свідомість, ніж чутки, плітки і міські міфи, що циркулюють у суспільстві. Тобто офіційна інформація громадянами сприймається як менш надійна і така, що не заслуговує довіри. Окрім цього, інформація, яку транслюють ЗМІ, менш ефективна, ніж отримана від лідерів думок, з діяльністю яких добре знайома людина. Таким чином принцип медіаторів передбачає транслювання чуток лідерами думок – медіаторами. Лідерами думок можуть бути музиканти, письменники, активісти, блогери, релігійні діячі – високоавторитетні члени групи, чия думка має високу цінність для інших членів цієї групи. Думка, яку транслюють лідери думок, грає вирішальну роль у формуванні ставлення суспільства до інформації, яку транслюють за допомогою пропагандистського повідомлення [27].

Про це говорив П. Лазарсфельд, описуючи модель двоступінчастого потоку комунікації. Науковець стверджував, що вплив засобів масової комунікації посилюється, якщо ідеї потрапляють спочатку до ситуаційних лідерів думок, а вже потім через призму їхнього бачення – до аудиторії. На думку П. Лазарсфельда, ЗМІ самі по собі та їхні повідомлення неефективні, коли говоримо про соціальні, політичні та інші установки конкретної людини. Змінити їх можна лише, якщо інформація потрапляє у соціальну групу (друзів, колег, сусідів, сім'ї), де виникає обговорення.

Ще одним дієвим прийомом пропаганди є повторення. Воно виявляється у повторенні одних і тих самих тверджень багато разів. Через постійне повторення реципієнт запам'ятовує це твердження (навіть якщо запам'ятовування відбувається лише механічно). Така інформацію людині здається більш переконливою. Звичайно, через повторення неможливо вплинути на первинні установки і думки реципієнта, але можна проникнути у повсякденність. Щоб повторення спрацювало, пропагандистська інформація має бути простою і зрозумілою.

Приєм пропаганди «констатація факту» працює завдяки тому, що ЗМІ подає бажане, як дійсний факт. Подібну інформацію часто подають під виглядом новини або соціологічного дослідження. Таким чином пропагандисти знижують критичність аудиторії, яка сприймає подану інформацію. Щоб такі повідомлення виглядали переконливіше, їх транслюють лідери думок, наприклад журналісти, політологи або соціологи.

Приєм «створення небезпеки» в першу чергу впливає на емоції аудиторії. Пропагандист має на меті переконати свою аудиторію у тому, що існує реальна загроза, або створити уявну. У стресовій ситуації, коли особа відчуває страх, її легше переконати і схилити до вигідних пропагандисту дій. Цей прийом активно використовується через ЗМІ, які повідомляють про реально існуючу або ймовірну небезпеку і посилюють її. Так створюється сприятлива обстановка для маніпуляції свідомістю аудиторії. Цей прийом часто використовують, щоб відвернути увагу людей, які починають

непокоїтися за власне життя, від важливої суспільної або політичної проблеми, від дій або бездіяльності якогось лідера, що не схвалює громадськість, і тому подібне. Таким чином агресію суспільства перенаправляють в інше русло [27].

Таким чином можемо зробити висновок, що пропаганда як соціально-комунікаційна технологія використовує безліч маніпулятивних технологій для формування суспільної думки. При цьому через те, що до пропаганду часто використовують під час виборчих кампаній чи для просування певної ідеології, не рідко вдаючись до дезінформації, враховуючи історичні тенденції на сучасну політично-соціальну ситуацію в Україні, ця соціально-комунікаційна технологія сприймається в суспільстві виключно негативно.

Однак пропаганда може бути і позитивною, тобто транслювати конструктивні ідеї та сприяти поширенню серед громадськості ідей, які традиційно вважаються правильними і позитивними. К. Тогузаєва, досліджуючи соціальну рекламу як позитивну пропаганду такою називає «системну цілісну діяльність, яка має проводитись як державними, так і недержавними структурами щодо поширення інформації про суспільно-корисну діяльність». Науковиця зазначає, що позитивна пропаганда – це в першу чергу соціальна реклама. При цьому дослідниця, доводячи свою думку, акцентує увагу на спільних рисах пропаганди і реклами, а саме, – ціленаправленість, використання різноманітних каналів комунікації (візуальні, аудіовізуальні та ін.). Хоча К. Тогузаєва також відзначає, що цілі соціальної реклами і пропаганди дещо різняться [48].

Так, пропаганда має на меті змінити суспільну думку, ставлення до якоїсь події, явища чи особи, спонукання до дій. У свою чергу головна мета соціальної реклами – зворушити аудиторію, викликати позитивні почуття та емоції, змусити задуматися і в майбутньому спонукати до дії. При чому соціальна реклама не повинна викликати негатив чи відразу, на відміну від пропаганди (деякі прийоми, що активно використовуються маніпуляторами, передбачають . апеляцію до неприємних асоціацій, відрази, страху тощо). У такому випадку вона не спрацює.

Однак, незважаючи на різну мету, пропаганда і соціальна реклама виконують подібні функції, наприклад: освіта, інформування, навіювання, комунікація, соціалізація [48].

Зіставляючи пропаганду і соціальну рекламу, зазначимо, що пропаганда може бути використана різними соціальними інститутами (державою, громадською чи комерційною організацією, установою тощо) або конкретною особою, зокрема, медіатором для нав'язування позитивних установок: протипожежна пропаганда, антинаркотична пропаганда, пропаганда здорового способу життя, фізичної культури, пропаганда сімейних цінностей, толерантності і т. д.

Для того, щоб пропаганду можна було вважати позитивною, вона повинна відповідати кільком критеріям. Як стверджує К. Тогузаєва, позитивна пропаганда в першу чергу направлена на суспільно-корисний результат. Вона не має суперечити загальноприйнятим у суспільстві цінностям. Однак, варто зазначити, що залежно від історичного періоду, країни, міста чи навіть соціальної групи, ці цінності можуть нести різний посил [48].

Важливо, щоб позитивна пропаганда виконувала наступні функції : інформаційну, виховну, комунікативну, стабілізуючу, культурно-просвітницьку та превентивну. При цьому позитивна пропаганда має місце в усіх сферах суспільного життя: політичній, культурній, медичній і т.д. «Набуваючи наочної форми (на щитах, у відеороликах, газетах), вона перетворюється на соціальну рекламу. Тобто пропагандистський зміст одягнений у рекламну форму» [48].

Не розглядає пропаганду як виключно негативне явище також науковець Е. Бернейз. На думку науковця, сьогодні пропаганда – це тривала і послідовна діяльність, яка спрямована на інформаційне оформлення різних подій та становлення мас до певної організації, ідеї чи групи [16].

Кожне пропагандистське повідомлення, незважаючи на те, несе коро конструктивний чи деструктивний посил, приносить результат своєму автору і змінює суспільну свідомість, як того очікує пропагандист. Щоб пропаганда

була успішною, необхідно, щоб повідомлення відповідала відповідним критеріям. Їх виокремив Ж. Еллюль. Як стверджує дослідник, для досягнення ефективності пропаганда повинна бути безперервною, поступовою та непомітною. Також, щоб пропаганда спрацювала, повідомлення має бути простим і зрозумілим, направленим на усі групи населення та апелювати до людських емоцій. Важливою умовою ефективності пропаганди також є перебування об'єкта у певному психологічному середовищі [34].

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАРАТИВУ В ХУДОЖНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Згідно із першим значенням, поданим в Академічному тлумачному словнику української мови, «патріотизм» - це любов до своєї батьківщини, відданість своєму народові, готовність для них на жертви й подвиги. У своєму дослідженні, аналізуючи анотації до прозових творів, які були надруковані протягом останніх десяти років, ми хочемо прослідкувати використання патріотичних меседжів у літературних творах як каналах поширення позитивної пропаганди патріотизму в українському суспільстві.

Для дослідження ми обрали прозові твори переможців конкурсу «Коронація слова» в номінації «Романи» (перша премія, друга премія, третя премія, вибір видавництва і гранд) за останні десять років (з 2010 по 2021 рр. включно), які були надруковані.

У 2010 році першу премію «Коронації слова» у номінації «Романи» отримала Ярослава Бакалець («Із сьомого дна»), другу премію – Тимур Литовченко («Орлі, син Орлика»), третю премію – Дара Корній («Гонимарник»), вибір видавців – Віталій Климчук («Рутенія»), Міла Іванцова («Вітражі»), гранд – Володимир Лис («Століття Якова»).

Роман «Із сьомого дна» розповідає про події часів Богдана Хмельницького, разом з тим у книзі присутні елементи фантастики – чорти, пекло тощо. Зважаючи на те, що події роману відбуваються на тлі історичних подій, можна стверджувати, що «Із сьомого дна» є каналом для пропаганди патріотизму серед українців, адже змушує зацікавитися історією України. На обкладинці (Додаток А. 1.) також використали патріотично спрямований елемент. Зокрема зображено трьох козаків, в одному з яких можна впізнати самого Богдана Хмельницького (за булавою та головним убором). Таким чином уже за обкладинкою читач розуміє, про що йтиме мова у романі.

«Орлі, син Орлика» – історично-пригодницький роман про сина гетьмана Пилипа Орлика Григорія Орлика, відомого політичного діяча та адепта ідеї відновлення козацької держави. Книга знайомить читача з непопулярною історією України і має на меті зацікавити нею, через героїв поширити ідеї патріотизму і національної ідеї. На обкладинці (Додаток А. 2.) книги є зображення самого Орлика, про якого йдеться в романі. Також для візуального оформлення було використано національні елементи, зокрема козацькі шаблі.

«Гонимарник» – любовний фентезі-роман. Судячи з анотації, пропаганда патріотизму за допомогою даної книги як медіаканалу не здійснюється. Водночас авторка використовує міські легенди для містифікації роману, що, на наш погляд, можна вважати патріотичним елементом, через який опосередковано здійснюється пропаганда патріотизму. Візуальне оформлення (Додаток А. 3.) роману позбавлене будь-якого патріотичного елементу. У центрі композиції – грозове небо.

«Рутенія» фентезійний роман, всесвіт якого розкривається з допомогою української демонології. Таким чином можемо стверджувати, що одним із соціально-комунікаційних інструментів, які використовує автор, є пропаганда української культури, що можна вважати опосередкованою пропагандою патріотизму як явища любові до України. На обкладинці (Додаток А. 4.) зображено дівчину із квітами у волоссі. Водночас у ній читач може впізнати типовий образ мавки – персонажу української демонології. Зважаючи на це, ми можемо назвати обкладинку «Рутенії» такою, що містить патріотичні елементи.

Сюжет роману «Вітражі», судячи з анотації, крутиться навколо головної героїні, яка є киянкою, однак національна приналежність і соціальний фон, на якому відбуваються події роману, не несуть явного патріотичного меседжу. При цьому для обкладинки (Додаток А. 5.) використано зображення вітража, який не вважається національним символом України і ніяк з нею не ідентифікується.

«Століття Якова» – полії роману розгортаються навколо головного героя та його життя, яке проходить на фоні важливих історичних подій. При цьому ці події впливають на долю головного героя. Роман не тільки зацікавлює читача поглибитися в історію, а й транслює пропагандистські патріотичні меседжі, зокрема, представляє бійців ОУН/УПА як позитивних героїв, що створює позитивний образ усіх представників націоналістичного руху. Для обкладинки (Додаток А. 6.) першого видання книги використали зображення чоловіка – ймовірно, головного героя. У центрі композиції – пісочний годинник. Усі ці деталі ми не можемо вважати патріотичними, незважаючи на те, що сам роман ми визначили як канал позитивної пропаганди патріотизму.

Тож, серед переможців «Коронації слова» у 2010 році явні меседжі пропаганди патріотизму можна прослідкувати у п'яти із шести романах. При цьому у двох із них автори пропагують патріотизм через використання теми козаччини.

«Коронація слова» 2011-й рік: перша премія Вікторія Гранецька «Мантра-омана», друга премія – Наталія Тисовська «Три таємниці Великого озера», третя премія – Юрій Камаєв і Владислав Івченко «Стовп самодержав'я, або 15 справ Івана підпри гори (спогади службовця царської охранки)», вибір видавців – Міла Іванцова «Ключі від ліфта», Дара Корній «Тому, що ти є», Марина Павленко «Русалонька з 7-В в тенетах лабіринту», Сергій Пантюк «Війна і ми».

«Мантра-омана» – психологічний роман з елементами містики, де сюжет крутиться навколо головної героїні, її життя і почуттів. При цьому українське соціальне середовище, культурна та історична спадщина не відіграють ключової ролі, яскравих елементів формування патріотизму немає. Це ж можна сказати і про обкладинку книги, яка була надрукована у 2011 році. На обкладинці (Додаток А. 7.) зображена молода дівчина на фоні мегаполісу, ідентифікувати який не вдається.

«Три таємниці Великого озера» – детективний роман, події якого запускає вбивство на водоспаді Какабека (Канада). Культура, традиції,

соціальні проблеми України тощо у романі не розкриваються. Таким чином, можемо зробити висновок, що книга не є каналом для позитивної пропаганди патріотизму серед українців (прямо або опосередковано). На обкладинці (Додаток А. 8.) першого видання 2011 року – ловець снів, який не є елементом української культури.

«Стовп самодержав'я, або 15 справ Івана підпри гори (спогади службовця царської охранки)». У романі описується життя київського імперського сищика. Роман не можна вважати каналом, через який поширюються ідеї патріотизму. Однак книга здатна зацікавити читача глибше поринути у історію України за часів самодержавства Російської імперії. Обкладинка першого видання (Додаток А. 9.) не має елементів української культури. Навпаки, присутні символи російського самодержавства: корона двоголовий орел.

«Ключі від ліфта» – любовний роман, сюжет якого крутиться навколо трагічних доль юних дівчат. Книга не є каналом, через який транслюються ідеї патріотизму, оскільки в ній не акцентовано увагу на українській культурі, історії, традиціях, любові до рідного дому тощо. Ймовірно, на сюжет національні елементи середовища ніяк не впливають. Відсутність елементів формування патріотизму за допомогою роману підтверджує також обкладинка видання (2012) (Додаток А. 10.), де можна побачити портрет дівчини. За її зовнішнім виглядом та елементами одягу неможливо зробити висновок про її національну приналежність.

«Тому, що ти є» – любовний роман з елементами містики – подорож у часі (при цьому ці елементи, які використовує авторка не є надбанням української культури). Розкриває теми кохання і дружби, однак тема патріотизму не розкривається зовсім або розкривається недостатньо, що дає нам підстави не відносити роман до літературних творів, які сприяють формуванню почуття патріотизму. Це твердження доводить також обкладинка (Додаток А. 11.) книги, на якій зображені пес та голуб на засніженому мосту,

які не є символами української культури і не можуть створити асоціацію в голові читача з Україною, а тому не сприяють пропаганді патріотизму.

«Русалонька з 7-В в тенетах лабіринту» – роман для дітей і підлітків, у якому розкривається тема кохання і наявні елементи містики і демонології, зокрема, й української – русалки. У романі не прослідковується явна пропаганда патріотизму. Але книга стимулює читачів заглиблюватися в тему фольклору. На обкладинці (Додаток А. 12.) – ілюстрація. Ймовірно, зображена головна героїня. Навколо неї атрибути, які обиватель скоріше розшифрує як відьомські – чорний кіт, полум'я з часі, дим.

«Війна і ми» – автобіографічний художній роман, у якому піднімаються філософські та етичні питання життя і смерті, війни і миру. Головний герой був солдатом, однак війна, про яку пише автор не українська. З цієї причини, а також через підняття у книзі загальнолюдських філософських питань, які перетягують на себе увагу читача, ми не можемо стверджувати, що роман сприяє формуванню патріотичних думок і почуттів. Обкладинка (Додаток А. 13.) книги виконана у чорному кольорі. На цьому фоні – невелике фото дитини у військовій формі, що не є візуальною прив'язкою до України.

Таким чином серед семи романів-переможців конкурсу «Коронація слова» у 2011 році на дипломантів «Вибору видавців» жодна з книг не є інструментом для поширення позитивної пропаганди патріотизму, адже на пряму не поширює актуальні для українських реалій загальнонаціональні чи регіональні теми, не звертається до української історії чи культури.

«Коронація слова» 2012 рік. Першу премію отримав роман «Вві сні і наяву, або Дівчинка на кулі» Ольги Слоновьовської, другу премію – «Необдуманна Міловиця» Зінаїди Луценко, третю премію – «Гра в паралельне читання» Міли Іванцової, вибір видавця – «Хмарочос» Валентина Терлецького, «Кровна мста» Ярослава Яріша, «Зворотній бік світла» Дари Корній, «Пустоцвіт» Олени та Тимура Литовченків, «Олюднені» Христини Лукашук.

«Вві сні і наяву, або Дівчинка на кулі» розповідає історію маленької сільської дівчинки, яка відчуває себе «білою вороною» серед близьких, у школі та оточенні. У книзі піднімаються проблеми людських стосунків, жорстокості і байдужості. При цьому тема патріотизму не розкривається. Обкладинка роману (Додаток А. 14.) також, якщо розглядати її через призму формування патріотизму, – нейтральна, оскільки являє собою схематичне зображення дівчинки. При цьому використовують рожеві і фіолетові кольори, які не можна вважати такими, що створюють умови для формування почуття патріотизму, оскільки не асоціюються з Україною та українською культурою.

«Необдумана Міловиця» – сімейна сага, яка розповідає про історію української родини, життя якої розгортається на фоні історичних подій 20 ст.: колективізації, голоду, війни. Роман як фон використовує історичні події 20 століття. При цьому ці події не існують окремо, а впливають на героїв. Книга зацікавлює читачів глибше вивчити історію України, зокрема, геноциду радянської влади проти українського селянства. Роман можна вважати яскравим прикладом каналу пропаганди патріотизму за допомогою історії. Для обкладинки (Додаток А. 15.) книги використали архівне фото української сільської родини.

«Гра в паралельне читання» – любовний роман. При чому події розгортаються у сучасному світі (станом на 2012 рік). При цьому суспільно-політичне життя ніяк не впливає на долі головних героїв. Тобто соціальний фон, на тлі якого розгортаються події роману, для читача не матиме особливого впливу. Наше припущення підтверджує також обкладинка (Додаток А. 16.), під якою був опублікований роман. Вона не містить жодних національних елементів, які могли б сприяти виникненню асоціацій з Україною та якимось вплинути на патріотичні установки читача.

«Хмарочос». Події роману розгортають у вигаданій країні Юналії, де нова влада почала тиснути на діячів культури і забороняти творити. І хоча мова йде про вигадану країну, український читач з легкістю впізнає українські реалії 10-річної давності. Роман змушує читачів зацікавитися суспільно-

політичним життям України 2012 року, спонукає брати в ньому участь а також сприяє формування почуття патріотизму. При чому книга вдало виконує свої функції і через десять років. Зокрема, допомагає згадати та проаналізувати помилки, яких припустилося українське суспільство на шляху культурного розвитку після здобуття Україною незалежності (автор натякає на тому, що культурні проблеми створює «сусід»). У свою чергу обкладинка (Додаток А. 17.) роману представляє собою фотографію хмарочоса і не несе ніякого патріотичного навантаження.

«Кровна мста». Події художнього роману розгортаються у середньовічній Русі (11 століття) навколо помсти князя Мстислава за смерть двох його братів. Літературний твір популяризує українську історію, змушує читача поглиблено її вивчати. Тому ми можемо стверджувати, що роман є інструментом для пропагування патріотизму серед українців. На обкладинці (Додаток А. 18.) книги зображено самого лицаря в обладунках, ймовірно, самого князя. Таким чином читач може одразу зрозуміти, про що йтиме мова в романі.

«Зворотній бік світла» – фентазійний роман, містична складова якого заснована на слов'янській міфології – релігії, яка була панівною на території сучасної України у часи дохристиянської Русі і є українським спадком. Таким чином можна стверджувати, що роман не є однозначною патріотичною пропагандою, однак у ньому наявні відповідні елементи, які сприяють формуванню патріотизму. При цьому обкладинку (Додаток А. 19.) книги варто вважати патріотично нейтральною, оскільки для її створення не було використано жодних очевидно патріотичних елементів.

«Пустоцвіт» – історичний роман, який розповідає про діяльність гетьмана Кирила Розумовського, який побудував фантастичну кар'єру завдяки протекції російської імператриці Єлизавети Петрівни. Роман спонукає читача зацікавитися історією і провести аналогію із сучасністю. Роман не є патріотичним, однак у ньому можна прослідкувати елементи, які сприяють формуванню патріотизму (зокрема, ми згадали про актуалізацію історичної

тематики в літературі). На обкладинці (Додаток А. 20.) роману використані знакові елементи епохи козацтва і гетьманства: булава, люлька, зображення козаків.

«Олюднені» – роман розповідає про українську студентку, яка відправилася у село, щоб зібрати інформацію для своєї наукової роботи про українську художницю Марію Приймаченко. Через художній роман авторка знайомить читача з творчістю української художниці з унікальним стилем, змушує зацікавитися українською культурою та пишатися культурним спадком. Зважаючи на це, ми вважаємо, що роман «Олюднені» можна віднести до таких, що пропагують патріотизм. Елементи стилю художниці можна прослідкувати також на обкладинці книги (Додаток А. 21.).

Із восьми творів, які стали переможцями конкурсу «Коронація слова» у номінації «Романи» у 2012 році або отримали диплом «вибір видавця» шість романів ми віднесли до таких, що є пропагандою патріотизму та української культури або містять елементи патріотичної пропаганди. При цьому три із зазначених літературних творів пропагують патріотизм через історію, в одному романі використовується апеляція до слов'янської язичницької міфології. Ще в одному випадку патріотизм пропагується через культуру. В останньому творі автор апелює до актуальної на час написання роману соціально-політичної ситуації в країні.

«Коронація слова» 2013 рік. Першу премію присудили роману «Людвисар» Богдана Коломійчука, другу – «Обліковець» Марини Троян, третю – «Київ-крапка-иа» Тетяни Белімової, вибір видавця – «Любові полум'я» Ніки Нікалео.

«Людвисар» – детективний роман з елементами містики. Події розгортаються у Львові 16 століття. Незважаючи на це, роман ми не можемо ідентифікувати як канал, через який поширюється пропаганда патріотизму. Проте елементи формування патріотизму у ньому все ж присутні – міфологізація міста Львова, опис в романі культурних пам'яток (сприяє підвищенню туристичної привабливості міста та України в цілому,

культурному туризму), події відбуваються кілька століть тому (сприяє зацікавленню історією України). На обкладинці (Додаток А. 22.) роману (видання 2013 року) – статуя янгола, який не є символом України і не викликає асоціації з Україною, а тому не впливає позитивно на формування почуття патріотизму у читача.

«Обліковець». Сюжет крутиться навколо історії головної героїні, її почуттів та переживань. При цьому в романі наявний фантастичний елемент – обліковці, які є вигадкою автора. Зважаючи на це, ми не можемо віднести твір до категорії тих, що сприяють формуванню патріотизму. Наше твердження підтверджує також обкладинка (Додаток А. 23.) видання 2013 року. На ній зображений чоловік із крилами, подібними до янгольських. При цьому янголи у такому вигляді – це символ Християнства, світової релігії.

«Київ-крапка-ua» – любовний роман, події якого розгортаються у сучасній Україні. Однак акцент робить на приватному житті головної героїні, її почуття і переживаннях. При цьому на другому плані опиняється соціальна позиція і суспільно-політичні реалії. Тобто читач може співпереживати герої і зіставляти себе з нею як людиною, проте не як громадянкою. З цієї причини ми не відносимо роман до переліку тих, які формують громадянську свідомість і сприяють виникненню почуття патріотизму. На противагу у візуальному оформленні роману можна простежити патріотично спрямований елемент. На обкладинці (Додаток А. 24.) – колаж, утворений із двох фотографій: портрету жінки і міського пейзажу, у якому можна впізнати столицю Київ.

«Любові полум'я» – любовний роман, сюжет якого крутиться навколо двох головних героїв. При цьому, на нашу думку, роман не є прямою пропагандою патріотизму, оскільки використовує українські реалії лише як фон, який мало впливає на розвиток персонажів і сюжету, тому не залишається у пам'яті читача. Однак у романі можна помітити український елемент. В анотації до книги сказано, що головну героїню виховували «на українських християнських традиціях і цінностях». З цього можемо зробити висновок, що

поведінка персонажа зчитуватиметься читачем як традиційна українська. Цей елемент можна вважати таким, що сприяє формуванню патріотизму. При цьому візуальне оформлення видання (Додаток А. 25.) зовсім позбавлене будь-яких виключно українських елементів, які б підсвідомо міг зчитати реципієнт.

Таким чином у 2013-му році на «Коронації слова» не було жодної книги-переможця, яку б можна було вважати каналом для прямої позитивної пропаганди патріотизму серед українців. Лише в одному із чотирьох видань ми помітили елементи, які можна вважати такими, що опосередковано впливають на формування почуття патріотизму.

«Коронація слова» 2014 рік. Першу премію конкурсу у номінації «Романи» присудили книзі «Вільний світ» Тетяна Белімова, другу премію отримав роман «Привид безрукого ката» Андрій Процайло, третю – «Паничі» Владислав Івченко (не була надрукована). Спеціальну відзнаку «Вибір видавця» присудили романам: «Звичайник» Лілія Мусіхіна, «Чорна дошка» Наталія Доляк, «Діти риб» Євген Положій, «Факір» В'ячеслав Васильченко, «Зорі, що купаються в річці» Світлана Талан.

Події роману «Вільний світ» відбуваються у часи Другої світової війни. У центрі сюжету долі двох сімей – з Києва і села Княжа Криниця. Очами головних героїв читач бачить і сприймає історичні події. На нашу думку, роман не є прямою пропагандою патріотизму, однак його можна вважати патріотично спрямованим, оскільки змушує читача зацікавитися українською історією. Обкладинка (Додаток А. 26.) видання 2014 року оформила наче масляна картина. При цьому «малюнок» - це пейзаж українського традиційного села, яке читач може впізнати за характерними хатинами під солом'яними дахами і садком, що можна вважати патріотичним елементом.

«Привид безрукого ката» – містичний роман з фантастичними елементами. Події розгортаються у місті Львові. При цьому автор детально описує львівські пейзажі, що можна вважати елементом, який опосередковано впливає на формування почуття патріотизму, адже збільшує туристичну

привабливість міста. При цьому сам сюжет крутиться навколо історії привида ката, який вирішив попросити пробачення у нащадків тих, кого він стратив. Національні елементи не грають у книзі панівної ролі. При цьому для обкладинки (Додаток А. 27.) книги використовуються елементи, які традиційно асоціюють із Середньовічною Європою: залізна театральна маска і маска чумного лікаря.

«Звичайник». Сюжет розгортається навколо долі кобзаря, його поводиря і незнайомця, яким, як з'ясувалося, був гетьман Іван Мазепа. У романі розкривається епоха козаччини. Роман зацікавлює читача українською історією, змушує поглиблювати свої знання, відчувати гордість за свій народ. На нашу думку дана книга є яскравим прикладом роману-каналу, через який відбувається пропаганда патріотизму. Візуальне оформлення видання, а саме обкладинка (Додаток А. 28.), зроблене у вигляді старого, архівного фото, що також виступає як елемент, який має викликати зацікавленість читача історією епохи.

«Чорна дошка». У романі піднімається тема геноциду українського народу – Голодомору 1932-1933 рр. При цьому про трагедію розповідають самі жертви, які являються своїм нащадкам через сон. Роман можна вважати таким, що пропагує патріотизм, змушує зацікавитися історією та актуалізує генетичну пам'ять. При цьому для обкладинки (Додаток А. 29.) також обрали символи, які у свідомості суспільства асоціюються з Голодомором: хрест, пшеничні колоски, колючий дріт. Усі ці елементи можна також вважати патріотично спрямованими.

«Діти риб». Роман вийшов під назвою «Риб'ячі діти» у 2014 році. У центрі сюжету група людей, життя і долі яких переплітаються. Книга розповідає про швидкоплинність часу і людського життя. При цьому соціальні реалії і суспільне життя, які є фоном подій із життя героїв, не грають ключової ролі і не забирають увагу читача на себе. Зважаючи на це, ми не можемо віднести цей роман до переліку тих, що сприяють розвитку почуття патріотизму у читача. Обкладинка (Додаток А. 30.), яка являє собою картину,

на якій схематично зображені риби, теж не є елементом, що сприяє формуванню патріотизму.

«Факір» – детективний роман, події якого розгортаються у Греції 90-х років. Дану книгу ми не можемо вважати однією з тих, що пропагують патріотизм, оскільки події сюжету розгортаються не в Україні, головні герої – не українці і історія ні прямо, ні опосередковано не стосується України. Це ж саме можна сказати і про візуальне оформлення видання (Додаток А. 31.). На передньому плані обкладинки – біла змія, яка не має зв'язку з Україною.

«Зорі, що купаються в річці» - це любовний роман. У центрі сюжету – молода українка, революціонерка першого Майдану (2004 року) та історія її кохання. Ми вважаємо доцільним стверджувати, що роман є каналом пропаганди патріотизму. Незважаючи на те, що центральною лінією в романі є кохання, життя головної героїні розвивається на фоні важливих суспільних/історичних подій. Крім того, головна героїня є активною учасницею цих подій. Усе це змушує читача зацікавитися історією і суспільно-політичними проблемними України та розвивати його почуття патріотизму. У свою чергу для обкладинки (Додаток А. 32.) книги не використовували національних елементів.

Серед книг-переможців «Коронації слова» та володарів диплому «Вибір видавця», які були надруковані (7 видань), чотири романи присвячені різним історичним періодам і українцям, які жили у ці часи (козацтво, Друга світова війна, Голодомор, Майдан 2004), і є пропагандою патріотизму.

«Коронація слова» 2015 рік. Перша премія в номінації «Романи» була присуджена роману «Вересові меди» Надія Гуменюк, друга – «Роман з містом» Світлана Горбань, Наталія Лапіна, третя – «Хата на околиці села» Петро Лущик. Дипломантами «Вибір видавця» були нагороджені «Ін'єкція у вітрильник» Сергій Мисько, «Трианські рішкунці» Василь Тибель.

«Вересові меди». Події роману відбуваються в Україні у 20 столітті на тлі важливих історичних подій, починаючи з Першої світової війни. У центрі сюжету молода дівчина, яка вирішила стати акторкою. Вона покину все заради

своєї мрії і вирушила на Волинь, щоб приєднатися до першого українського театру. «Вересові меди», як й інші романи на історичну тематику (мається на увазі історія України), через розкриття долі героїв, яких читачі співчують, сприяють зацікавленню читача історією своєї держави, спонукають до виникнення почуття гордості за свою країну і почуття патріотизму. Таким чином ми робимо висновок, що роман є патріотично спрямованим і його можна віднести до категорії тих, які сприяють поширенню патріотизму. Візуальне оформлення вдало гармонує із назвою роману. Для обкладинки (Додаток А. 33.) використано зображення суцвіття вересу. На фоні ми бачимо «принт», який можна ідентифікувати як душі, які піднімаються в гору.

«Роман з містом». Події відбуваються у 20 столітті у місті Львові. Це історично-урбаністичний роман, сюжет якого крутиться навколо однієї родини і долі її членів. При чому сюжет розкривається на фоні важливих історичних подій – захоплення радянськими військами Західної України, встановлення на цій території влади СРСР і наслідок цього – репресії, розстріли української інтелігенції тощо. При чому історичні події є не просто окремим фоном, герої беруть у них участь. Як приклад наведемо розстріл батьків головної героїні. Таким чином, можемо зробити висновок, що «Роман з містом», хоча і є художнім твором, знайомить читача з українською історією, зокрема, трагедією українського народу, спричиненою окупацією радянських військ.

Багато уваги автори приділяють місту, у якому відбуваються події, – Львову. У книзі наявні описи міських пейзажів. Окрім цього, велику увагу приділяють ставленню героїв (любові) до Львова. Усе це сприяє формуванню зацікавленості читачів та підвищенню туристичної привабливості міста. Таку ж роль, на нашу думку, може виконувати і обкладинка (Додаток А. 34.), для якої використали малюнок міського пейзажу, який український читач легко ідентифікує із Львовом, незважаючи на те, що назва міста на головній сторінці книги не використовується.

«Хата на околиці села» (роман було надруковано під назвою «Настане день, закінчиться війна...») – історичний роман, події якого розгортаються на тлі важливих історичних подій першої половини 20 століття: Першої світової війни, війни за Українську незалежність, польсько-української війни. При цьому в центрі сюжету доля трьох українських селян, які є хліборобами, мирними людьми, яким довелося воювати. Роман є яскравим прикладом каналу, за допомогою якого здійснюється позитивна пропаганда патріотизму. При цьому, зважаючи на рік виходу роману, українці можуть провести аналогію подій, які відбуваються у книзі, із українськими реаліями (початок війни на Сході України, яка вплинула на життя кожного українця). Для візуального оформлення роману (обкладинка) (Додаток А. 35.) використали малюнок, на якому зображено чоловіків, яких можна ідентифікувати як головних героїв, зокрема на малюнку видно чоловіка з інвалідністю (один з головних героїв отримав інвалідність під час участі у українсько-польській війні). Герої одягнені у традиційний одяг українських селян 19-20 століття. Завдяки типовим елементам (біла сорочка, жилетка, шапка і кожух) читач це легко зчитає.

«Ін'єкція у вітрильник» (книга вийшла під назвою «Ін'єкція у вітрильник, або Химерні пригоди Тарілки»). Видавництво «Твердиня», яка надрукувала книгу, визначає літературний твір як «експериментальний, комічний, місцями автобіографічний, романтичний, химерно-еротичний роман». Зважаючи на тему і тематику роману, ми не можемо ідентифікувати книгу як патріотичну, оскільки акцент у романі робиться не на соціальних реаліях та участі у них головних героїв чи їхньої соціальної і політичної позиції, що могли б вплинути на патріотичні установки читача, а на особистому житті головних героїв. Наше твердження підтверджує також візуальне оформлення книги (Додаток А. 36.), яка була надрукована у 2015 році. Воно акцентує увагу на еротичній складовій книги, оскільки для обкладинки використали фотографії оголених чоловічого та жіночого тіла (без обличчя).

«Тріанські рішкунці» – сатиричний, фантастичний роман. Головні герої потрапляють на далекі планети. При цьому в анотації до книги зазначається, що роман є пародією на сучасну дійсність (йдеться не про українські реалії, а світ в цілому). При цьому читач може помітити у книзі шлейф «голівудської кіношності». Цей прийом автор використовує свідомо. У книзі піднімаються теми любові, вірності, ненависті, людської підлості. Однак роман ми не можемо віднести до переліку тих, що пропагують почуття патріотизму. Для обкладинки (Додаток А. 37.) видання використано фіолетові відтінки, що асоціюються з космосом, зображення галактики Молочний шлях та космонавта. Ці елементи дозволяють читачу одразу ж зчитати тему книги.

Таким чином протягом 2015-го року перемогу на конкурсі «Коронація слова» (перші три премії та відзнаку «Вибір видавця») отримали три твори, які можна назвати історичними патріотичними романами, і два романи, що не можна віднести до цієї тематики. Важливо зазначити, що першу, другу і третю премію конкурсу присудили патріотичним романам. Причому в одному з них (йдеться про «Настане день, закінчиться війна...») проводиться аналогія з актуальними суспільно-політичними подіями 2015 року.

«Коронація слова» 2016 рік. Перша премія конкурсу в номінації «Романи» – «Я, ти і наш мальований і немальований Бог» Тетяна Пахомова, друга премія – «Душа» Юлія Кубай, третя премія – «Шизгара» Сергій Батурин. Спеціальна відзнака «Вибір видавця» – «Лаовай» Катруссяка Кулик, «Лицарі Дикого поля» Ярослава Дегтярьова, «Реквієм для Рози» Раїса Плотникова.

«Я, ти і наш мальований і немальований Бог» – історичний роман, події якого відбуваються у часи Другої світової війни у Львові. У центрі сюжету історія єврейської родини, яка постраждала від геноциду. Те, що роман піднімає тему єврейського народу, зрозуміло уже з обкладинки (Додаток А. 38.) книги (видання 2016 року). На ній чітко вирізняється іудейський символ зірка Давида. Роман, на нашу думку, можна вважали таким, що використовує технологію пропаганди для формування почуття патріотизму у читача. По-

перше, геноцид євреїв у часи Другої світової війни, які проживали на території України, – це частина української історії, по-друге, у книзі з'являються персонажі-українці, які підтримують і допомагають євреям.

«Душа». Сюжет роману крутиться навколо долі двох зовсім різних людей (за статтю, життєвим досвідом і соціальним становищем), які змінять життя один одного. У творі автор піднімає вічні філософські питання: щастя, мрії і душі. Ці теми є загальнолюдськими і актуальними для кожного. Зважаючи на це, ми не можемо вважати роман патріотичним, тобто таким, що сприяє формуванню у читача цього почуття. Це ж можна сказати і про візуальне оформлення (Додаток А. 39.) книги: використано яскраві кольорові плями, які втім не несуть ніякої патріотичної ідеї.

Події у романі «Шизгара» розгортаються у Києві в 70-х роках 20 століття на тлі правління генсека Леоніда Брежнєва. У центрі сюжету – київська молодь, яка не цікавиться політикою, а лише розвагами, модою і музикою. При цьому читач має змогу перенестися у минуле і пережити події разом із головними героями. Хоча патріотизм у романі не є ключовою темою, на нашу думку, «Шизгару» можна віднести до літературних творів, які мають елементи, що сприяють формуванню почуття патріотизму у читача, зокрема, сприяє зацікавленню історією країни та міста Києва. Пейзажі української столиці, точніше Дніпра, на обкладинці (Додаток А. 40.) легко впізнаються читачем і також можуть розглядатися як патріотичний елемент.

Головна героїня роману «Лаовай» - українка, проте проживає в Китаї, де будуть розгортатися події книги. У романі читач має змогу познайомитися з Китаєм та особливостями життя в цій країні через досвід головної героїні. Вважати цю книгу такою, що пропагує патріотизм не можна, оскільки Україна у романі не відіграє ніякої ролі, національність героїні також. Акцент зроблено на долі персонажів і китайській культурі та як її сприймає українка. На це вказує також обкладинка (Додаток А. 41.) книги, яка виконана у кольорах китайського прапора: червоний і жовтий, і використовує малюнки-ескізи традиційних китайських будинків.

«Лицарі Дикого поля» – історичний роман, події якого розгортаються у 17 столітті в епоху Богдана Хмельницького, коли почалося формування української народності. У книзі описуються маловідомі факти з історії України, звичаї, побут, складні суспільні та релігійні відносини, причини початку Національно-визвольної боротьби. Головні герої – українці, які жили в епоху, однак читач зможе легко себе з ними проасоціювати. Роман є патріотичним твором і сприяє формуванню цього почуття, оскільки зацікавлює читача історичною епохою і викликає позитивне ставлення до головних героїв-українців. Незважаючи на присутність слова «лицарі» у назві роману (а лицарство не було поширене на території України, завдяки візуальному оформленню (Додаток А. 42.) читач може одразу зрозуміти, про що йтиме мова в романі. На обкладинці присутні елементи, які легко зчитати як козацькі: вишиванка, шабля, пояс, яким підперізують шаровари.

«Реквієм для Рози» - основу роману складають листи колишньої актриси театру Садовського, яка проживає у Києві 30-х років 20 століття і стала свідком знущань і катувань чекістів над людьми, оскільки її змушували прибирати після допитів (змивати кров), а потім акомпанувати катування на фортепіано. Усе пережите актриса описує в листах Своєму коханому. Однак ці листи у майбутньому, майже через сто років, потрапили до рук молодого доцента, чия особиста драма розгортається на тлі Революції Гідності. Роман, на нашу думку, є каналом для пропаганди патріотизму. При чому книга не тільки переносить читача у минуле і розказує про злочин радянської влади, вчинений проти українського народу, а й сприяє зацікавленню сучасним суспільно-політичним життям держави, формуванню патріотичних установок у свідомості українців та залучає до активної участі у суспільному та політичному житті країни. Елемент формування патріотизму присутній також у візуальному оформленні (Додаток А. 43.) книги. На обкладинці можна помітити пейзаж Майдану Незалежності, де і відбувалися трагічні події Революції Гідності.

Таким чином у 2016 році серед шести книг, які були відзначені преміями «Коронації слова» або дипломом «Вибір видавця» і надруковані, три книги, на нашу думку, можна вважати такими, що пропагують патріотизм. При цьому усі три книги використовують для цього історичні події. У одному випадку згадуються також актуальні для сучасної суспільно-політичної ситуації події – Революція Гідності.

«Коронація слова» 2017 рік. Перша премія – «Останній бій Урус-шайтана» Михайлов Віктор, друга премія – «Гессі» Наталія Матолінець, третя премія – «Нижче» Кіра Малко.

«Останній бій Урус-шайтана» - історично-пригодницький роман, який розповідає про протистояння українських козаків і османських вояків. Події відбуваються у Кримських горах у 17 столітті. Одним із героїв є знаменитий козак Іван Сірко. Роман ми визначили як такий, що сприяє формуванню почуття патріотизму за допомогою зацікавлення читача героїчним минулим українського народу. Патріотично спрямованим елементом книги можна вважати також обкладинку (Додаток А. 44.), на якій центральним об'єктом є традиційна козацька шабля.

«Гессі» - підлітковий роман з елементами фантастики і магії. При цьому як прототип авторка використовує грецьку язичницьку міфологію. Зважаючи на це, ми не можемо вважати книгу інструментом, за допомогою якого відбувається пропаганда української культури і патріотизму. Однак її можна назвати такою, що сприяє зацікавленню українських підлітків іноземною (у даному випадку античною грецькою) культурою. Візуальне оформлення (Додаток А. 45.) роману - типове для підліткових книг – яскраве, таке, що привертає увагу. При цьому на обкладинці зображена дівчина, у вбранні якої можна виділити елементи традиційних суконь Античної Греції.

Події роману «Нижче» стартують із порту в США і продовжуються на круїзному кораблі. Події крутяться навколо головної героїні, яка тут працює офіціанткою. Паралельно також розвивається любовна лінія. Незважаючи на те, що головна героїня книги – українка, роман ми не можемо ідентифікувати

як патріотичний. Оскільки українські національні елементи не грають ключової ролі і не впливають на сюжет чи персонажів. Тобто вони не будуть ідентифіковані читачем як важливі і не зможуть вплинути на патріотичні установки.

Таким чином серед трьох лауреатів премії «Коронація слова» у номінації «Романи» у 2017 році лише один ми можемо вважати патріотичним. Варто також зазначити, що спеціальної відзнаки «Вибір видавця» у 2017 році не отримав жоден з романів.

«Коронація слова» 2018 рік. Першу премію у номінації «Романи» присудили «Відступник» Володимира Ворони, другу премію – «Східний синдром» Юлі Ілюхи, третю премію – «Бурштин» Василя Тибеля. Спеціальну відзнаку «Вибір видавця» у 2018 році у номінації «Романи» не отримав жоден із творів-учасників.

«Відступник» - історичний роман, події якого розвиваються у 10 столітті ще до навернення Русі в Християнство. Головний герой Паоло, який за своїм походженням є сіверянином, покинув рідні землі і сім'ю на багато років тому. Чоловік прийняв Християнство, і повернувся додому через чверть століття до родини язичників, де йому тепер потрібно адаптуватися. Книга знайомить читачів з маловідомою сторінкою історії Русі, побутом слов'ян-сіверян. На нашу думку, роман можна вважати каналом, через який здійснюється пропаганда патріотизму, оскільки автор через художній твір зацікавлює українців поглибитися у свою історію. Візуальне оформлення (Додаток А. 47.) роману натякає читачеві на епоху, коли відбуваються події роману. На обкладинці ілюстрації обладунків з шоломом і зброї, якими користувалися руські дружинники.

«Східний синдром» використовує актуальну для України війну на Донбасі як тло, на якому розгортаються основні події. При чому війна на Сході України і запускає сюжет твору, який крутиться навколо долі трьох людей, що познайомляться в АТО. Війна і військові дії є не основною лінією, яку розвиває авторка. Письменниця пише про звичайних людей, життя яких

змінити війна на Донбасі. На нашу думку, «Східний синдром» можна віднести до переліку романів, які пропагують патріотизм. Оскільки читач може порівняти себе з персонажами і зрозуміти, що війна, яка триває, його стосується також – і таким чином змінюються патріотичні установки читача. При цьому візуальне оформлення (Додаток А. 48.) ніяким чином не натякає на російсько-українську війну. На обкладинці, ймовірно, зображені головні герої – два чоловіки і жінка. При цьому ідентифікувати, що події роману розгортаються в АТО, лише за обкладинкою читач не зможе.

«Бурштин» - роман з елементами фантастики, у якому піднімається «бурштинова проблема» українського Полісся. У анотації до книги зазначається, що автор першим підняв це питання у художній літературі, при чому не зі сторони політики, а з боку простих жителів. Зважаючи на це, ми можемо стверджувати, що роман сприяє актуалізації та глибшому розкриттю актуальної для одного з регіонів теми, популяризації цієї теми і, як наслідок, формуванню патріотизму. У книзі також використовується народна демонологія, що теж можна вважати патріотичним елементом. Для обкладинки (Додаток А. 49.) книги використали фотографію бурштин, яка лише підкріплює назву роману, проте її не можна вважати одним із елементів, які впливають на формування патріотизму, оскільки бурштин не є національним українським символом, а поширений і в інших країнах світу.

У номінації «Романи» конкурсу «Коронація слова» у 2018 році серед трьох книг, що були відзначені першими преміями роману, усі три ми віднесли до категорії літературних творів, які сприяють формуванню почуття патріотизму у читача і мають відповідні патріотичні ознаки. При цьому один із даних романів використовує для пропаганди історичну тему, у двох інших книгах описуються актуальні сьогоденні суспільно-політичні проблеми.

«Коронація слова» 2019 рік. Перша премія – «Зламани сходи» Василь Добрянський, друга премія – «Шпигунки з притулку Артеміда» Наталія Довгопол, третя премія – «Літератор» Сергій Грінченко (не була видана). Спеціальну відзнаку конкурсу «Вибір видавця» отримали: «Німотка» Таня

П'янкова, «Інтимне життя самотності» Валентин Тарасов, «Мисливці за міськими легендами» Ольга Мігель (не була видана), «Коли молот зустрічається з ковадлом» Галина Цикіна, «Попіл» Любов Васильєва (не була видана).

«Зламани сходи» – детективний роман, сюжет якого крутиться навколо особистої трагедії однієї сім'ї. При цьому національні елементи відходять на задній план і проходять мимо уваги читача. Завчаючи на це, ми не відносимо цей твір до переліку тих, що сприяють поширенню ідей патріотизму на впливають на формування почуття любові до рідної землі/країни/народу. Патріотичних елементів немає також на обкладинці (Додаток А. 50.) книги, яка дуже точно розкриває тематику книги, використовуючи наступні елементи: пістолет, темний тунель, де йде невідомий чоловік.

«Шпигунки з притулку Артеміда» - шпигунський роман, події якого розгортаються на початку 20 століття. При цьому сама історія дуже локальна (крутиться навколо невеликої групи людей) і дуже відсторонена від тодішнього суспільно-політичного життя України. З цього ми робимо висновок, що роман не є каналом, через який здійснюється пропаганда патріотизму. Водночас ми не можемо стверджувати, що книга зовсім позбавлена патріотичних елементів. Так, у романі присутні описи вулиць Києва понад сто років тому. Таким чином автор розпалює зацікавленість історією у читача, та підвищує туристичну привабливість столиці. При цьому для обкладинки (Додаток А. 51.) книги використали абстрактні образи та орнамент, які не є патріотично спрямованими елементами.

Роман «Німотка» було надруковано під назвою «Чужі гріхи». Сюжет роману крутиться навколо сімейної трагедії: невідомий вбив молоду дівчину, а її мати тепер хоче помститися. Для цього вона через саморобні ляльки наслала прокляття на залицяльників своєї доньки. Роман не є прямою пропагандою патріотизму, хоча у ньому все ж можна помітити національні елементи (побут, віра і релігія, святкування Великодня). Візуальне оформлення книги теж не містить елементів, що сприяють формуванню

патріотизму, однак на обкладинці (Додаток А. 52.) можна помітити голубку, яка хоч не є національним символом, проте символізує душу людини у Християнстві.

«Інтимне життя самотності» розповідає історію самотнього телережисера та письменника. При цьому сюжет книги зосереджений навколо внутрішньої драми головного героя, його особистого життя і переживаннях. При цьому суспільно-політичні реалії, на тлі яких відбуваються події, не відіграють ключової для сюжету та розвитку персонажів ролі. Зважаючи на це, ми не відносимо книгу до таких, що є прямою або опосередкованою пропагандою патріотизму. На обкладинці (Додаток А. 53.) також ми не виявили ніяких специфічних національних елементів, які ж могли вплинути на патріотичну позицію і внутрішні установки читача.

«Коли молот зустрічається з ковадлом» - роман з елементами містики, який розповідає історію однієї родини, що об'єднує кілька поколінь при чому, живих з мертвими. У свою чергу історіє є дуже локальною, а суспільно-політичні реалії на розвиток сюжету і персонажів ніяк не впливають, як історична епоха, коли розвиваються події. Зважаючи на це, ми робимо висновок, що роман не є прямою пропагандою патріотизму. Наше твердження підкріплює також візуальне оформлення роману. На обкладинці (Додаток А. 54.) книги (видання 2020) зображений ключ у шпарині, що не є патріотичним елементом.

У 2019 році серед восьми переможців і власників спеціальної відзнаки «Вибір видавця» у номінації «Романи» конкурсу «Коронація слова» було видало п'ять книг. З них жоден не був ідентифікований нами як роман, який є каналом для поширення позитивної пропаганди патріотизму серед населення.

«Коронація слова» 2020 рік. Перша премія – «Оля» Ольга Саліпа, друга премія – «Живі. Всупереч» Ірина Мельниченко і Вадим Геращенко, третя премія – «Руїна» Василь Крас. Спеціальну відзнаку конкурсу «Вибір видавця» отримали: «Горизонт відродження» Валерій Калінов, «Спіраль

мовчання» Ірина Власенко, «Платонічне кохання» Оксенія Бурлака, «Ідеальність» Юлія Кубай,

«Оля» – біографічний роман про українську письменницю Ольгу Кобилянську, у якому митчиню показано не як суспільну діячку і творчиню, а як звичайну людину, жінку. На наш погляд, книгу можна назвати такою, що сприяє формуванню патріотизму. Адже авторка роману не описує сухі факти з життя Кобилянської, а завдяки художності зацікавлює читача та змушує його прагнути дізнатися більше. Обкладинка (Додаток А. 55.) книги, де розміщене фото Ольги Кобилянської, також є непрямим патріотично спрямованим елементом видання, яке приваблює читача.

«Живі. Всупереч» розповідає трагічну історію однієї родини, яка ілюструє трагедію всього українського народу. Події, описані в романі, відбуваються на початку 20 століття: розкуркулення, голод, висилка і каторга, війна та повоєнна руїна. Це історичний роман, який є прямою пропагандою патріотизму, оскільки автор показує історичні події очима героїв: суспільні і політичні реалії 20 століття на пряму впливають на долю персонажів, а тому читач також сприймає їх дуже особисто. Таким чином книга впливає на формування почуття патріотизму та посилення цього почуття. Для обкладинки (Додаток А. 56.) книги не використали архівне фото (як це часто буває). Однак читач одразу зчитує тему роману: на передньому плані худі діти (неофіційний символ Голодомору), а на фоні – зруйнований традиційний український будинок.

Події роману «Руїна» розгортаються у козацьку епоху в післяхмельницькі часи (кінець 17 століття), коли розпочалася доба «Руїни», коли гетьмани змінювали один одного, а Україна розкололася на Правобережну і Лівобережну. Проте у центрі сюжету історія побратимів українця і поляка. Роман зацікавлює читача історією, зокрема історією українського козацтва, спонукає глибше вивчати цей історичний період. Таким чином ми робимо висновок, що «Руїна» – літературний твір, який, окрім іншого, є позитивною пропагандою патріотизму. Про те, що роман про козаків, говорить також

візуальне оформлення книги (Додаток А. 57.). На обкладинці зображений чоловік, якого легко ідентифікувати як козака завдяки традиційно козацьким атрибутам: зачіска-оселедець і довгі вуса, шаровари, вишиванка, зброя в руках.

«Горизонт відродження» – роман, у якому розповідається про далеке майбутнє, де людство змогло збудувати власну утопію (завжди синє небо, зелена трава, тихі, чисті ріки, високий рівень технологій). Головний герой відчуває дискомфорт в ідеальному світі і починає шукати пояснення. В результаті він стає вигнанцем і покидає утопію. На нашу думку, роман не можна вважати каналом, через який здійснюється пропагування патріотизму. У книзі автор викриває вади людського суспільства. При цьому акценту на національних елементах чи образах, в яких можна розізнати такі елементи, що могли б вплинути на патріотичні установки читача, немає. Це ж саме можна сказати і про обкладинку видання (Додаток А. 58.). На ній зображено ніби віддзеркалені світи: утопічний і темний. При цьому для зображення виключно українських елементів використано не було.

«Спіраль мовчання». У центрі сюжету – особиста драма київської журналістки і політичної оглядачки, яка втратила сон після чергових президентських виборів, оскільки не могла собі пробачити мовчання. Вона вирішила не йти проти своїх принципів, а і нічого не говорила. Роман, на нашу думку, є яскравим прикладом патріотичного пропагандистського твору. Події у ньому відбуваються у сучасній Україні: у період Революції гідності та початку війни на Сході України (через спогади) та після президентських виборів 2019-го року. При цьому головна героїня переживає особисту драму і муки совісті не тому, що вона зробила щось «неправильне», а через те, що нічого не говорила, не висловлювала свою громадянську позицію. Робила вигляд, що її суспільно-політичні події не стосуються. Роман наче звернення до читача, який може впізнати себе у головній героїні, та спонукання не стояти осторонь, коли вирішується доля України, а отже і кожного з громадян. У свою чергу обкладинка (Додаток А. 59.) книги не є такою красномовною. Для неї

було використано лаконічні портрети людей, які міцно стиснули губи. При цьому малюнок виконаний лише чорними лініями без об'єму і кольору. Використано також багато дрібних елементів, що створюють враження думок героїв.

«Платонічне кохання» – любовний роман. В основі сюжету лежить лінія кохання між провінційною дівчиною, яка приїхала «підкорювати Київ», та столичного багатого хлопця. Ми вважаємо, що роман не виконує явної пропагандистської функції (якщо розглядати його зі сторони формування пропаганди). Незважаючи на те, що події розвиваються українській столиці – Києві, суспільно-політичні реалії не мають важливого впливу на розвиток сюжету чи персонажів, тобто, на читачів теж, оскільки сюжет зосереджений на почуттях героїв. На нашу думку, обкладинку (Додаток А. 60.) книги також не можна розглядати як патріотичний елемент, оскільки в центрі композиції двоє закоханих.

«Ідеальність» – роман-драма з елементами детективної історії. Розповідає про юриста, який мав ідеальне життя, ідеальну сім'ю, однак уже пішло зруйнувала автокатастрофа. І тепер чоловік має з'ясувати, що трапилося. При цьому ми не розглядаємо книгу як канал для поширення пропаганди патріотизму. Оскільки в центрі сюжету – особиста історія одного головного героя. При чому запускають події не українські суспільно-політичні реалії, зазначимо, що історія відбувається навіть не в Україні, а в Англії, а одна конкретна людина. Візуальне оформлення (Додаток А. 61.) видання підкріплює це. Для обкладинки використали ілюстрацію із зображенням постаті невідомого чоловіка, який одягнений у класичний костюм.

Таким чином, серед семи романів, що у 2020-му році отримали відзнаки конкурсу «Коронація слова» у номінації «Романи» (перші премії та «Вибір видавця») чотири книги ми віднести до числа тих, що сприяють формування почуття патріотизму у читача. Із цих чотирьох романів два використовують історію як канал для донесення патріотичних установок, один – сучасні суспільно-політичні реалії, один – життя видатної українки.

Усього ми проаналізували 61 роман, який за 11 років (2010-2020) отримав першу, другу, третю премію конкурсу «Коронація слова» або спеціальну відзнаку «Вибір видавця» і був надрукований. Серед даних видань 31 роман ми ідентифікували як патріотичний або такий, що містить національні та патріотично спрямовані елементи, і може вважатися каналом, через який здійснюється пропаганда патріотизму. Це понад 50 відсотків від усіх романів, які були відзначені на «Коронації слова». В середньому щороку на конкурсі згадані відзнаки отримують близько трьох романів. Іноді відбуваються сплески – і цей показник перевищується. Найбільше патріотично спрямованих романів отримали премії «Коронації слова» або відзнаку «Вибір видавців» у 2010 році – 5 творів, 2012 році – 6 творів (показник удвічі вищий за середній), 2014 – році – 4 твори, 2020 році – 4 твори. При цьому на кількісній показник патріотичних видань, що були відзначені на «Коронації слова», Революція Гідності і початок війни на Донбасі, коли в українському суспільстві відбулося загальне патріотичне піднесення, суттєво не вплинули. Хоча, варто зазначити, українські автори почали використовувати актуальні суспільно-політичні події у сюжетах своїх романів: Революція Гідності, війна на Сході України, президентські вибори.

Цікавим, на наш погляд є той факт, що романи, які на пряму пропагують патріотизм або містять культурні, національні елементи, що опосередковано впливають на патріотичні установки читачів, найчастіше отримували першу, другу, третю премію «Коронації слова» або гранд: складають близько 2/3 від усіх романів, які ми визначили такими, що містять патріотичні елементи.

Рік	Загальна кількість романів, що стали переможцями «Коронації слова»*	Кількість патріотичних романів, серед переможців «Коронації слова»*	Кількість патріотичних романів, серед тих, які отримали відзнаки «Коронації слова» (I, II, III премії)
2010	6	5	4/4
2011	7	0	0/3

2012	8	6	1/3
2013	4	1	1/3
2014	7/8	4	1/3 (2)
2015	5	3	3/3
2016	6	3	2/3
2017	3	1	1/3
2018	3	3	3/3
2019	5/8	0	0/3 (2)
2020	7	4	3/3
Усього	61	31	19/32

Табл. 1. Кількість патріотичних творів, які були відзначені на конкурсі «Коронація слова» у номінації «Романи» у період з 2010 по 2020 рік (включно)

* – під «переможцями «Коронації слова» маються романи, що отримали першу, другу, третю премію, гранд, спеціальну відзнаку конкурсу «Вибір видавця» і були надруковані.

Щодо тематики можемо зробити висновок, що у патріотичних романах автори звертаються до історії України, сучасної актуальної суспільно-політичної ситуації, відомих персоналій, Української культури (побуту, демонології, міських легенд, українських пейзажів).

При чому історію письменники використовують для пропаганди найчастіше: у 23 випадках. Найпопулярнішим історичним періодом є козацька доба. Ця історична епоха (її суспільно-політичні події та персоналії, побут і культура) була використана і описана письменниками у творах, які ми дослідили сім разів:

– Ярослав Бакалець «Із сьомого дна», історія розгортається у часи гетьманства Богдана Хмельницького (перша половина 17 століття);

– Тимур Литовченко «Орлі, син Орлика», події роману розгортаються навколо постаті Григорія Орлика, сина гетьмана Пилипа Орлика (перша половина 18 століття);

– Олена і Тимур Литовченки «Пустоцвіт», сюжет описує гетьманування Кирила Розумовського за протекцією імператриці Російської імперії Єлизавети II (перша половина 18 століття);

– Лілія Мусіхіна «Звичайник», сюжет розгортається у часи гетьманування Івана Мазепи (друга половина 17 століття);

– Ярослава Дегтяренко «Лицарі дикого поля», історія розгортається у часи гетьманства Богдана Хмельницького (перша половина 17 століття);

– Віктор Михайлов «Останній бій Урус-шайтана», історія розвивається у 17 столітті навколо постаті козака Івана Сірка;

– Василь Крас «Руїна», події розгортаються вкінці 17 століття період козацької епохи, який отримав назву «Руїна».

Ще один історичний період, який найчастіше обирали українські письменники як тло для подій роману – 20 століття, яке було багате на важливі суспільно-політичні події для України і світу: Перша світова війна, колективізація, геноцид українського народу (Голодомори), Друга світова війна, українсько-польська війна і боротьба за незалежність, геноцид євреїв, допити і гоніння радянської влади. Ці теми підняли у наступних творах, які ми досліджували:

- Володимир Лис «Століття Якова»,
- Зінаїда Луценко «Необдуманна Міловиця»,
- Тетяна Белімова «Вільний світ»,
- Наталія Доляк «Чорна дошка»,
- Світлана Талан «Зорі, що купаються в річці»,
- Надія Гуменюк «Вересові меди»,
- Світлана Горбань «Роман з містом»,
- Петро Лущик «Хата на околиці села»,
- Тетяна Пахомова «Я, ти і наш мальований і немальований Бог»,
- Раїса Плотникова «Реквієм для Рози»,
- Ірина Мельниченко і Вадим Геращенко «Живі. Всупереч».

Значно рідше українські письменники звертаються до епохи Київської Русі. Із досліджених нами книг, які отримали відзнаки «Коронації слова» за період з 2010 по 2020 рік, Київська Русь описується у двох книгах: Ярослав Яріш «Кровна мста», Володимир Ворона «Відступник»,

Актуальні для України соціально-політичні події з метою пропаганди патріотизму описуються значно рідше. Так, із 31 книги, які ми визначили як патріотичні, лише у п'ятьох згадуються сучасні українські реалії. При чому лише одне з видань було написане до Революції Гідності і війни на Сході України - Валентин Терлецький «Хмарочос». Один із романів присвячений «бурштиновій проблемі» – Василь Тибель «Бурштин». Ще у трьох романах використовується тема революції Гідності і війни на Донбасі:

- Раїса Плотникова «Реквієм для Рози»,
- Юля Ілюха «Східний синдром»,
- Ірина Власенко «Спіраль мовчання».

У двох патріотичних романах пропаганда патріотизм у здійснюється через зацікавлення читача відомою персоналією, при чому мова йде не про політика, чиї дії безпосередньо впливали на суспільно-політичний устрій країни. В обох випадках у центрі сюжету особисте життя і творчість представниць українського мистецтва: художниця Марія Приймаченко (Христини Лукашук «Олюднені») і письменниця Ольга Кобилянська («Оля» Ольга Саліпа).

Зважаючи на результати нашого дослідження, можемо зробити висновок, що українські автори і видавці позитивно ставляться до теми патріотизму в сучасній літературі. Водночас українські читачі не схильні надавати перевагу історичних і патріотичним літературним творам. Про це свідчать дані дослідження, яке провів Український інститут книги, щоб вивчити читацьку поведінку українців під час карантину.

Базу дослідження склали публічні дописи українських користувачів у соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм, Твіттер, Телеграм та Ютуб. Для аналізу виокремили 1 387 163 публікації, що містили ключові слова «книги»,

«книжки», «роман», «повість», «збірка», «читаю», «опубліковано» тощо. Важливим критерієм відбору була наявність хоча б однієї взаємодії з публікацією. Мається на увазі лайк (вподобайка), поширення чи коментар. Серед виокремлених публікацій для аналізу взяли 3 000 дописів, які обрали рендомним шляхом [60].

Проаналізувавши виокремлені публікації, дослідники поділили їх на кілька груп за основним меседжем:

- Читання як явище – 30% публікацій;
- Читацькі відгуки або рецензії – 21%;
- Оголошення від авторів і магазинів про продаж книг – 13%;
- Цитування книг – 10%;
- Комунікація бібліотек – 8%.

Дослідники акцентують увагу на тому, що серед усіх дописів, присвячених книгам, лише у 31% йшлося про «реальну активну практику читання самих користувачів» (цитування + рецензії, відгуки).

У результатах аналізу зазначається, що «У січні 2020-го читацьких відгуків було більше, ніж постів про користь читання, але у березні дописів другої категорії було у два рази більше, ніж першої». Дослідники пов'язують таку тенденцію з так званими «шевченківськими днями» [60], що проходять в Україні щороку на початку березня. Також причиною того, що користувачі у соціальних мережах згадували читання як явище, називають карантин, під час якого відбувалася популяризація читання (початок карантину придав якраз на другу половину березня 2020 року).

У липні тенденція змінилася – повернулася січнева ситуація.

Водночас найпопулярнішою платформою, де українці обговорюють свої враження від прочитання книг та публікують рецензії є Фейсбук. При цьому авторство таких відгуків переважно належить українкам, які пишуть про книги в середньому у 2,5 рази частіше, ніж чоловіки. Також важливим, на наш погляд, є той факт, що найчастіше у соціальних мережах українські

користувачі обговорюють україномовну літературу: 55% – проти 37% дописів про російськомовні книги і 8% – про англомовні [60].

«В Інстаграмі більше продають книги, а в Твіттері – говорять про корисність читання як явища» [60].

На основі рецензій та відгуків українських читачів Український інститут книги виділив сім типажів українських читачів:

- Самовдосконалювачі – це користувачі, що читають книги із самовдосконалення і саморозвитку, психологічні книги езотерику, інструкції з письменства, книги про подорожі, спорт тощо;

- Патріоти – читачі, які обирають патріотичні та історичні (мається на увазі історія України);

- Поціновувачі класики – читачі, які найчастіше обирають для читання класичну літературу російських та інших зарубіжних авторів;

- Віряни – читачі, обговорюють релігійні тексти;

- Бизнесмени – українські користувачі, що надають перевагу бізнес-літературі в публікують дописи про це;

- Митці – читачі з «довколалітературного» середовища, які публікують відгуки і рецензії на прочитані книги, а також тексти, які написали власноруч.

- Господарі - це категорія читачів, які цікавляться кулінарією, домашнім господарством, рукоділлям різних видів, текстами про психологію сім'ї і стосунки тощо [60].

Окрім цього, в дослідженні Українського інституту книги окреслюється портрет українського читача, хоча дані і не можна вважати такими, що на 100 відсотків відповідають дійсності, оскільки аналіз проводився на основі даних із соціальних мереж [60].

Таким чином, було підтверджено декілька соціальних стереотипів, зокрема, про те, що жінки частіше купують, читають і, як наслідок, пишуть про книги. При цьому українці у віці з 25 до 50 років є найбільш активною читацькою аудиторією. Читачі вікової групи 30-40 років найчастіше обирають

книги із саморозвитку та езотерику, а українці 40-49 років – на літературі, що сприяє формуванню дитячого читання (ймовірно, дітей та онуків).

Акцентується увага на тому, що часто українські читачі зосереджують свою увагу на нон-фікшн-літературі, зокрема, езотериці, емоційно забарвлених текстах, літературі з саморозвитку та бізнес-порадниках. Водночас перевагу патріотичних текстам, які, як ми з'ясували, є популярними для серед сучасних письменників і видавництв, надає дещо менша частина українських читачів.

ВИСНОВКИ

Поняття «соціально-комунікаційні технології» багатогранне і неоднозначне. Досі не існує чіткого визначення цього явища, а також єдиної типізації і класифікації видів соціально-комунікаційних технологій. Зокрема, дослідники не можуть дійти згоди: вважати соціально-комунікаційні технології видом соціальних технологій чи навпаки: соціальні технології є видом соціально-комунікаційних технологій.

Частково така неоднозначність пов'язана з тим, що соціально-комунікаційні технології вивчають представники різних наук (соціологи та спеціалісти з соціальних комунікацій, історики, філософи і політологи) за допомогою різних підходів: соціологічного, соціально-комунікаційного, з позиції філософії, з позиції публік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), з позиції менеджменту, з позиції рекламознавства, з позиції іміджології, з позиції психолінгвістики, з позиції дискурсології, з позиції гендеристики, з позиції журналістикознавства.

Об'єктами соціально-комунікаційних технологій є підсвідомість, свідомість, поведінка певних соціальних суб'єктів (людини соціальної групи, спільноти, нації, народу, держави, соціального простору).

Загалом соціально-комунікаційними технологіями можна вважати сукупність маніпулятивних методів і засобів, які використовують для впливу на організацію людського суспільства, зміну соціальних установок (поглядів, думок, дій тощо) у свідомості людини на такі, які вигідні тому, хто використовує соціально-комунікаційні технології.

За масштабом та контрольованістю соціально-комунікаційні технології можна поділити на дві великі групи: холістичні (утопічні), що спрямовані на різкі соціальні зміни революційним шляхом, погано контролюються, важко передбачити результат і запобігти негативним наслідкам; окремі, що відрізняються великою масштабністю, вимагають контролю і підготовки, суб'єкт намагається передбачити та попередити негативні наслідки.

При цьому соціально-комунікаційні технології, які використовують ЗМІ, обираючи як інструмент маніпуляцію (ця дія може бути як прихованою, так і відкритою), можуть здійснювати як позитивний, так і негативний вплив на суспільство і конкретного реципієнта зокрема. Маніпуляції, які використовують засоби масової інформації для впливу на аудиторію за допомогою контенту і зміну думок, позицій установок реципієнта, можна поділити на три типи: мутація (позитивний або нейтральний (поведінка реципієнта змінюється на нетривалий час) вплив на аудиторію; впроваджується за три стадії: додавання, модифікація, трансформація), інмутація (здійснюється деструктивний вплив на аудиторію, щоб змінити поведінку аудиторії на негативну; поділяється на три види: знищення, руйнування і розмежовування), абмутація (відсутність будь-яких змін у моделі поведінки реципієнта).

Усі соціально-комунікаційні технології можна поділити на теоретичні і прикладні, тобто практичні, які мають практичне застосування у суспільному і політичному житті.

Усі прикладні соціально-комунікаційні технології можна поділили на дванадцять обширних груп: паблік рилейшнз, технології мас-медіа, технології реклами, технології документознавства, технології архівознавства, технології книгознавства, технології бібліотекознавства, технології бібліографознавства, технології видавничої справи, технології редагування, соціальні технології, технології соціальної інформатики.

До соціально-комунікаційних технологій можна віднести і інші інструменти, за допомогою яких здійснюється вплив на аудиторію: зокрема, пропаганду, політичні, рекламні технології, переговори, паблік рилейшнз, іміджмейкінг, спіндоктор, спічрайтинг, інформаційні та психологічні війни, комунікації пресекретаря, використання чуток та інші. Зазначимо, що кожен науковець класифікує соціально-комунікаційні технології за різними критеріями: сферою використання, кінцевою метою, масштабністю, інструментами використання тощо. Тобто до соціально-комунікаційних

технологій можна віднести будь-який інструмент соціального впливу, який використовує суб'єкт (ЗМІ, влада, компанія, окрема людина), щоб змінити позиції, думки, установки тощо реципієнта на такі, що вигідні тому, хто здійснює вплив.

Пропаганду ми вважаємо однією із найдієвіших соціально-комунікаційних технологій, яку використовують, щоб змінити установки мас. При цьому пропаганду почали використовувати з найдавніших часів. З розвитком технологій розвивається також пропаганда, зокрема, збільшується швидкість її поширення.

Дуже активно пропаганду використовують під час виборів, щоб змінити ставлення реципієнтів до кандидатів (з негативного чи нейтрального на позитивний). Також пропаганду використовують, для розповсюдження національної ідеї, відволікання уваги громадськості від важливого суспільно-політичного питання, виправдовувано помилок влади та іншого.

Особливості пропаганди: масовість, тривалість у часі, чітка мета, відсутність песимістичних меседжів, емоційність, проте раціональність. При цьому, щоб пропаганда подіяла, потрібно враховувати наступні нюанси: ретельна підготовка, увага естетичній й складовій. Для досягнення мети пропаганди часто використовують ЗМК: ЗМІ, розважальні програми, фільми, серіали тощо

Найпоширенішими методами пропаганди визначають: ефект ореолу, принцип переваги первинної інформації, принцип контрасту, перенесення несхвалення, використання медіаторів, повторення, констатація факту, створення загрози, інформаційна блокада, зворотний зв'язок, рейтингування, сенсаційність чи терміновість, переписування історії, створення асоціацій, приклеювання ярликів, психологічний шок, підміна.

Дослідники акцентують увагу на тому, що сьогодні пропаганда є майже синонімом слова «дезінформація», оскільки ЗМІ часто використовують завідома неправдиву інформацію для досягнення ефективності пропаганди.

Водночас поруч із неготивною пропагандою у суспільстві функціонує і позитивна пропаганда (наприклад, соціальна реклама здорового способу життя, безпечного сексу, толерантності до представників ЛГБТК чи людей з інвалідністю).

Така пропаганда виконує власні функції: освітня, інформування, навіювання, комунікація, соціалізація. Її використовують різні соціальні інститути: держава, громадська чи комерційна організація і т. д., щоб отримати соціально-значущий результат.

Для аналізу було обрано масив прозових творів великої форми (романів), які у період з 2010 по 2020 рік включно були обрані лауреатами конкурсу «Коронація слова» (перша премія, друга премія, третя премія, гранд) або дипломантами спеціальної відзнаки «Вибір видавця» і були надруковані у період з 2010 по 2021 роки.

Серед згаданого масиву романів ми виокремили твори, у яких простежувалися патріотичні елементи, що могли б позитивно впливати на формування почуття патріотизму у читача, а також романи з яскраво вираженою пропагандою патріотизму: як через текст, так і за допомогою візуального оформлення книги. Серед 61 роману, які ми дослідили, вище згадані ознаки були виявлені у 31 літературного твору, що складає понад 50 вістовик від усього масиву.

За нашими підрахунками, в середньому щороку на конкурсі «Коронація слова» відзнаки (перша, друга, третя, премії, гранд, диплом «Вибір видавця») отримуються близько трьох романів із сплесками і падіннями. При цьому найнижчий показник – нуль романів на патріотичну тематику або з патріотичними елементами (2011, 2019 рік), найвищий показник – шість романів на вище згадану тематику (2012 рік). Варто зазначити, що кількісній показник патріотичних видань, що були відзначені на «Коронації слова», Революція Гідності і початок війни на Донбасі суттєво не вплинули, незважаючи на загальне патріотичне піднесення в українському суспільстві.

В свою чергу українські автори почали використовувати теми Революції Гідності, війни на Сході України у своїх романах.

Якщо говорити про тематику, то тут українські письменники найчастіше надають перевагу історії України (23 випадки), значно рідше – сучасним актуальним суспільно-політичним подіям (4 випадки) та відомим постатям (2 випадки).

Якщо говорити про історичну тему у романах, спрямований на пропаганду патріотизму, то тут письменники найчастіше порушують тему побуту, суспільно-політичних подій та культури доби козацтва та України у 20 столітті. При чому, якщо говорити про останній період, то тут переважають книги, які піднімають питання Голодомору, катувань та репресій радянською владою, геноциду євреїв під час Другої світової війни, Першої світової війни, війни за українську незалежність (початок 20 століття). Тема Київської Русі у патріотичних творах, які ми досліджували, порушувалася дуже рідко (два випадки).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко І. Комунікаційні технології у контексті філософії соціальної інженерії. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2014. Випуск 39. С. 194–201.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильяме», 2004. 432 с.
3. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике: сб. статей / отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб., 2003. Вып. 1.
4. Гапоненко А. Современные американские социальные технологии и возможности их практического применения Россией. URL: <http://www.dynacon.ru/content/articles/380/> (дата звернення: 25.10.2021).
5. Голуб О. П. Медіакомпас : путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Київ : ТОВ «Софія-А». 2016. 184 с.
6. Дзялошинский И. Пропаганда и информация. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5940> (дата звернення: 23.09.2021).
7. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика. К.: Либідь, 2001. т 334 с.
8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва: ЧеРо, МГУ, 2000. 344 с.
9. Дудченко В. Социоинженерная деятельность, социальное проектирование, социальные технологии : автореф. дис. ... д-ра социол. наук : 22. 00.04 / Белгород: БГУ, 1994. 21 с.
10. Зелинский С. А. Манипулирование личностью и массами. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс. Санкт-Петербург : Издательский Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. 240 с.

- 11.ЗМІ та довіра до українських і російських ЗМІ. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=425&page=1> (дата звернення: 23.09.2021).
- 12.Зуєв В. Поняття технології в сучасній філософії: Вісник НТУУ «КПІ». Серія : Філософія. Психологія. Педагогіка. 2010. Вип. 3. С. 23–26.
- 13.Иванов В. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления. Москва : Экономика, 2001. 324 с.
- 14.Иванов В. Социальные технологии в современном мире. Москва : Славянский диалог, 1996. 335 с.
- 15.Індекс результативності російської пропаганди. URL: <http://kiis.com.ua> № 11/1 (127) листопад 2015 101 ГРАНІ ISSN 2077-1800 SOCIOLOGY [/?lang=ukr&cat=reports&id=510&page=1](http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=510&page=1) (дата звернення: 23.09.2021).
- 16.Каверіна А. С. Проблема пропаганди в українському медіапросторі. Грані. 2015. № 11(1). С. 97-101.
- 17.Князев В. Соціальна технологія та управління політичними процесами. Київ : Нац. ін.-т стратегічних досліджень, 1995. 249 с.
- 18.Корнеєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 56. С. 176–181.
- 19.Костецька Л.О., Чернявська Л.В. Художня комунікація в системі стратегічних комунікацій *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенович]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2021. С. 131-133.
- 20.Красавіна В. Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях. URL: <https://bit.ly/3b4gXVr> (дата звернення: 14.09.2021).
- 21.Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. URL: <https://bit.ly/3sswDJ4> (дата звернення: 14.09.2021).

22. Куляс І., Головенко Р., Земляна І. ЗМІ та вибори. Саморегуляція, безпека, закони / За заг. ред. Н. Лигачової-Чернолуцької, О. Романюк, Київ, 2018. 100 с.
23. Лысенко В. СМИ и общественное мнение: технологии манипулирования. Персонал. № 9. 2004. С. 14–21.
24. Лозовский Б. Кто и как манипулирует журналистами?: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2011. 213 с.
25. Матвієнко В. Соціальні технології. Київ : Українські пропілеї, 2001. 446 с.
26. Медиа в кросс-платформенной среде. Исследование TNS, 2015 URL: http://new-media.net.ua/files/user/presentation/3027_movlennya-osoblivost-ta-tendents-nam-27032014.pdf (дата звернення: 23.09.2021).
27. Мельникова Т. Пропаганда как технология политического манипулирования. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-kak-tehnologiya-politicheskogo-manipulirovaniya> (дата звернення: 26.10.2021).
28. Мерсье А. Война и средства массовой информации: постоянные и переменные величины. URL: https://www.icrc.org/rus/assets/files/other/07_irrc_860_mercier_rus.pdf (дата звернення: 21.10.2021).
29. Нечаєва-Юрійчук Н. Художня література як засіб пропаганди (на прикладі Першої світової війни). URL: <http://en.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/Yuriychuk-1.pdf> (дата звернення: 23.09.2021).
30. Патрушев В. Структуризация социальных технологий. Социология. Социальность. Современность. 1997. Вып. 3. С. 58–60.
31. Почепцов Г. (Дез)информация / Под общей редакцией Н. Лигачевой и Г. Петренко / Редакцией М. Олийнык. Киев : ПАЛИВОДА А. В., 2019. 248 с. 71.

- 32.Почепцов Г. Високі гуманітарні технології як складова шостої технологічної хвилі. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2849> (дата звернення: 05.11.2021).
- 33.Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Киев : Ваклер, 2001. 352 с.
- 34.Почепцов Г. Модель пропаганды Жака Элюля. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/13172/2015-05-03-model-propagandy-zhaka-jellyulya/> (дата звернення: 05.11.2021).
- 35.Почепцов Г. Пропаганда 2.0; худож.-оформитель М. С. Мендор. Харьков: Фолио, 2018. 796 с.
- 36.Прасюк О. Маніпулювання свідомістю виборців як комунікативна практика. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9-2/tele-and-radio-journalism-9-2-22.pdf> (дата звернення: 14.09.2021).
- 37.Ревенко Т. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади. Теорія та практика державного управління. 2010. Вип. 4. С. 81–87.
- 38.Різун В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf (дата звернення: 05.11.2021).
- 39.Силин А. Социальный менеджмент : словарь-справочник. Тюмень : Издательство ТюмГНГУ, 2006. 142 с.
- 40.[Словник української мови: в 11 томах. Том 4, 1973. С. 621.](#)
- 41.[Словник української мови: в 11 томах. Том 8, 1977. С. 246.](#)
- 42.Смельцова С. Социальные технологии как объект социального исследования. В мире научных открытий. 2012. № 4. С. 169–188.
- 43.Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. Ильганаева. – Харьков : КП «Типография № 13», 2009. 392 с.
- 44.Стефанов Н. Общественные науки и социальная технология / Н. Стефанов. – М. : Мысль, 1976. – 254 с.

- 45.Стровский Д., Саймонс Г. СМИ как источник пропаганды. URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/20139/1/iurp-2013-113-09.pdf> (дата звернення: 23.09.2021).
- 46.Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В.М.Петрик та ін.; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ “ВПОЛ”, 2011. 248 с.
- 47.Сурмин Ю., Туленков Н. Теория социальных технологий Киев : МАУП. 608 с.
- 48.Тогузаева Е. Н. Социальная реклама и пропаганда: сложности правового регулирования URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-i-propaganda-slozhnosti-pravovogo-regulirovaniya> (дата звернення: 23.09.2021).
- 49.Фадеева В. Феномен социальной инженерии в концепции К. Поппера. Известия Томского политехнического университета. Серия : Философия, социология и культурология. 2008. № 6. С. 107–110.
- 50.Хилько М. Деякі методологічні проблеми дослідження соціальнокомунікаційних технологій в українській науковій думці. Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. 2014. № 1-2. С. 70–76.
- 51.Холод О. Види соціально-комунікаційних технологій. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2011. Вип. 32.
- 52.Холод О. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології». Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2010. № 2. С. 89–96.
- 53.Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. / Київ : КиМУ, 2010. Т. 1 : Теорія інмутації суспільства. 2010. 213 с.
- 54.Холод О. Комунікаційні технології : підручник. Київ : КиМУ, 2011. 312 с.
- 55.Холод О. М. Формування концепцій соціального інжинірингу. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2017. Т. 5.

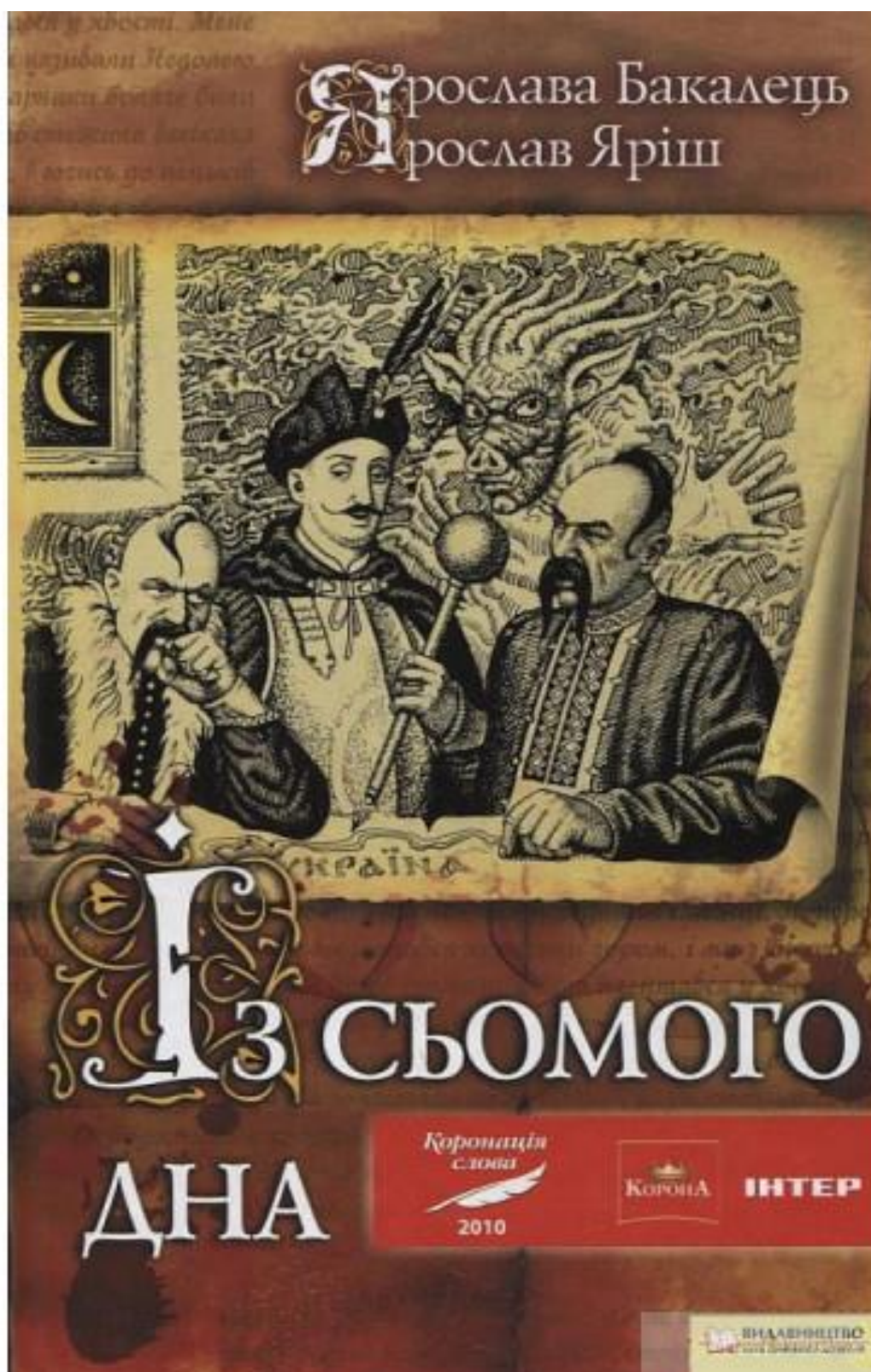
- 56.Холод О. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій. Світ соціальних комунікацій. 2013. № 2. С. 45–52.
- 57.Холод О. М. Диференціація соціально-комунікаційних технологій. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1.
- 58.Чернявська Л. Комунікаційна модель медіапростору України : дис. ... д. соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2019. 445 с.
- 59.Шиллер Г. Манипуляторы сознанием [пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский]. Москва : Мысль, 1980. 325 с.
- 60.Що читають Українці? URL: <http://uchoose.info/shho-chytayut-ukrayintsi/?fbclid=IwAR0If7IRsr3O4VYyrLWsiHcViyEowZK-IHaTnjCCIJLY2Fnvdy4tKndDFC0> (дата звернення: 23.11.2021).
- 61.Chomsky, N., & Herman, E. S. (2010 [1988]). A Propaganda Model. In Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Random House. 393 p.
- 62.Hargittai E. Digital na(t)ives? Variations in the Internet skills and uses among members of the “Net Generation”. Sociological Inquiry. Los Angeles. 2010. № 80 (1). P. 92–113.
- 63.Horváth J. Critical Discourse Analysis of Obama's Political DiScourse. URL: http://www.cs.columbia.edu/~sbenus/Teaching/APTD/Horvath_CDO_Obama.pdf (accessed: 24.09.2021).
- 64.Howe N., Strauss W. Millennials rising : the next great generation. Vintage Books. 2000. URL: <http://books.google.ru/books?id=vmNkJ9oYc2IC> (accessed: 10.09.2021).
- 65.Kanai A. Sociality and Classification : Reading Gender, Race, and Class in a Humorous Meme. Social Media + Society. 2016. October-December. P. 1–12. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116672884> (accessed: 21.04.2021).

- 66.Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. New York: Knopf, 1927. 233 p. 11. McQuail D. Mass Communication Theory. London: Sage Publications, 2005. 620 p.
- 67.Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21, 627–631.

ДОДАТОК А.

Обкладинки романів переможців конкурсу «коронація слова» та дипломантів «Вибору видавця»

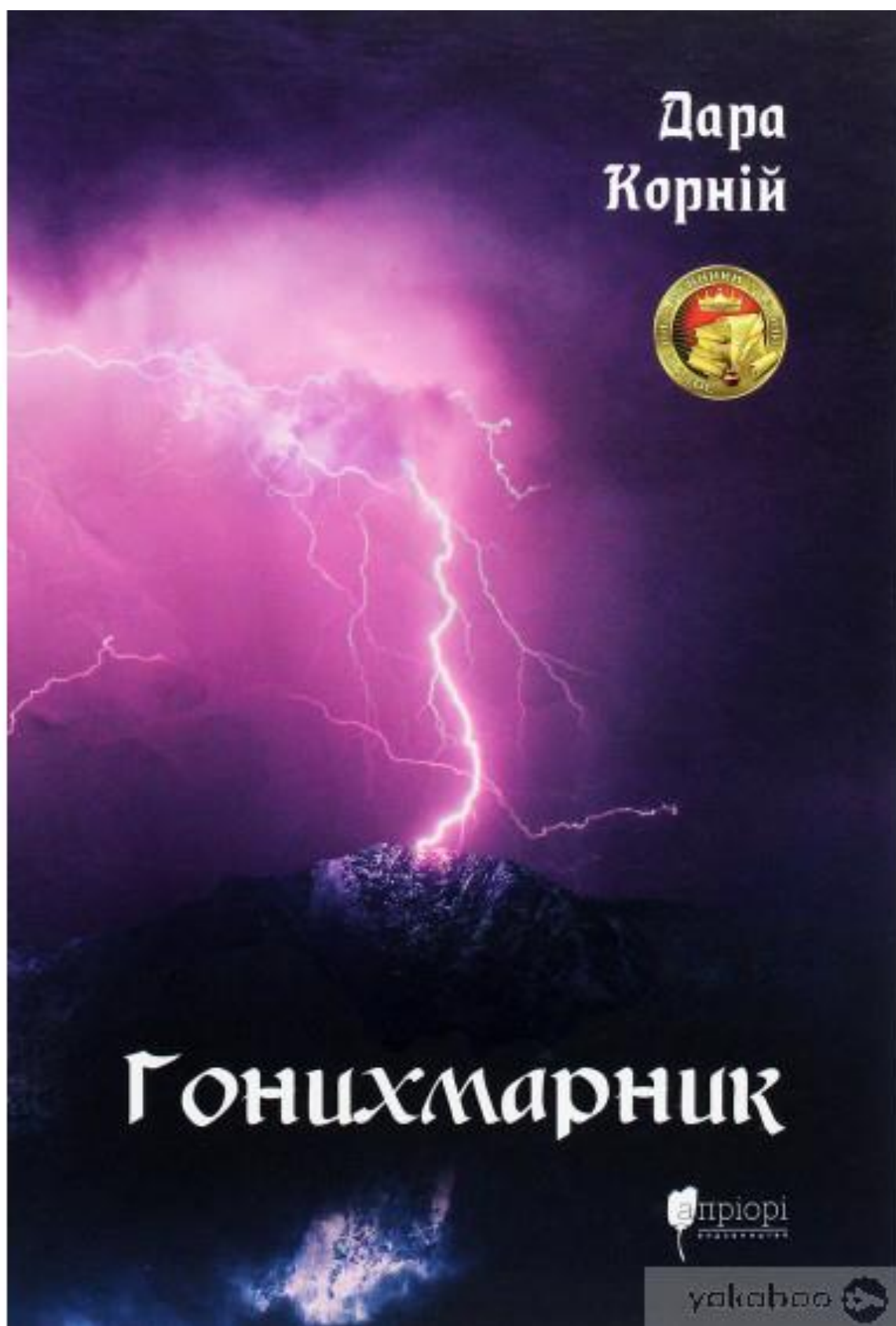
1. Ярослава Бакалець «Із сьомого дна».



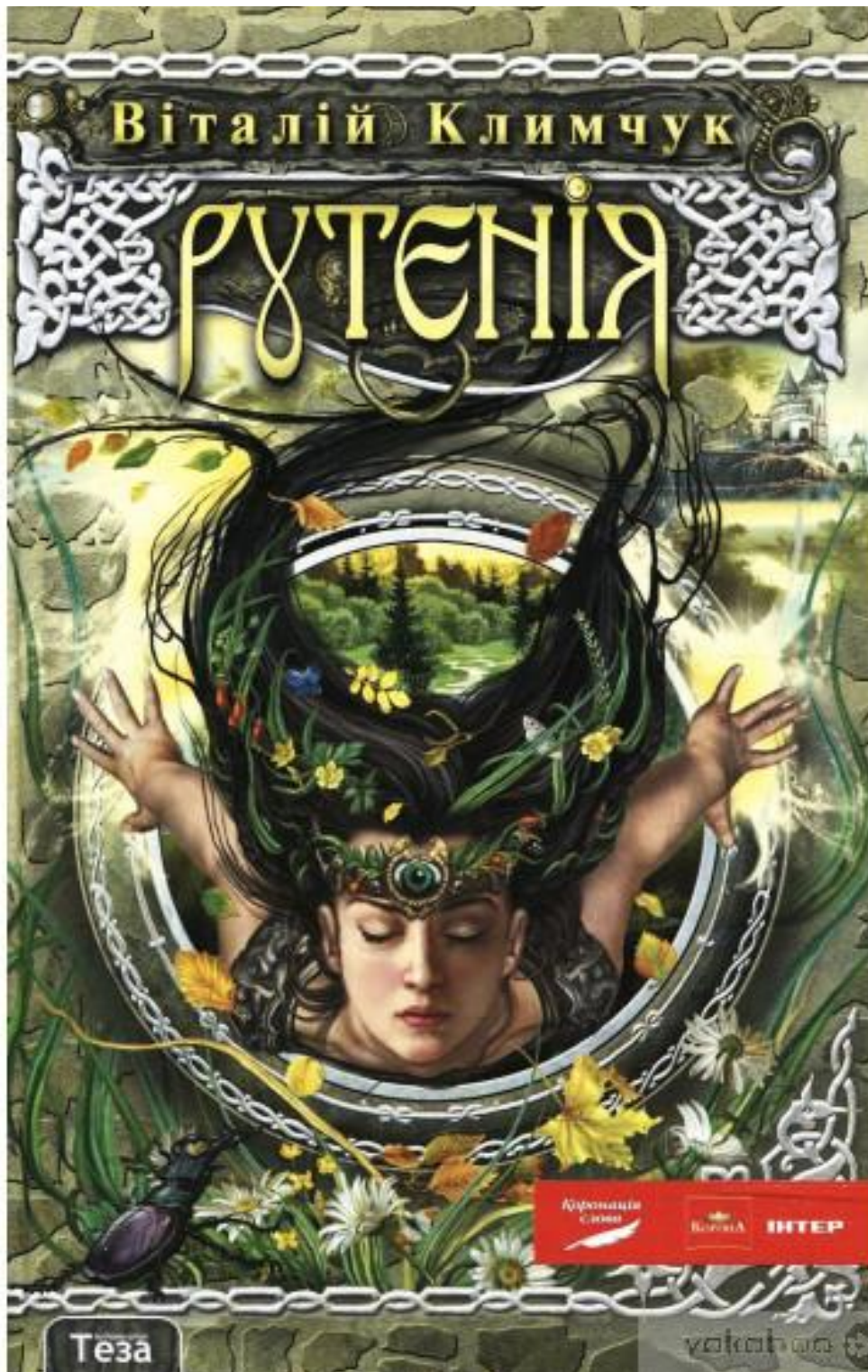
2. Тимур Литовченко «Орлі, син Орлика».



3. Дара Корній «Гонихмарник».



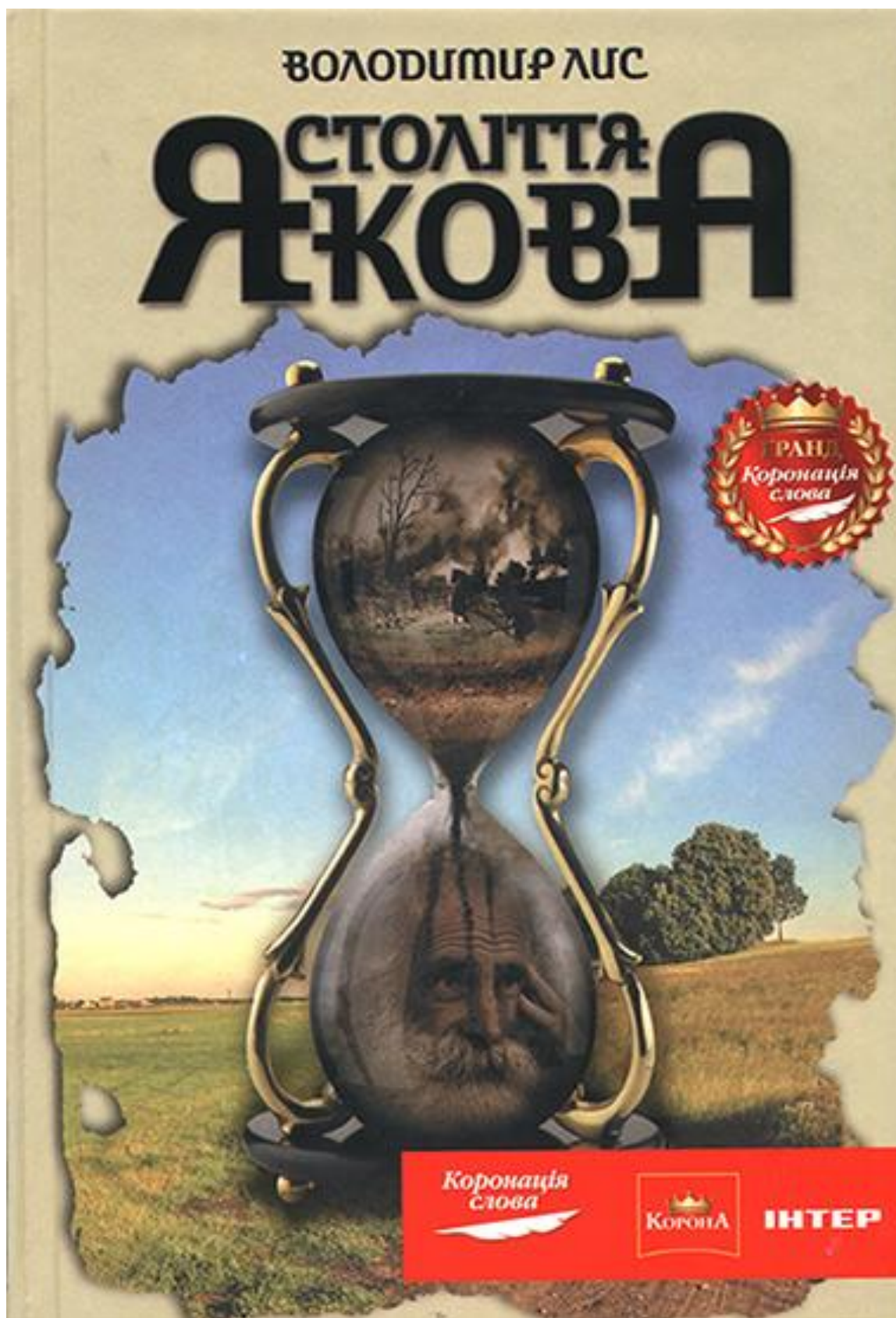
4. Віталій Климчук «Рутенія».



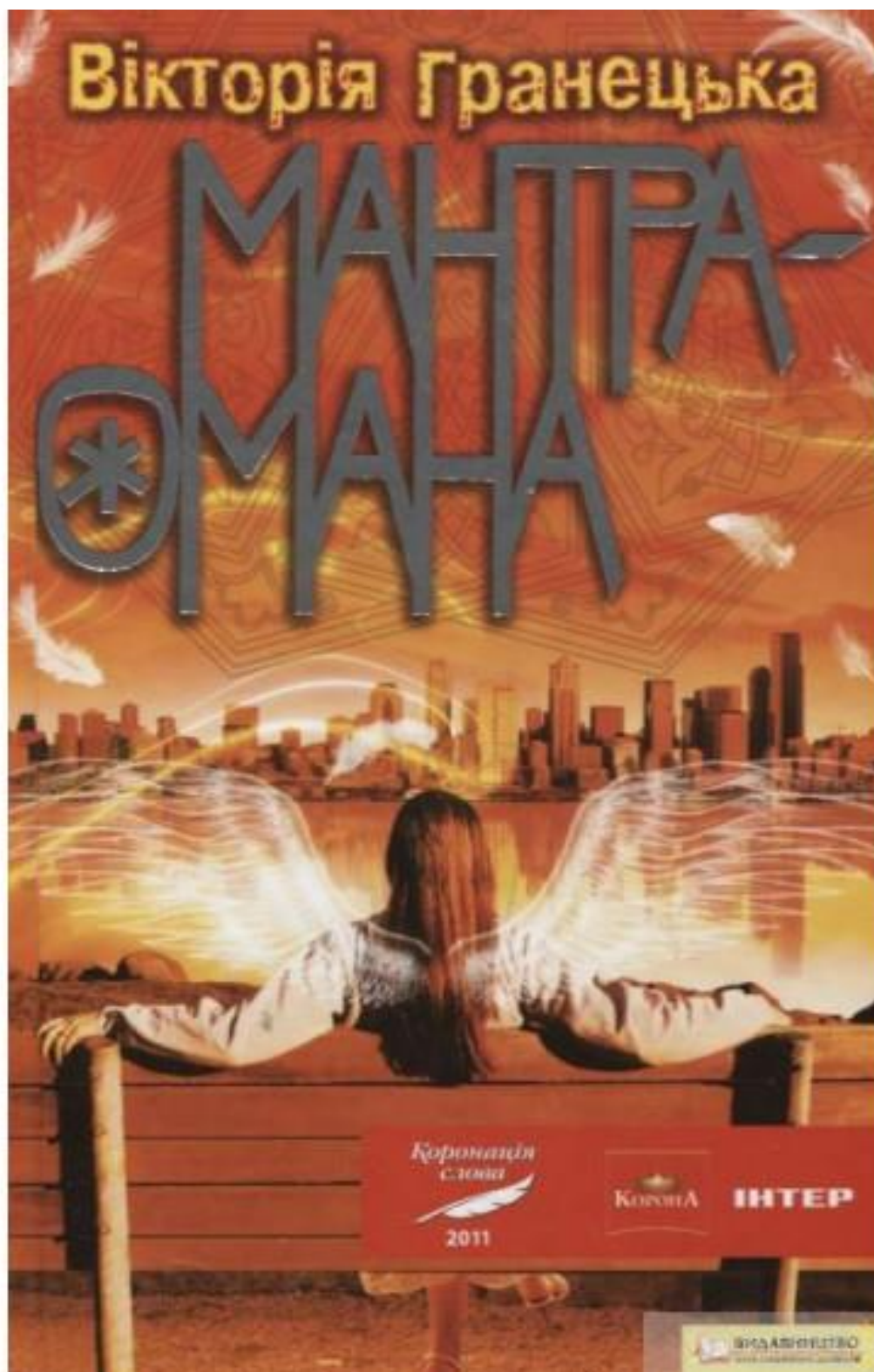
5. Міла Іванцова «Вітражі».



6. Володимир Лис «Століття Якова».



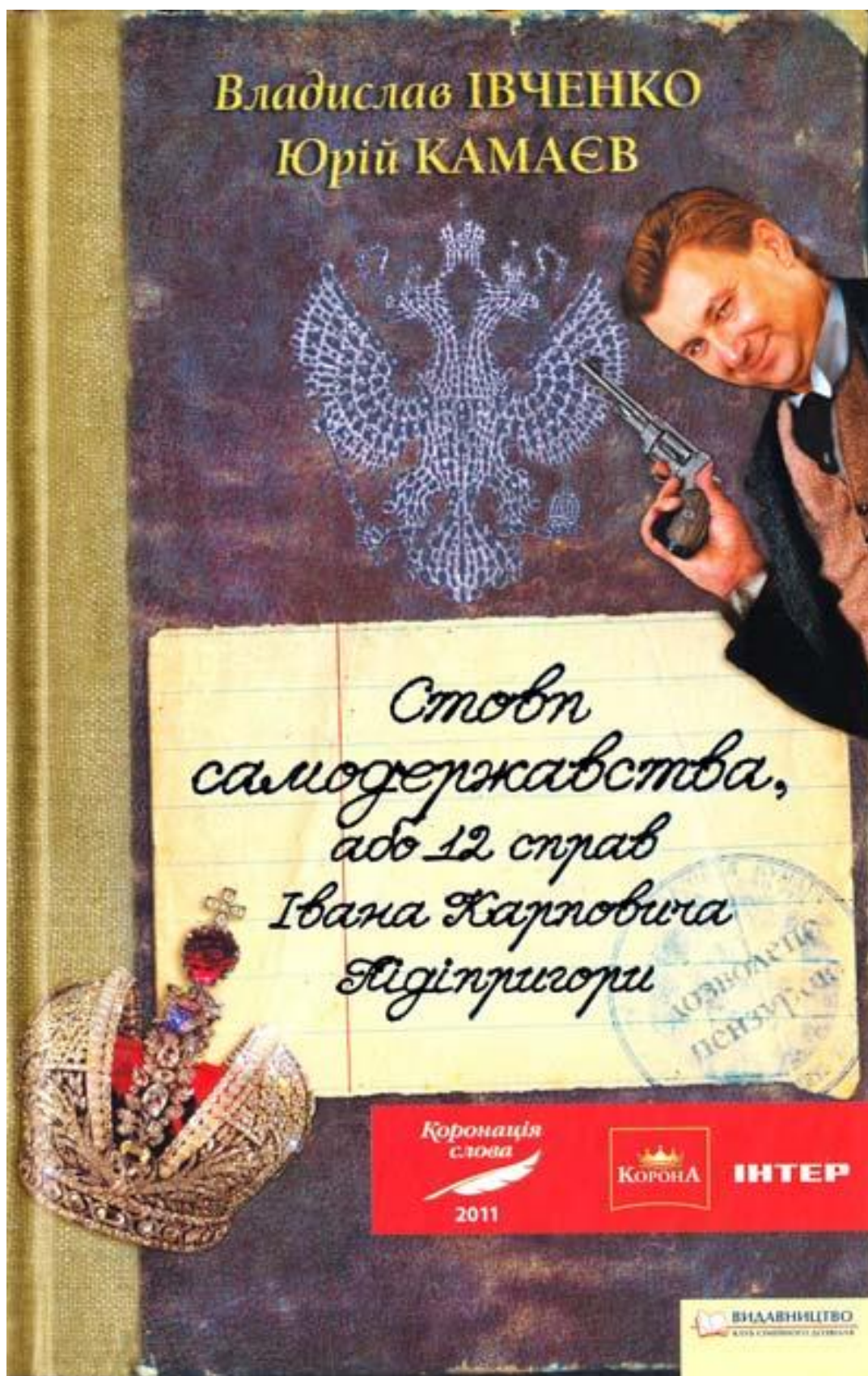
7. Вікторія Гранецька «Мантра-омана».



8. Наталія Тисовська «Три таємниці Великого озера».



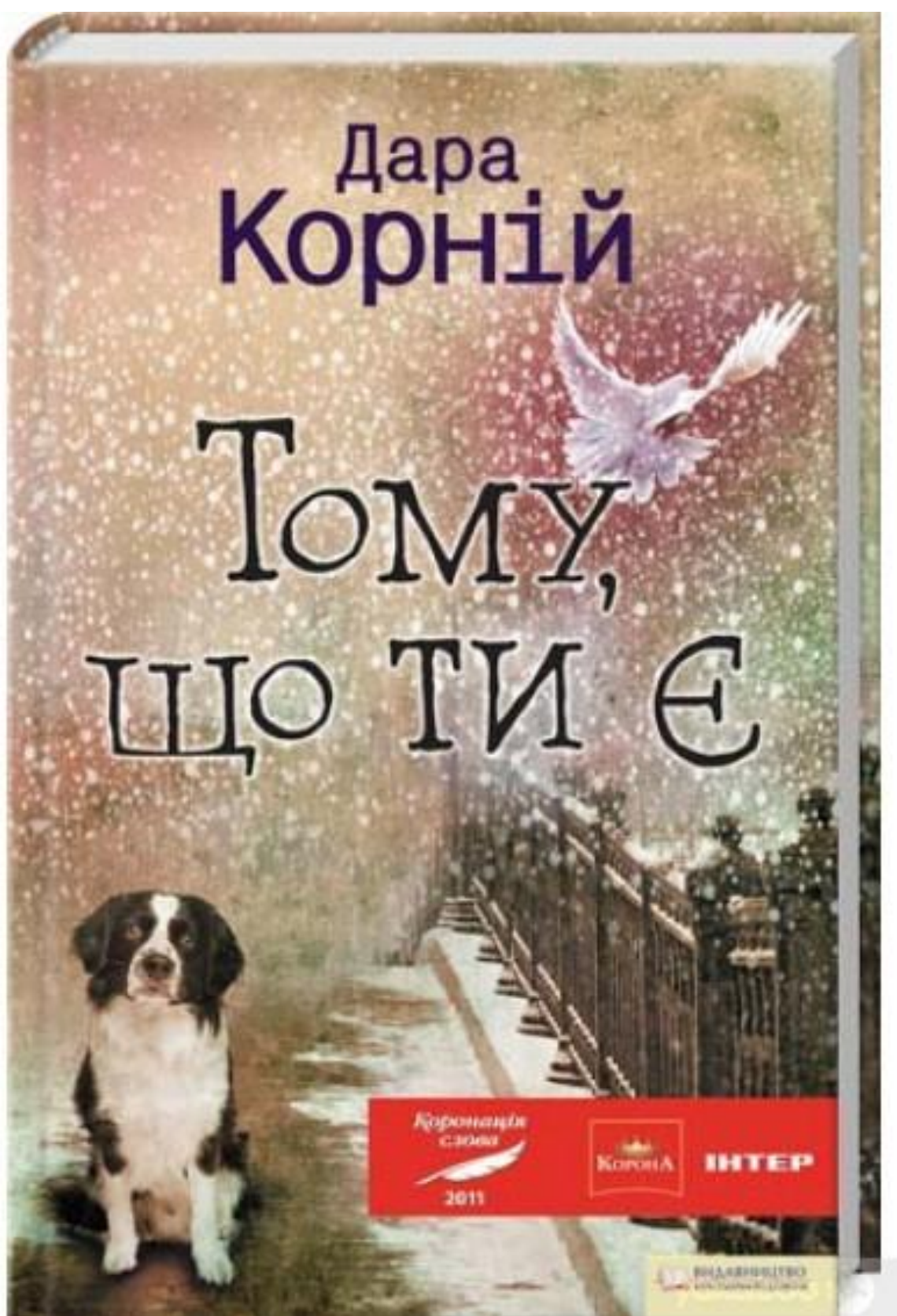
9. Юрій Камаєв і Владислав Івченко «Стовп самодержав'я, або 15 справ Івана підпри гори (спогади службовця царської охранки)».



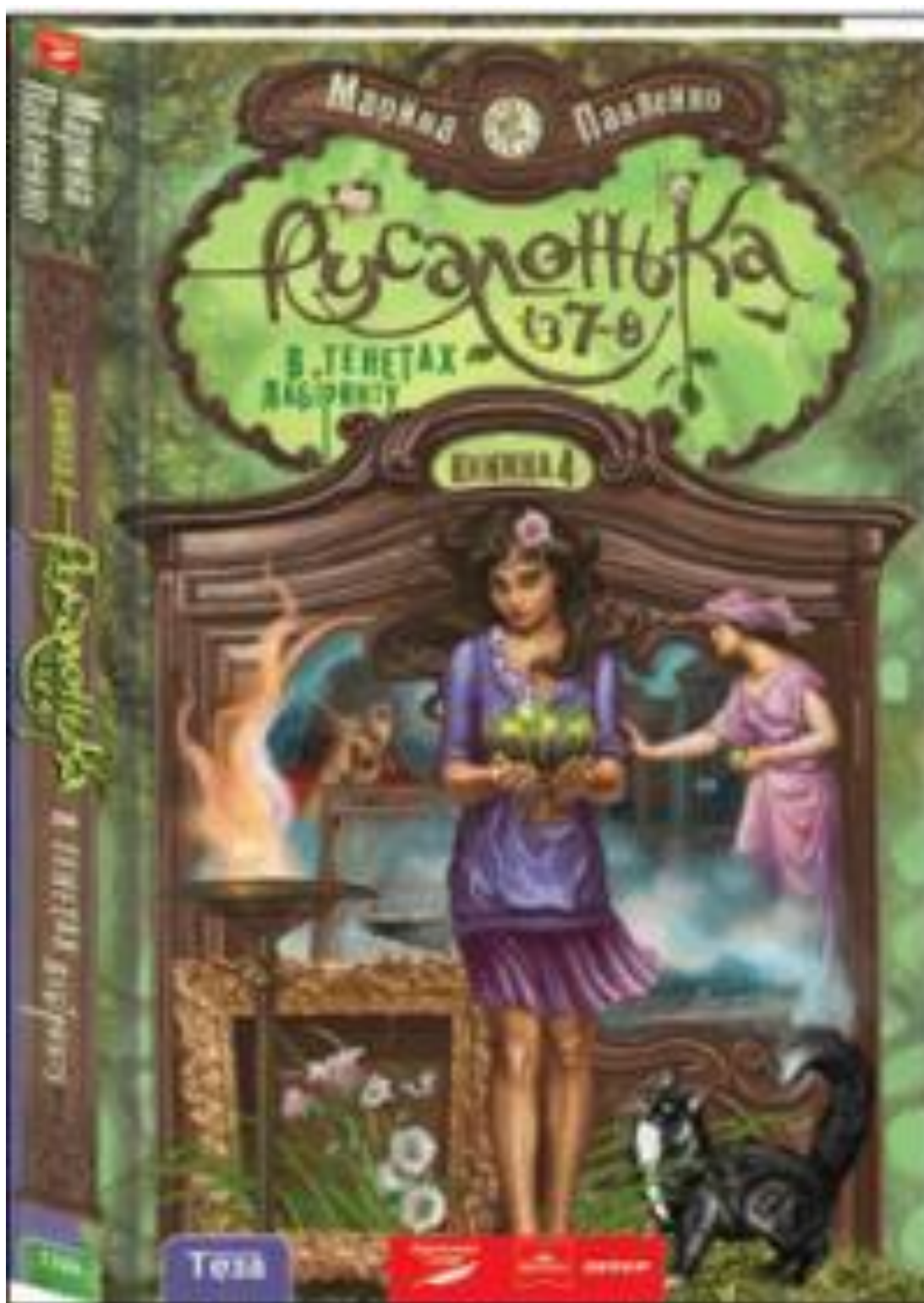
10. Міла Іванцова «Ключі від ліфта».



11. Дара Корній «Тому, що ти є».



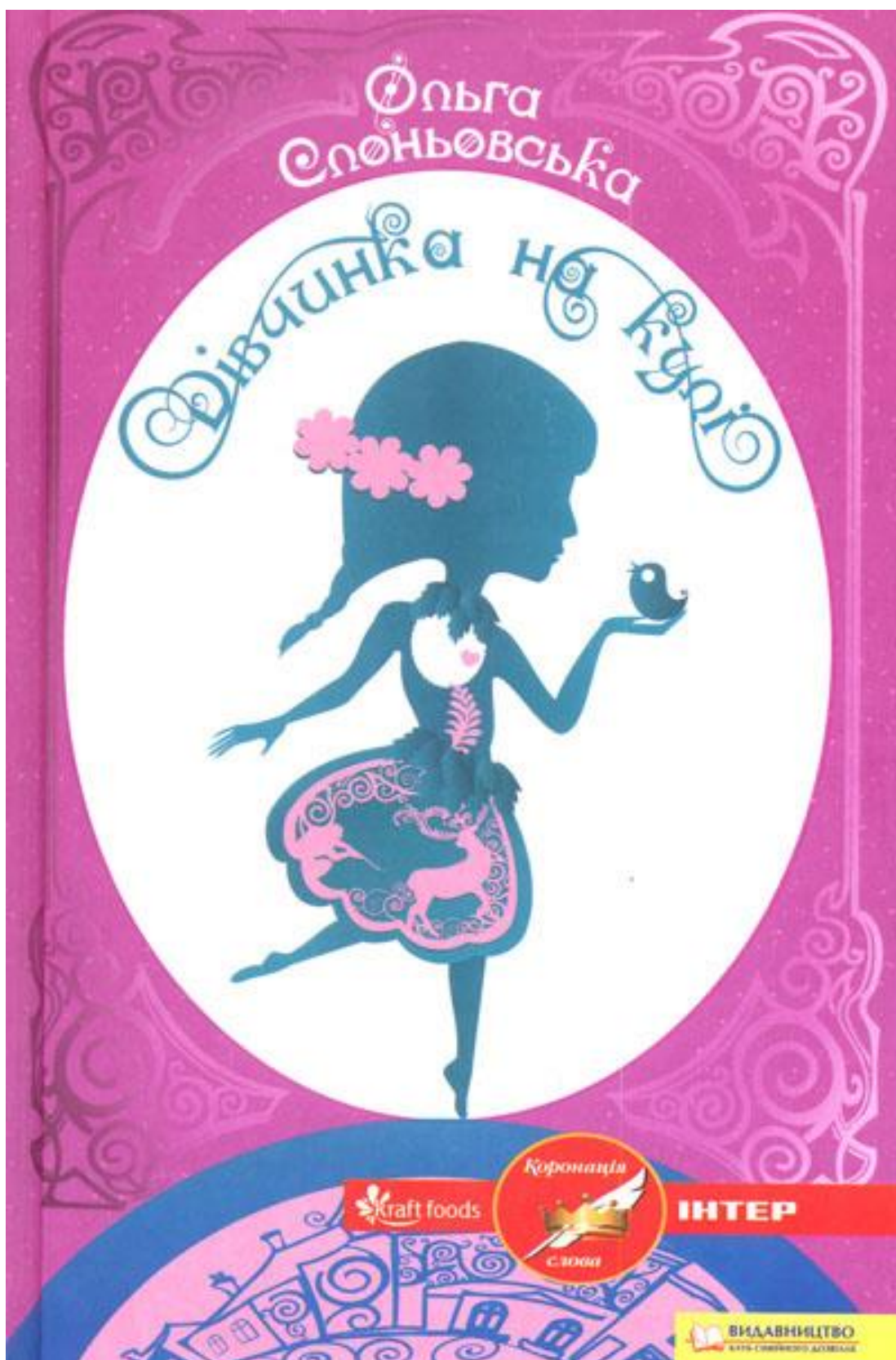
12. Марина Павленко «Русалонька з 7-В в тенетах лабіринту».



13. Сергій Пантюк «Війна і ми».



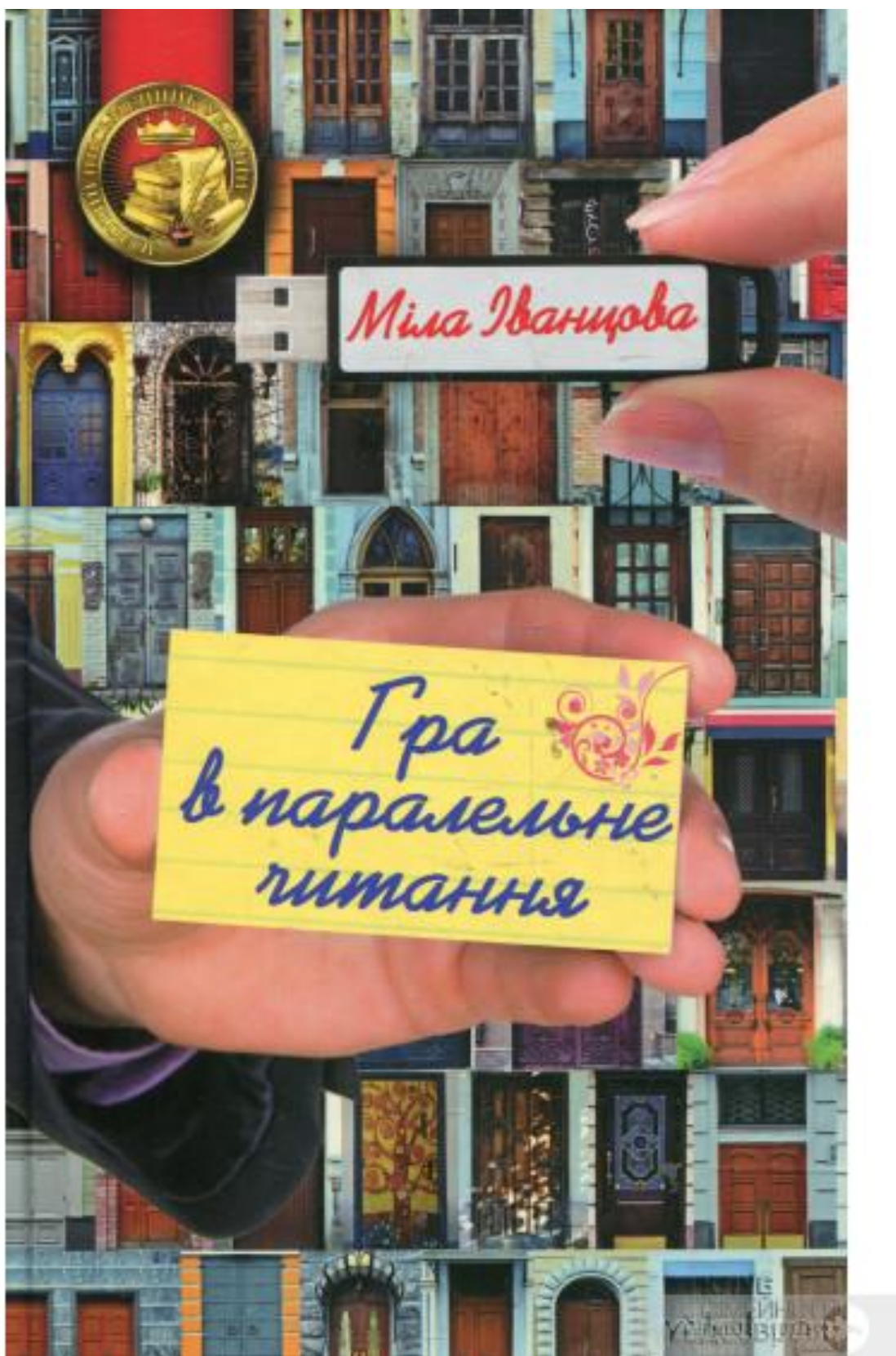
14. Ольга Слоновьовська «Вві сні і наяву, або Дівчинка на кулі».



15. Зінаїда Луценко «Необдумана Міловиця».



16. Міла Іванцова «Гра в паралельне читання».



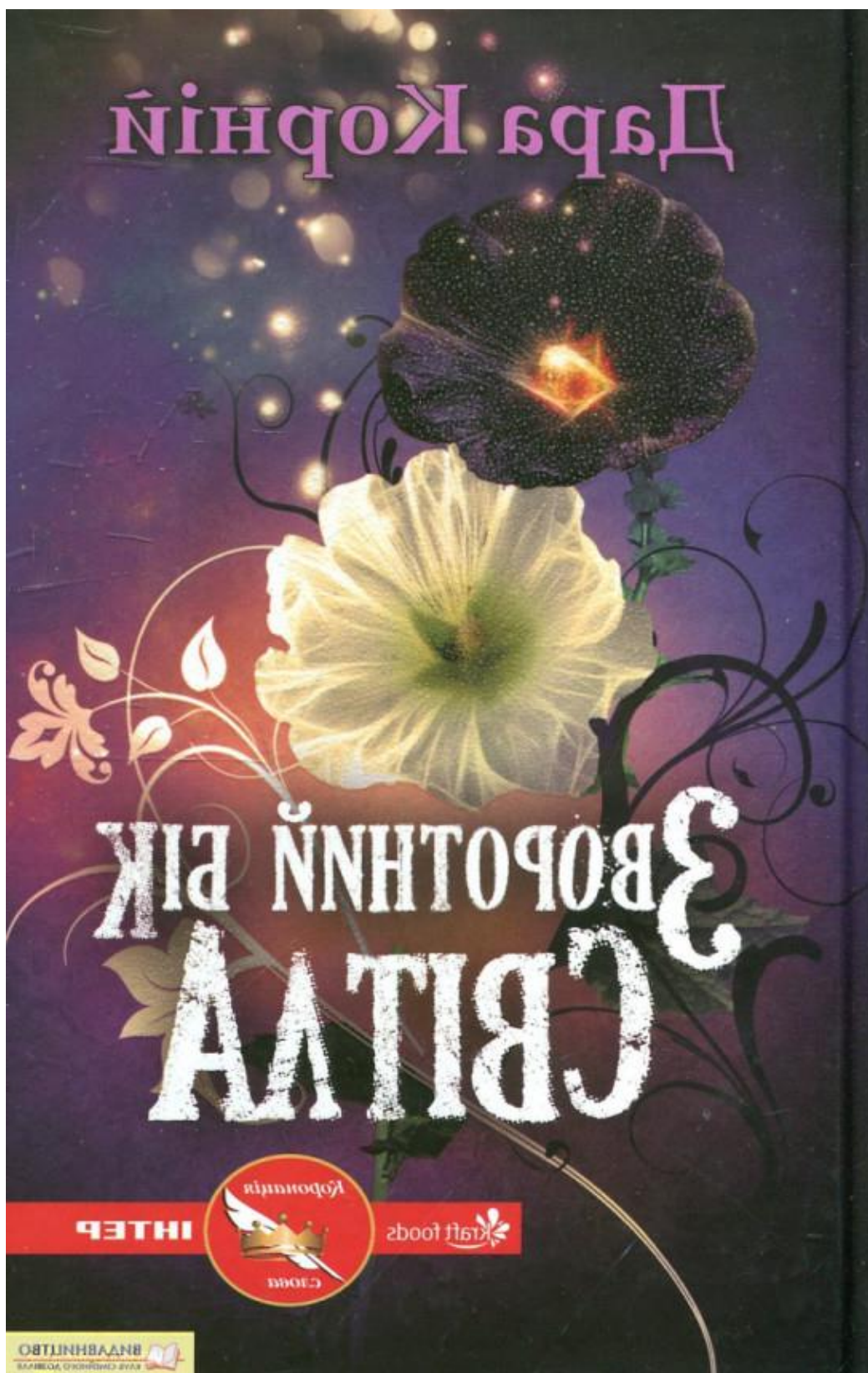
17. Валентин Терлецький «Хмарочос».



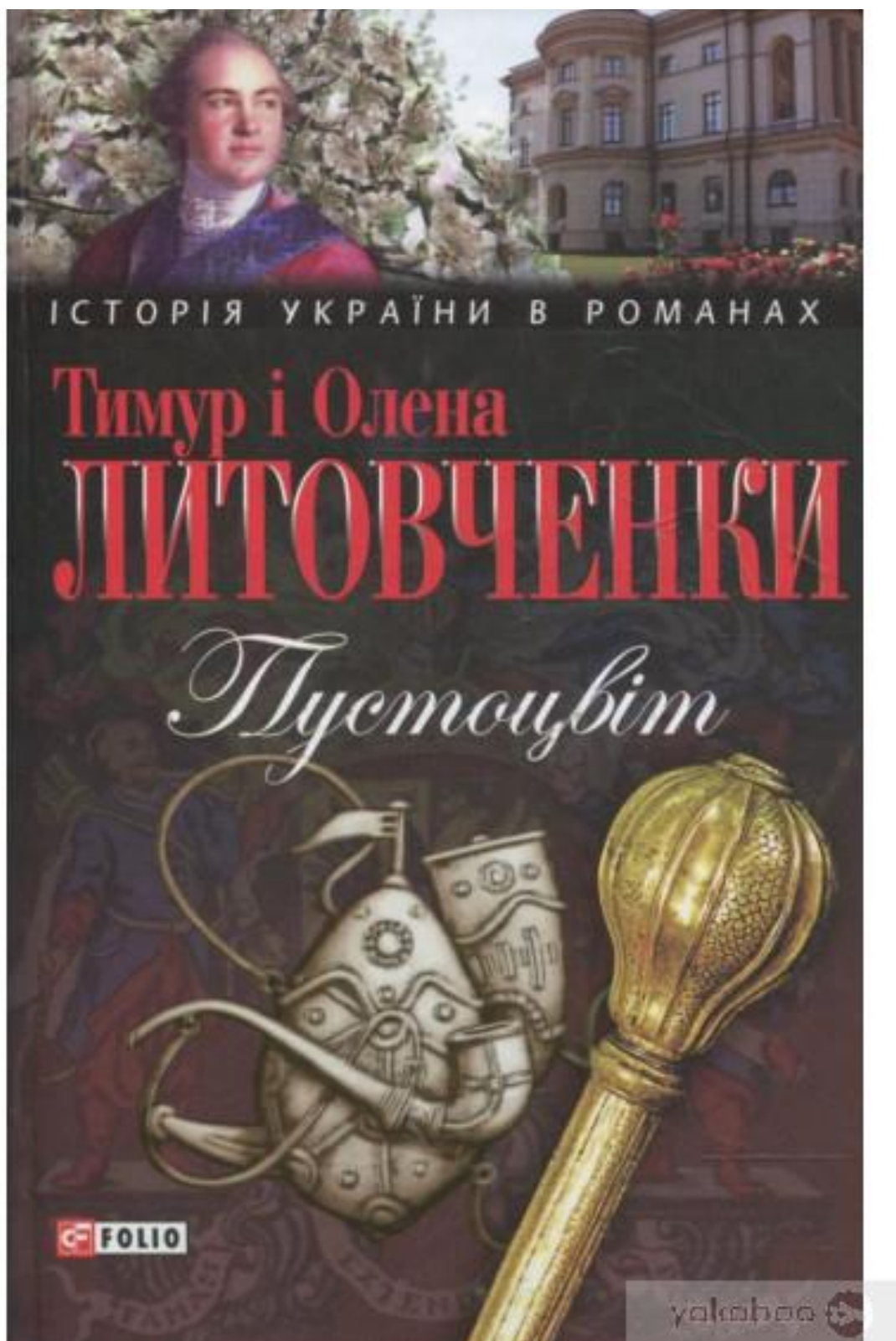
18. Ярослав Яріш «Кровна мста».



19. Дара Корній «Зворотній бік світла».



20. Олена та Тимур Литовченки «Пустоцвіт».



21. Христина Лукащук «Олюднені».



22. Богдан Коломійчук «Людвисар».



23. Марина Троян «Обліковець».



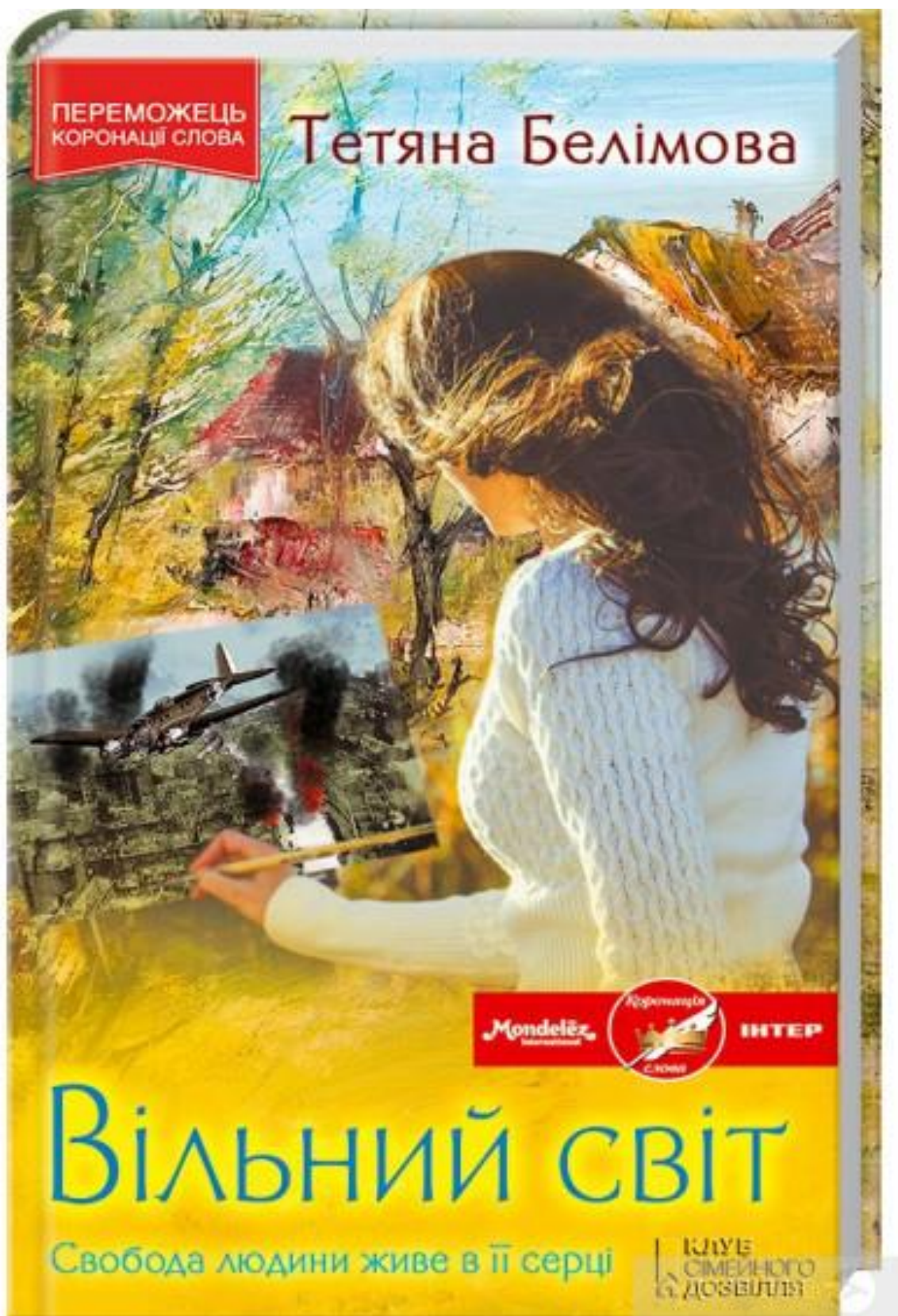
24. Тетяна Белімова «Київ-крапка-иа».



25. Ніка Нікалео «Любові полум'я».



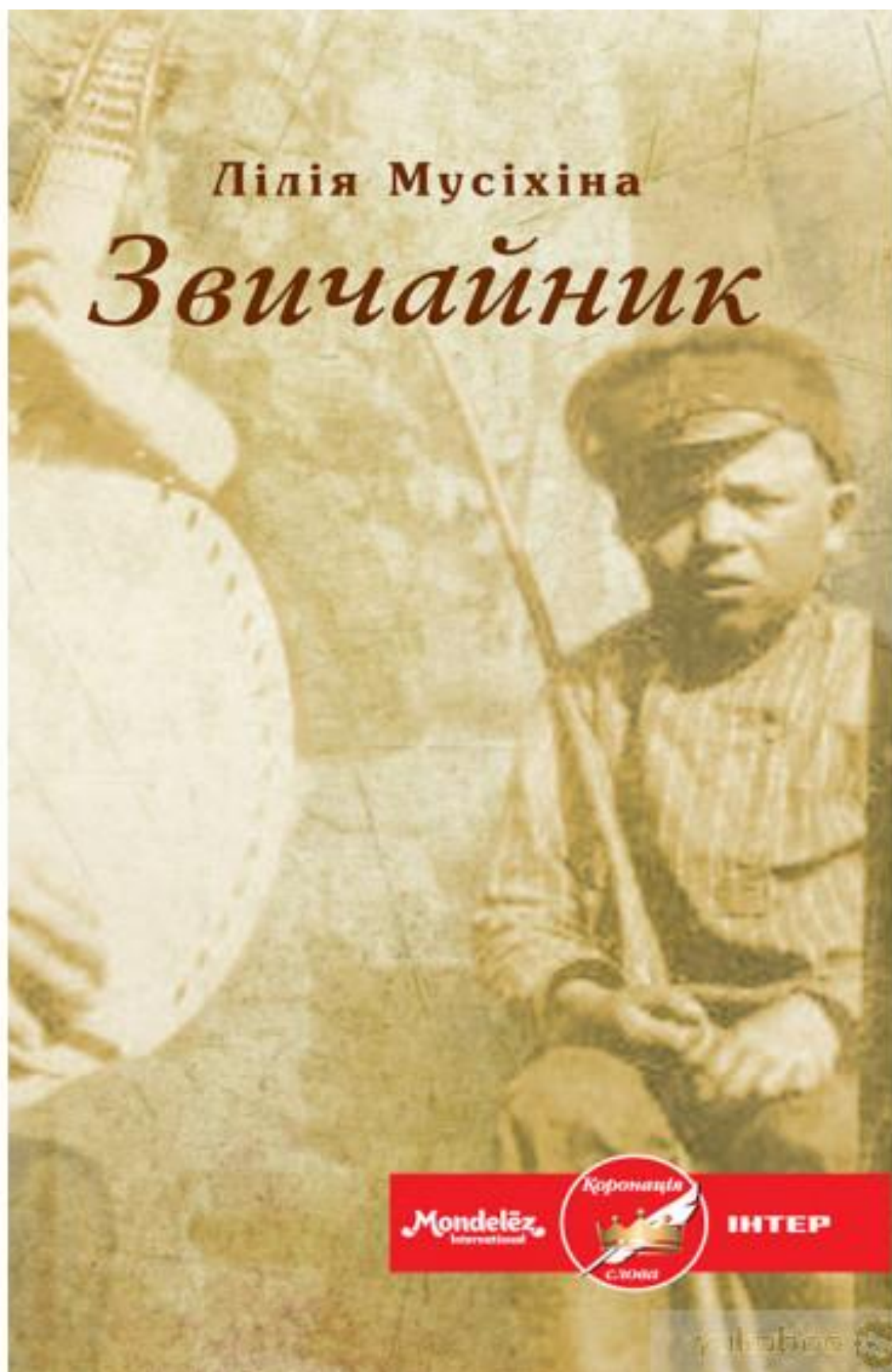
26. Тетяна Белімова «Вільний світ».



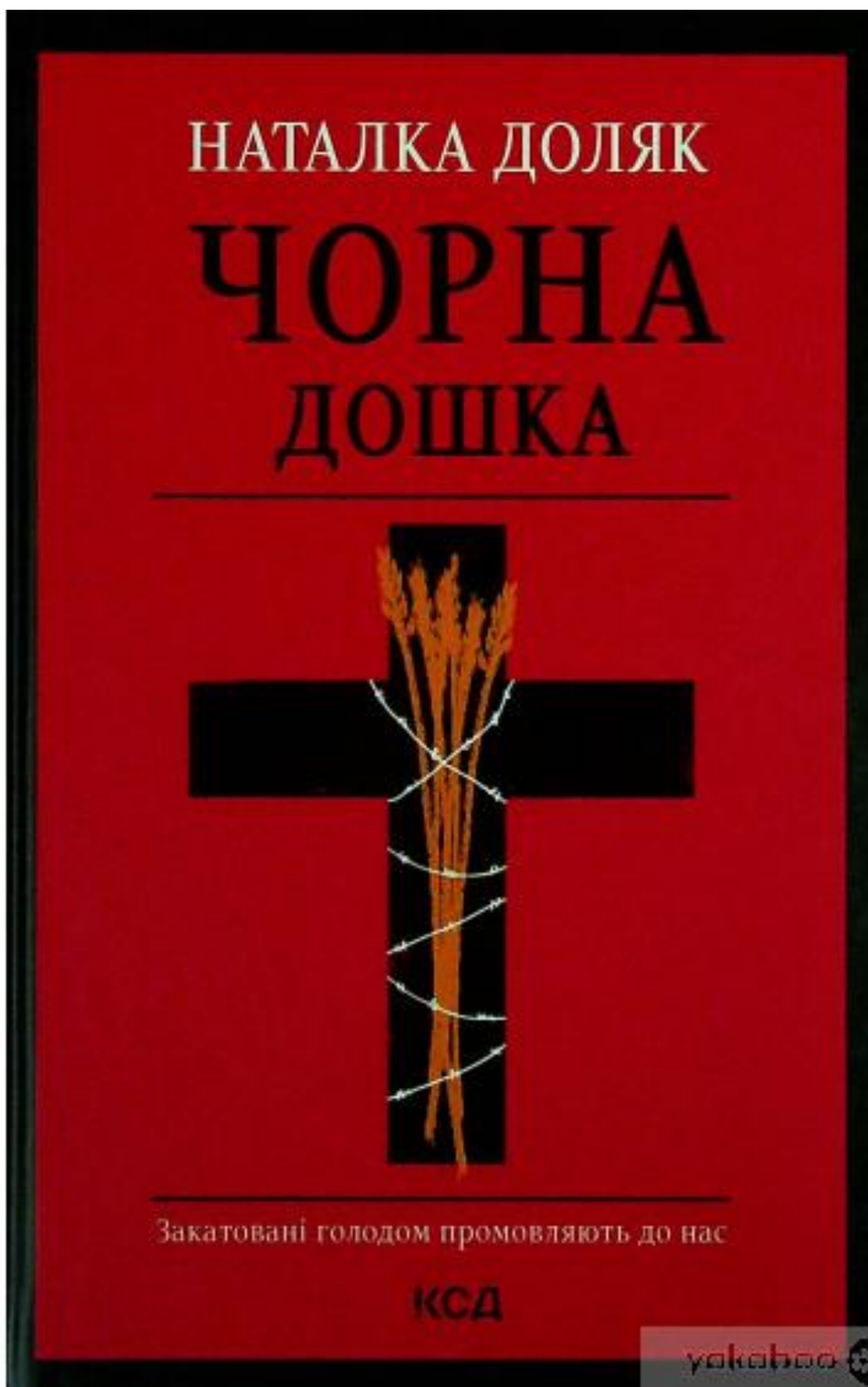
27. Андрій Процайло «Привид безрукого ката».



28. Лілія Мусіхіна «Звичайник».



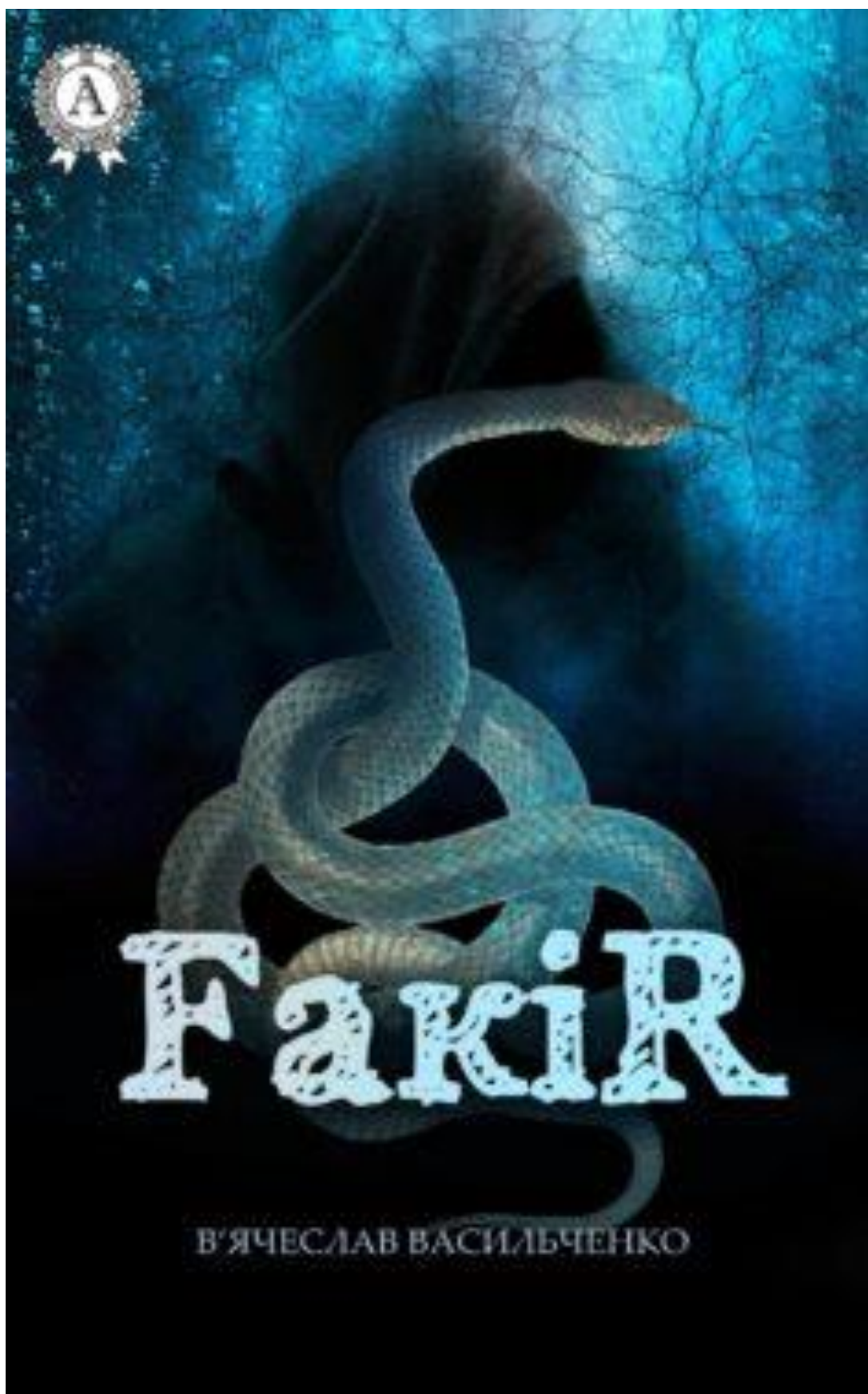
29. Наталія Доляк «Чорна дошка».



30. Євген Положій «Діти риб».



31. В'ячеслав Васильченко «Факір».



32. Світлана Талан «Зорі, що купаються в річці».



33. Надія Гуменюк «Вересові меди».



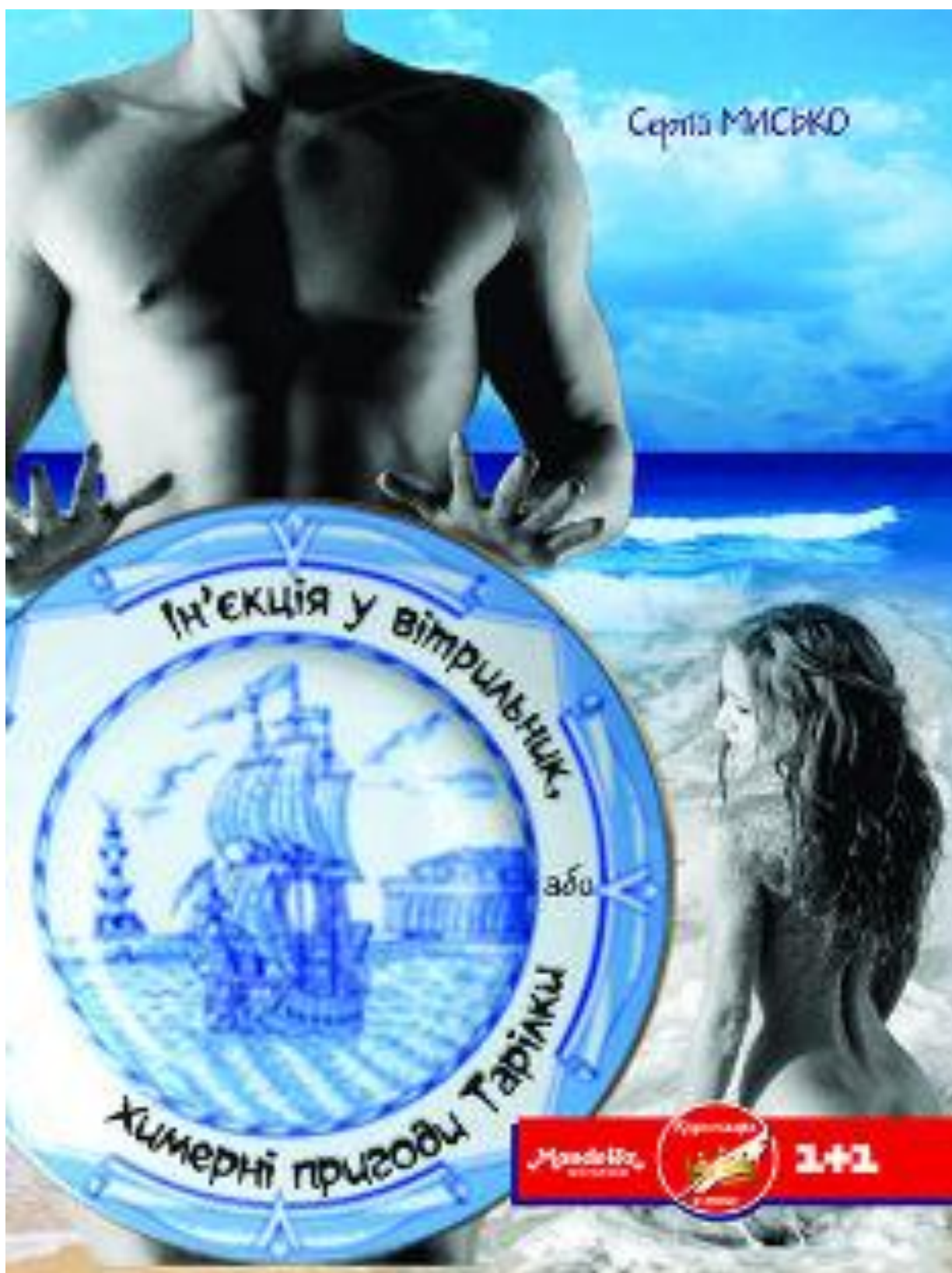
34. Світлана Горбань, Наталія Лапіна «Роман з містом».



35. Петро Лущик «Настане день, закінчиться війна...» («Хата на околиці села»).



36. Сергій Мисько «Ін'єкція у вітрильник, або Химерні пригоди Тарілки» («Ін'єкція у вітрильник»).



37. Василь Тибель «Тріанські рішкунці».



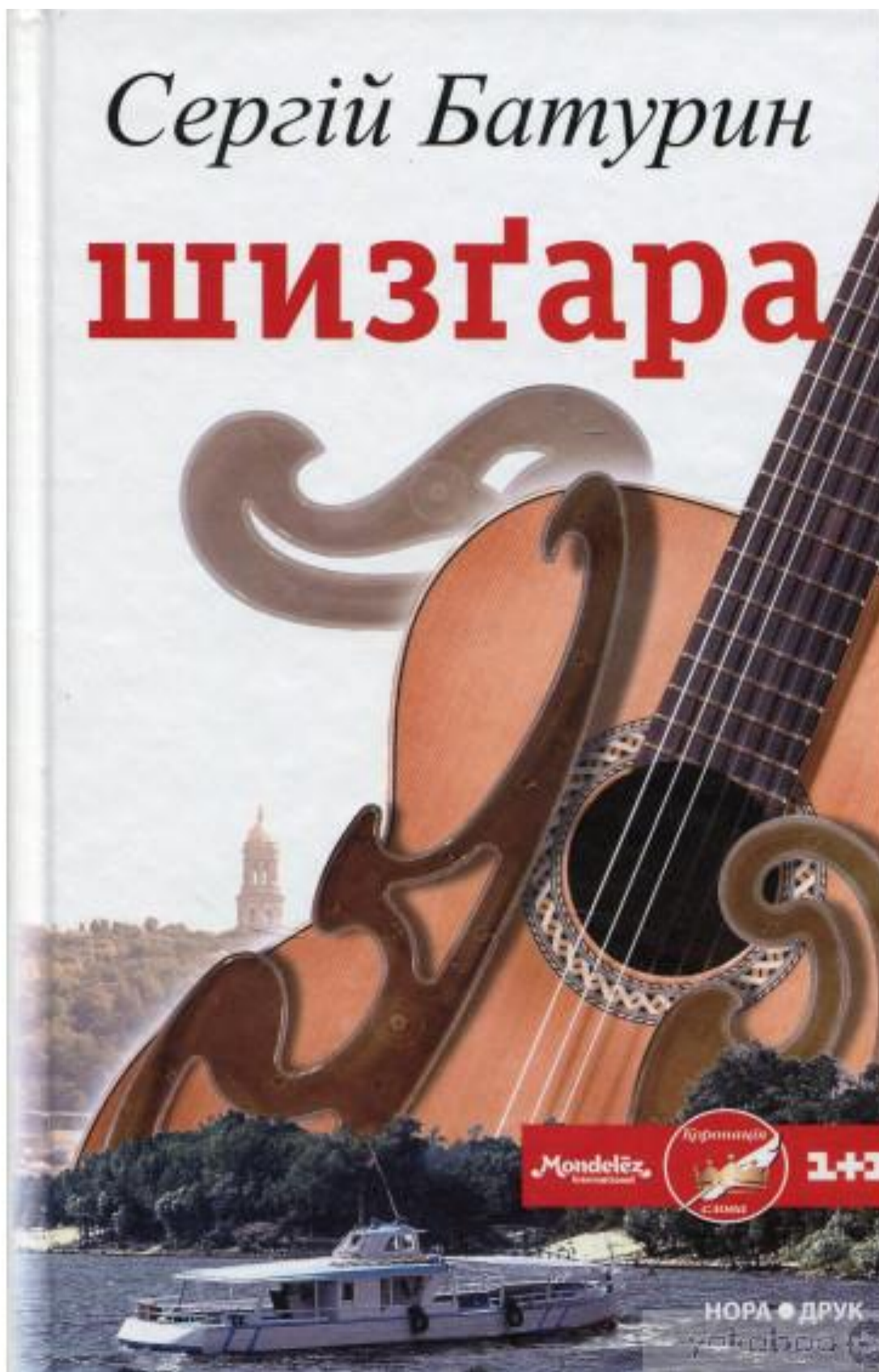
38. Тетяна Пахомова «Я, ти і наш мальований і немальований Бог».



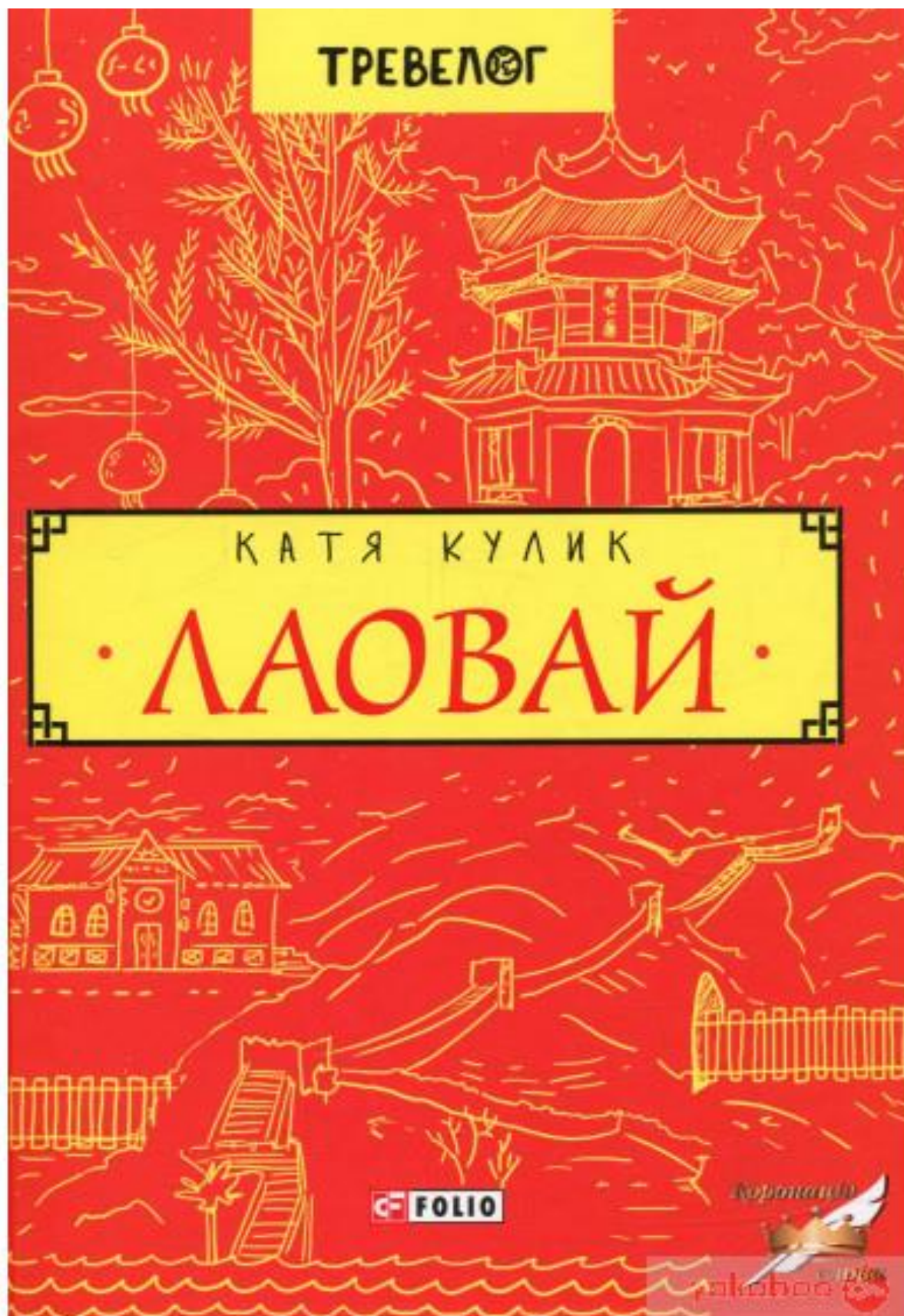
39. Юлія Кубай «Душа».



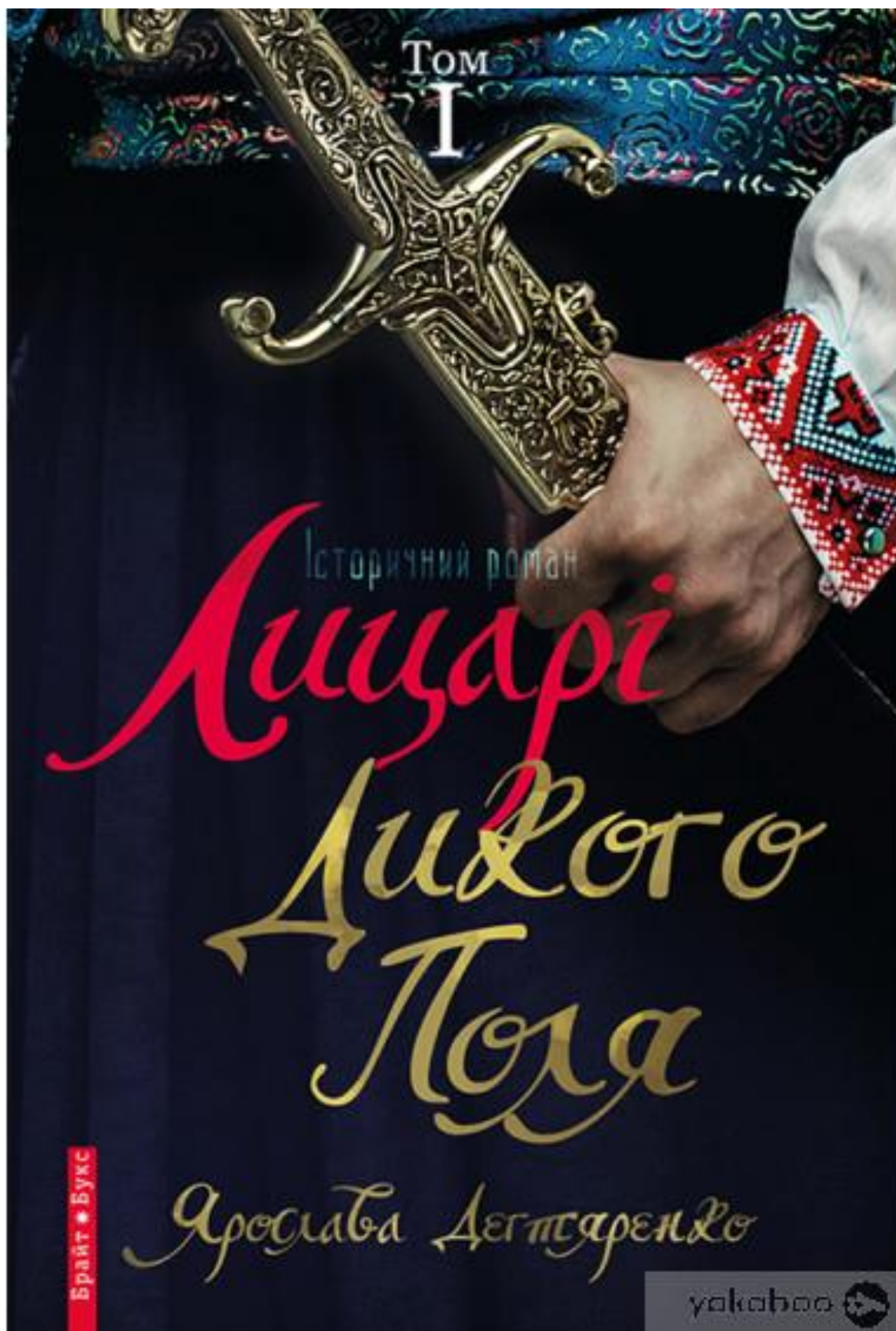
40. Сергій Батурин «Шизгара».



41. Катрусяка Кулик «Лаовай».



42. Ярослава Дегтярьова «Лицарі Дикого поля».



43. Раїса Плотникова «Реквієм для Рози».

Раїса ПЛОТНИКОВА



РЕКВІЄМ
для Рози

FOLIO

Коронація



слова

yakoboo

44. Михайлов Віктор «Останній бій Урус-шайтана».



45. Наталія Матолінець «Гессі».



46. Кіра Малко «Нижче».



47. Володимир Ворона «Відступник».



48. Юлія Ілюха «Східний синдром».



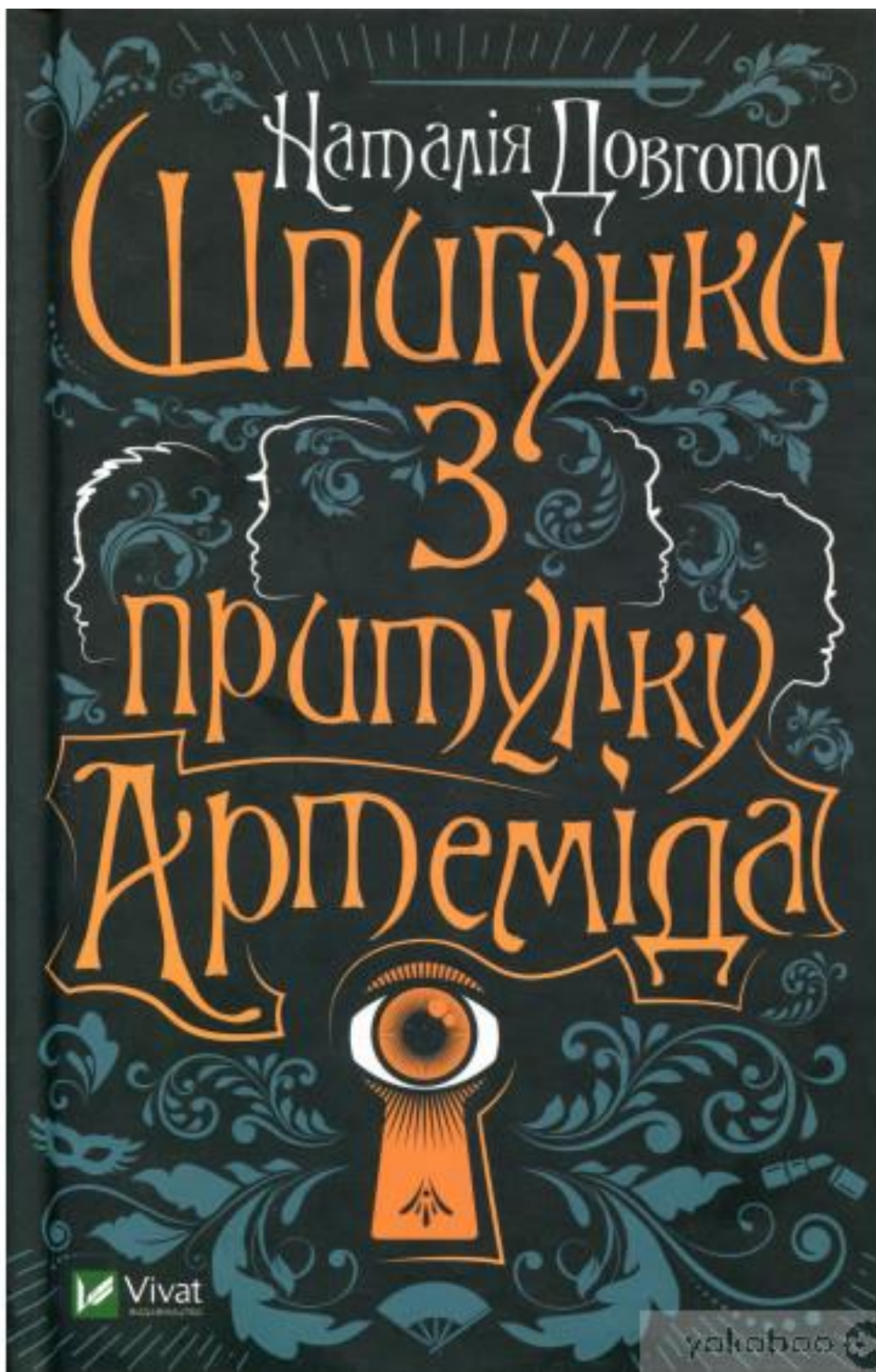
49. Василь Тибель «Бурштин».



50. Василь Добрянський «Зламани сходи».



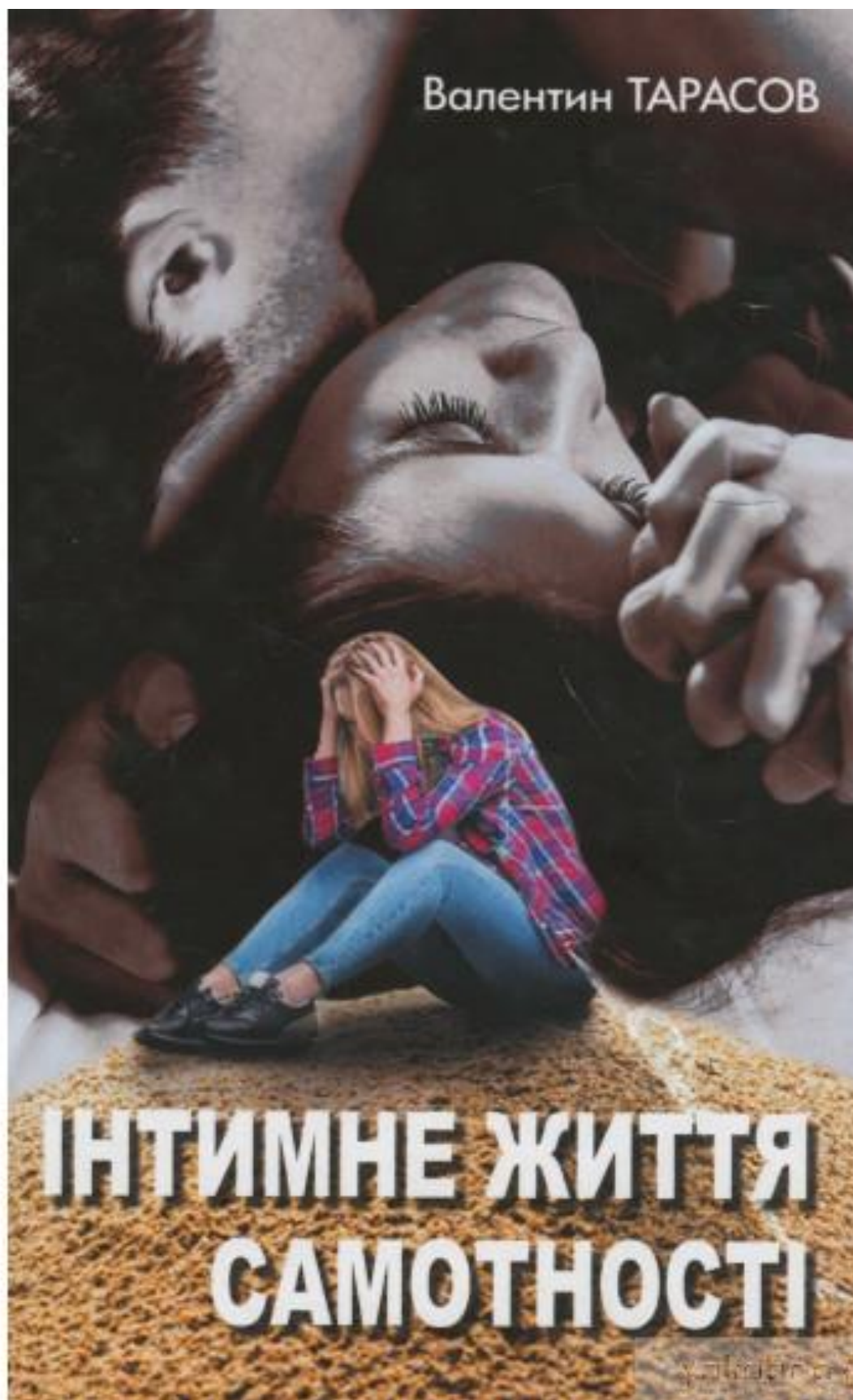
51. Наталія Довгопол «Шпигунки з притулку Артеміда».



52. Таня П'янкова «Чужі гріхи» («Німотка»).



53. Валентин Тарасов «Інтимне життя самотності».



54. Галина Цикіна «Коли молот зустрічається з ковадлом».

Щ
Галина
Цикіна



**КОЛИ МОЛОТ
ЗУСТРІЧАЄТЬСЯ
З КОВАДЛОМ**

F FOLIO



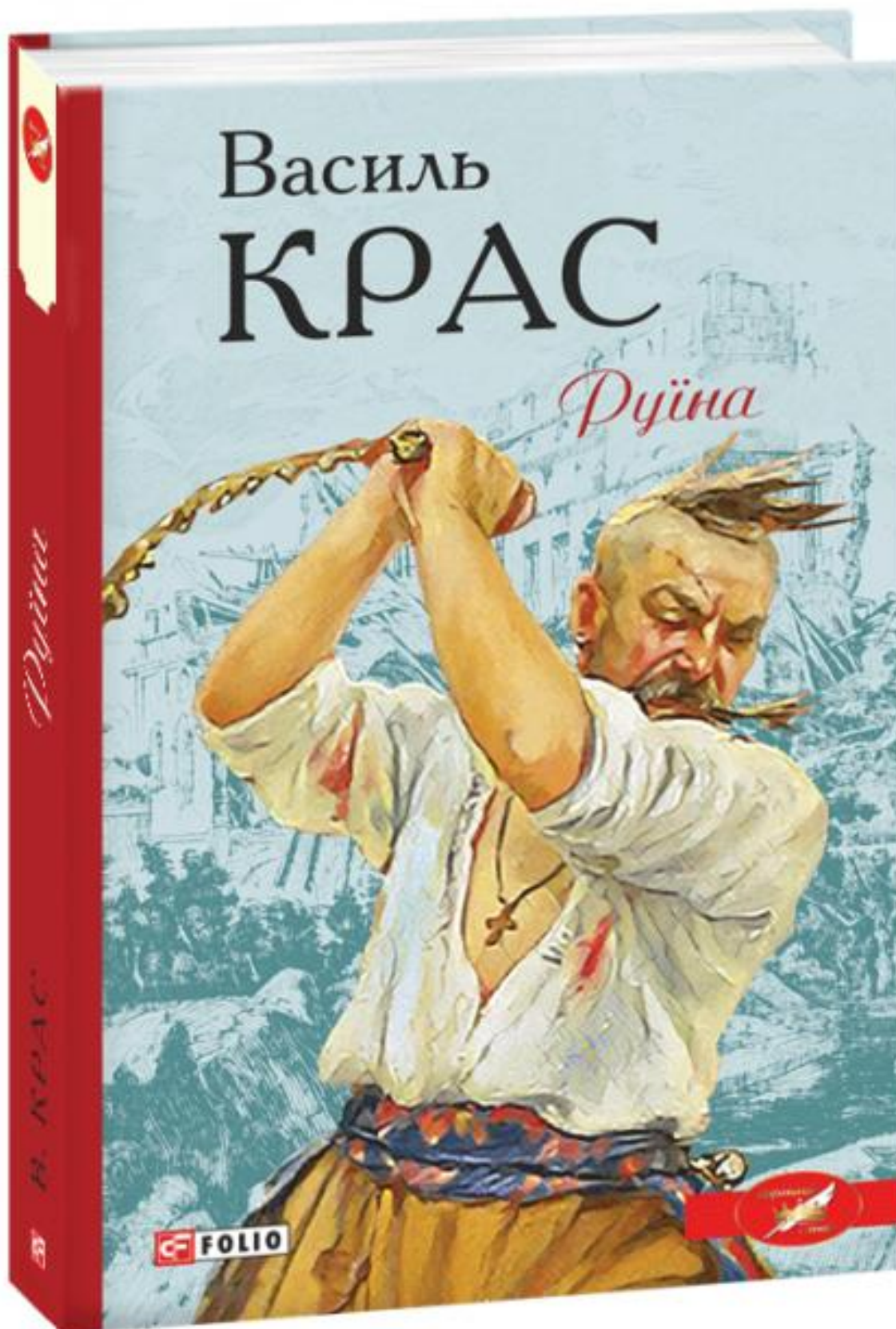
55. Ольга Саліпа «Оля».



56. Ірина Мельниченко і Вадим Геращенко «Живі. Всупереч».



57. Василь Крас «Руїна».



58. Валерій Калінов «Горизонт відродження».



59. Ірина Власенко «Спіраль мовчання».



Ірина Власенко

Спіраль мовчання

 **КОНДОР**



yalaboo 

60. Оксенія Бурлака «Платонічне кохання».



61. Юлія Кубай «Ідеальність».



ДОДАТОК Б.

Романи переможців конкурсу «коронація слова» та дипломантів «Вибору видавця»

1. Ярослава Бакалець «Із сьогого дня»
2. Тимур Литовченко «Орлі, син Орлика».
3. Дара Корній «Гонихмарник».
4. Віталій Климчук «Рутенія».
5. Міла Іванцова «Вітражі».
6. Володимир Лис «Століття Якова».
7. Вікторія Гранецька «Мантра-омана».
8. Наталія Тисовська «Три таємниці Великого озера».
9. Юрій Камаєв і Владислав Івченко «Стовп самодержав'я, або 15 справ Івана підпри гори (спогади службовця царської охранки)».
10. Міла Іванцова «Ключі від ліфта».
11. Дара Корній «Тому, що ти є».
12. Марина Павленко «Русалонька з 7-В в тенетах лабіринту».
13. Сергій Пантюк «Війна і ми».
14. Ольга Слоньовська «Вві сні і наяву, або Дівчинка на кулі».
15. Зінаїда Луценко «Необдумана Міловиця».
16. Міла Іванцова «Гра в паралельне читання».
17. Валентин Терлецький «Хмарочос».
18. Ярослав Яріш «Кровна мста».
19. Дара Корній «Зворотній бік світла».
20. Олена та Тимур Литовченки «Пустоцвіт».
21. Христини Лукашук «Олюднені».
22. Богдан Коломійчук «Людвисар».
23. Марина Троян «Обліковець».
24. Тетяна Белімова «Київ-крапка-иа».

25. Ніка Нікалео «Любові полум'я».
26. Тетяна Белімова «Вільний світ».
27. Андрій Процайло «Привид безрукого ката».
28. Лілія Мусіхіна «Звичайник».
29. Наталія Доляк «Чорна дошка».
30. Євген Положій «Діти риб».
31. В'ячеслав Васильченко «Факір».
32. Світлана Талан «Зорі, що купаються в річці».
33. Надія Гуменюк «Вересові меди».
34. Світлана Горбань, Наталія Лапіна «Роман з містом».
35. Петро Лущик «Настане день, закінчиться війна...» («Хата на околиці села»).
36. Сергій Мисько «Ін'єкція у вітрильник, або Химерні пригоди Тарілки» («Ін'єкція у вітрильник»).
37. Василь Тибель «Тріанські рішкунці».
38. Тетяна Пахомова «Я, ти і наш мальований і немальований Бог».
39. Юлія Кубай «Душа».
40. Сергій Батурин «Шизгара».
41. Катрусяка Кулик «Лаовай».
42. Ярослава Дегтярьова «Лицарі Дикого поля».
43. Раїса Плотникова «Реквієм для Рози».
44. Михайлов Віктор «Останній бій Урус-шайтана».
45. Наталія Матолінець «Гессі».
46. Кіра Малко «Нижче».
47. Володимир Ворона «Відступник».
48. Юлія Ілюха «Східний синдром».
49. Василь Тибель «Бурштин».
50. Василь Добрянський «Зламани сходи».
51. Наталія Довгопол «Шпигунки з притулку Артеміда».
52. Таня П'янкova «Чужі гріхи» («Німотка»).

53. Валентин Тарасов «Інтимне життя самотності».
54. Галина Цикіна «Коли молот зустрічається з ковадлом».
55. Ольга Саліпа «Оля».
56. Ірина Мельниченко і Вадим Геращенко «Живі. Всупереч».
57. Василь Крас «Руїна».
58. Валерій Калінов «Горизонт відродження».
59. Ірина Власенко «Спіраль мовчання».
60. Оксенія Бурлака «Платонічне кохання».
61. Юлія Кубай «Ідеальність».

SUMMARY

Tsybulia N. O. Social-communicative technologies of patriot content creation in sphere of media edition. 2021. 142 p.

The diploma work discusses social and communication technologies as a tool to influence the consciousness of the audience and highlights the features that are used in the creation of patriotic content in the sphere of fiction.

The relevance of the master's research is that social and communication technologies are actively used in all spheres of social and political life to inform and influence the consciousness of the recipient (audience). Media to achieve the desired social result use the most social and communication technologies. Moreover, this result can be both destructive and constructive. Our hypothesis is that socio-political events in Ukraine over the past eight years have contributed to a sharp rise in national patriotic consciousness and stimulated the media to use social and communication technologies to achieve patriotic goals.

The purpose of this study is to identify the features of the use of social and communication technologies in the Ukrainian media space to form a sense of patriotism and civic consciousness in the audience.

Object of research: the project "Coronation of the Word" (nomination "Novels": first, second, third prizes, Grand Prize, special award "Publisher's Choice") for the period 2010-2020.

Subject of research: features and specifics of the use of social and communication technologies in the creation of patriotic content in the Ukrainian media space.

The research methods used are analysis and synthesis, content analysis, systematization, verification.

Keywords: social communications, communication technologies, social technologies, propaganda, positive propaganda, manipulation.

**Декларація
академічної доброчесності**

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Цибуля Надія Олександрівна, студентка другого курсу магістратури, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти nd.tsybulia@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціально-комунікаційні технології творення патріотичного контенту у сфері медійного видавництва» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ

(студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий

керівник) _____