

УДК 655.51

**Юрій Бондар,**

кандидат політичних наук,
доцент кафедри видавничої справи та редагування
Інституту журналістики КНУ
імені Тараса Шевченка

Книжкові видання як форма соціальної та політичної комунікації

У статті розглянуто питання використання творів друку у процесі соціальної та політичної комунікації, під час інформаційних кампаній, зокрема виборів, проаналізовано тенденції та форми книгопосередництва.

Ключові слова: друковані видання, книговидання, книгопосередництво, комунікація.

Про книгопосередництво як форму комунікації, донесення потрібної для публікатора інформації можна говорити від найдавніших часів. Власне вже перші релігійні рукописні, а потім і друковані книги — форма спілкування, адже саме через читання текстів, як, приміром, у християнстві Всевишній спілкується з вірними. Проте розвитку як комунікативний спосіб, у тому числі мотивування споживачів контенту до тих чи інших дій, спрямованих на досягнення певної мети, таке посередництво набуло значення і досягло розмаху з утвердженням сучасних держав, ускладненням внутрішніх соціально-суспільних відносин та загостренням міждержавної конкуренції, ставши також і політтехнологією.

Книгопосередництво тісно пов'язане з періодами гострого політичного протистояння, коли назривала потреба в радикалізації суспільства і політичних змінах. На початку 1900-х книги стали формою привертання уваги до проблем, які у творах цільово акцентувались. Такими були, приміром, "Джунгли", "Столиця", "Мінняло" Ептона Сінклера, "Історія компанії "Стайдардойл" Іда Тарбелля, що розповідали про жорстоку експлуатацію робітників в Америці. Тоді ж на протигагу з'явилися й інші публікації, створені вже на замовлення "хизаків-підприємців", де пропонувався відмінний погляд на загострені проблеми.

З усвідомленням можливостей впливу творів друку на суспільні настрої почали утворювати і компанії з надання у тому числі специфічних публікаторських послуг. Перша ж спеціалізована контора з написання і публікування замовних текстів — "Паблісіті-бюро" була утворена 1900 року в Бостоні. Подібні компанії дуже швидко набули популярності. Причому користувалися їхніми послугами не лише приватні особи, а й державні органи.

Найпідготовленішими для виконання публік-замовлень були журналісти, які й ставали першими "піарниками". До таких дехто схильний зараховувати й американця Джона Ріда — автора знаменитих "10 днів, що потрясли світ"[6]. Репортер-авантюрист, якого пошуки пригод занесли до революційної Росії, легко знайшов порозуміння з лідерами більшовиків, зокрема Львом Троцьким, а потім і Володимиром Леніним. Результатом спілкування та вражень і стала досить швидко підготовлена книга про "Великий Жовтень", яку той самий Ленін "бажав би бачити розповсюдженою у мільйонах примірниках і перекладеною на всі мови"[6, 5].

Уже перші прочитання "10 днів" дали підстави засумніватися у справжньому їхньому авторстві. Критики Ріда

звернули увагу на певну невідповідність стилю твору тому, про що і як журналіст писав раніше. Замість образності — стенографічна констатація фактів, замість властивих Ріду теплостей — однозначні характеристики й цитування документів. Хтось, припускають дослідники, якщо й не водив рукою журналіста, то надиктовував йому про що писати. Опосередковано натякнула на допомогу Джону Ріду, наймні у збиранні матеріалів, і Надія Крупська, котра у передмові до книжки простодушно зауважила: "На перший погляд видається дивним, як міг написати цю книгу іноземець, американець, який не знає мови народу, побуту... Здавалось, він повинен був шокроку потрапляти у смішні помилки, повинен був пропустити багато суттєвого. Іноземці інакше пишуть про Радянську Росію [6, 6]".

Запідозрити Джона Ріда у тому, що він "платний пропагандист більшовиків", дав підстави і сам Петроград. Для того щоб журналіст зміг доправити зібрані в Росії матеріали й записи до Америки без обшуку, Ріду присвоїли статус радянського консула у Нью-Йорку, а його дружині — Луїзі — статус дипкур'єра [8]. Тут і між рядками читати не потрібно — чорним по білому...

Поява публікацій на замовлення зумовили і книжки про власне технології піару, у тому числі з використанням творів друку. Одним з перших теорію питання почав розробляти Едуард Л. Бернайз. Племянник Зігмунда Фрейда, він спілкувався з найвідомішими науковцями, на нього мали вплив, за його ж словами, твори У. Ліппмана "Громадська думка", У. Троттера "Стадні інстинкти", Г. Лебона "Поведінка натовпу" та ін. 1923 року Едуард Л. Бернайз видає у США й свою книжку "Кристалізація громадської думки", де узагальнює й викладає принципи фактично маніпуляції та управління настроями людей. Він стає одним з розробників теорії пропаганди [1]. Серед клієнтів створеного ним піар-бюро були державні установи, військові відомства, найбільші американські корпорації та компанії, профспілки, видавничі концерни і навіть президенти США, зокрема Герберд Гувер, який залучив його до роботи у своєму передвиборному штабі. За напрацюваннями американця стежили і в Європі. Відомо, що праці Бернайза використовував, зокрема гітлерівський міністр пропаганди Йозеф Гебельс, який, характеризуючи піарника, записав до свого щоденника: "Хоч він і єврей, однак каже діло".

Одним з тих, хто добре усвідомлював значення політичної реклами, був і 32-й очільник США Франклін Руз-

вельт. Для роз'яснення свого так званого нового курсу, який полягав у посиленні ролі держави в управлінні економікою в умовах кризи, Рузвельт задіяв широкий спектр інформаційних засобів — від радіобесід з громадянами, до пісень і навіть комедійних мюзиклів. Бестселером і класикою комунікації політика з громадянами стала також книжка з 31 промовою Рузвельта "Бесіди біля каміну".

Противники американського президента у протиборстві з ним також уміло використовували слово. Прикладом ефективності їхніх творів друку може бути кампанія з балотування у губернатори штату Каліфорнія 1934 року вже згаданого Ептона Сінклера, якого вважали одним з найпопулярніших "рузвельтовців". Для дискредитації письменника з його творів вибрали неоднозначні цитати, що стосувались питань шлюбу, релігії та комунізму. Потім спеціально найнятий художник намалював до них карикатури та комікси, які активно поширили у вигляді творів друку по всьому штату. Додатково було надруковано кілька антисінклерівських листівок та памфлетів. У результаті Ентон Сінклер вибори програв.

Книга, друкowana продукція відіграють важливу роль у формуванні та еволюції громадської думки і суспільних настроїв загалом. Попри твердження, що, приміром, президента робить телевизор, насправді будь-який сучасний політик, який претендує на загальнонаціональне лідерство, не обходиться і без книговидач. Це визнають і самі українські політики. Скажімо, перший Президент України Леонід Кравчук, який чудово розуміється на значенні інформації, переконаний, що книжки, окрім літературного, можуть нести і суто пропагандистське навантаження, що не є, втім, ані добрим, ані злим [4, 62]. Адже якщо преса, радіо й телебачення, Інтернет — вуха й очі суспільства, то книга — його розум. Їй традиційно довіряють більше, аніж іншим засобом масової комунікації (ЗМК), у суспільній свідомості вона легітимніша як джерело правдивої інформації. У такій довірі прихована й своєрідна сакральність: наставляти, вчити життю, трактувати закони здавен мали право саме люди книги — книжники.

Вплив книжкового слова використовують чи пробують використовувати з різним успіхом політики у різних країнах [2]. Посіли своє місце книжки й в українській політичній практиці, зокрема під час парламентських перегонів 2012 року.

"Академічно" підійшов до використання друкованого слова экс-спікер українського парламенту, кандидат-мажоритарник та академік НАН України Володимир Литвин. У своїй політичній кампанії на Житомирщині, окрім традиційної періодики та рекламних листівок, він вирішив використати, й "грунтовнішу" друковану продукцію. Кожному зі школярів Новоград-Волинського, Смільчинського, Червоноармійського та Баранівського районів вручили щоденники, на сторінках яких містились цитати з висловлювань кандидата у депутати. Приміром: "Страждання у житті — даність", "Зціпи зуби, вище ніс! І будь ввічливим", "Народ поважає тих, хто не боїться відповідальності" тощо.

На почальну стезю став й інший мажоритарник — президент міжнародної інвестиційної групи "УНІВЕР" Тарас Козак, який кандидував у народні обранці по 167-му окрузі на Тернопільщині. Серед доволі різноманітної друкованої рекламної продукції, де був тижневик "Народна Рада", найрізноманітніші буклети, листівки, блокноти та інше, знайшлося місце й книжковому виданню "для батьків, дітей, педагогів та психологів" "Як виховати генія, або Інвестиція у Вашу дитину. Для дітей від 5 до 16 років". Доволі ошатний (високоякісний папір, двофарбовий друк) 132-сторінковий посібник вийшов у світ у співавторстві, однак його справжнє призначення було доволі прозорим — на форзаці на усю полосу було вміщено фото лише одного з двох авторів —

кандидата у депутати. Посібник роздавали також безоплатно як дарунок у бібліотеки та виборцям під час зустрічей з ними. Попри певні переваги, книжка мала й ганж: у виданні не було... ISBN та відомостей про суб'єкта видавничої справи, що здійснив видання.

Модний для України тренд книжника приміряв на себе й відомий спортсмен, який, як і дехто з колег, вирішив спробувати себе у політичному запливі до Верховної Ради, Денис Силантьєв. У книзі "2012: Записки нормального українця" чемпіон виклав своє бачення соціальної та економічної ситуації в країні та перспектив її розвитку, а також проаналізував діяльність провідних політичних сил [7]. Публіцистичний твір автор презентував у жовтні 2012 року в одній з книгарень, а інформацію про це масово розповсюдили друковані та електронні ЗМІ.

Трохи раніше за Силантьєва — у серпні минулого року — вийшла з книжкою до читачів і уже відомий політик Наталія Королевська, яка очолила новий політичний проект "Україна — вперед!". Відповідну назву дістав і твір лідера молодшої партії — "Нова економіка — нова країна", яка десятитисячним накладом побачила світ російською та українською [5] у видавництві "Самміт-Книга". Як повідомила на презентації у Києві, яка відбулася в одній з найпопулярніших книгарень столиці "Читай-город" авторка, книга стала своєрідним підсумком обговорення по всій Україні однойменного економічного проекту, спрямованого на виведення країни з кризи та боротьбу з корупцією й олігархічно-бюрократичним капіталізмом і який отримав, за словами Королевської, позитивні оцінки українських та зарубіжних експертів і широких кіл громадськості. За словами вже директора "Самміт-Книги" Ігоря Степурина, авторка відмовилася від гонорару за економічний бестселер, тому, порадившись з нею, видавництво вирішило закупити на відповідну суму у себе ж частину накладу і передати книжки безоплатно у районні бібліотеки.

Для промоції видання, а відтак і поглядів Наталії Королевської, використали й іншу друковану продукцію. Книгу-програму рекламували з допомогою листівок, календариків, плакатів, записників, було створено навіть офіційний веб-сайт видання, де кожен з користувачів мережі міг поділитися своїми враженнями. Твір Королевської став об'єктом не лише аналізу, а й цілком найрізноманітніших доволі критичних "фейків", що поширювали мережею найшвидше супротивники "Україна — вперед!"

Спостерігачі зауважили чимало збігів, а то й тотожність, "книжкового" передвиборного сценарію, який використав штаб Королевської, з технологією такого самого просування лідера політичної сили "Сильна Україна" Сергія Тігіпка, яке було, за оцінками експертів, доволі успішним напередодні й під час президентських перегонів 2010 року [3, 55].

Утім, як засвідчили результати наступних парламентських виборів, цього разу, як мовиться, не спрацювало — партія Королевської не змогла подолати бар'єр до Верховної Ради. Як, до слова, і Денис Силантьєв та Тарас Козак.

Окремі брошури про передвиборну роботу видала Партія регіонів. Посібники навчально-методичного центру ПР містили поради політикам, партійним функціонерам та пропагандистам щодо підготовки агітаційних текстів, співпраці з друкованими та електронними ЗМІ. Інколи поради були доволі оригінальними. Скажімо, під час спілкування з журналістами, рекомендували автори видань, потрібно стримувати емоції, не варто, зокрема кидатися мікрофонами та й... самими журналістами, тексти треба викладати без зарозуміlostей, однак припустимо обіцяти й нейдієне "як це робить Юлія Тимошенко"...

Продовження мала і "чорнокнижна" історія політичної боротьби, яка в сучасній українській історії набуває, схоже,

певних ознак традиційності. Викривальне вістря було спрямоване проти опозиції, і насамперед її лідерів. У першій половині 2012 року побачила світ книга Миколи Обіхода "Излогвашаяся. Прокуроры США и Украины против тандема Лазаренко — Тимошенко". Колишній заступник генерального прокурора України, який з 1994 по 2002 рік очолював підрозділ ГПУ з розслідування особливо важливих справ, на основі досяжних йому документів вирішив розповісти "усю правду" про діяльність колишніх прем'єр-міністрів у 90-ті роки, які на пору виходу книжки вже перебували за ґратами: Тимошенко — в Україні, а Лазаренко — кілька років у США. Автор стверджував, що навіть активність Тимошенко під час Помаранчевої революції була не чим іншим, як спробою уникнути відповідальності за раніше скоєні злочини, що на певний час їй таки вдалося. Презентація книжки відбулася у Києві в червні. Однак на полиці книгарень видання не потрапило. Усєв двотисячний наклад розійшовся, як повідомив автор на одній з прес-конференцій, "на прохання друзів, громадських організацій, закладів, закордонних посольств, людей, які хотіли розібратися, що відбувається". Що, власне, дає підстави припустити суто "зовнішній" пропагандистський характер видання. Утім, "зважаючи на прохання читачів", оперативно підготували і друге видання книги. Його доповнили ще однією передмовою автора, а для зручності читання збільшили розмір шрифту. З цією книжкою Микола Обіход об'їздив уже всю Україну. Презентації видання відбулися у містах-мільйонниках Харкові, Дніпропетровську, Одесі, а також у Житомирі та інших містах. Усі події, пов'язані з промоцією твору експрокурора, широко висвітлювались і, як свідчить характер публікацій, адміністративно координувались. Окрім друкованої, з'явилась і електронна версія видання, з якою можна було ознайомитися в Інтернеті.

Невдовзі читачам було запропоновано і, так би мовити, сторонній погляд на Юлію Тимошенко. У Німеччині до велелюдної Франкфуртської книжкової виставки-ярмарки у видавництві "EditionOst" майже п'ятитисячним накладом вийшла друком книга-розслідування відомого журналіста Франка Шумана "Аферистка. Справа Тимошенко". Уже назва видання засвідчувала доволі критичне, на відміну від загальної тональності зарубіжних мас-медіа, ставлення автора до героїні твору. Під час його підготовки видання, як стверджував Шуман, перед ним в Україні відчинялись "практично усі двері". Авторів на задрість, певно, українських колег вдалося відвідати слідчий ізолятор у Києві, качанівську колонію, харківську лікарню №5 "Укрзалізниця", де утримували й лікували экс-прем'єр-міністра, зустрітися з представниками влади, бізнесу, правоохоронцями, українськими й німецькими лікарями. Серед його співрозмовників були перший заступник генерального прокурора України Ренат Кузьмін, заступник голови Пенітенціарної служби Сергій Сидоренко, колишній близький друг Юлії Тимошенко бізнесмен Юрій Бобер, син вбитого народного депутата України Євгена Щербаня Руслан Щербань та інші. Офіційна презентація "Аферистки..." відбулася у Берліні.

Твором Франка Шумана зацікавились і в Україні. Вже у листопаді з'явилися українсько- та російськомовний [8] варіанти видання. Як і у випадку з книжкою Миколи Обіхода, друком вони вийшли знову ж таки у харківському ТОВ "Бібколектор". Презентація твору в Києві пройшла за участю самого Шумана, в інформагенції "Інтерфакс" відбулася і спеціальна прес-конференція, присвячена виходу книжки. Автор бестселера відкинув звинувачення, що він,

буцімто, працював на замовлення, аби перед виборами понизити рейтинг опозиції, Шуман запевнив, що він нічого не розуміє у політичній боротьбі в Україні, а його завдання було в тому, щоб дошукатись істини, дати читачеві не однобокий, а швидше альтернативний погляд на суперечливу постать Юлії Тимошенко.

Твір Шумана викликав доволі бурхливу реакцію. Де-хто з оглядачів навів паралель із історією виходу книжки "Андрій Ющенко. Персонаж і легенда", яка з'явилася друком у перекладі з німецької напередодні президентських виборів в Україні 2010 року. У ній очорнювався батько кандидата від опозиції: стверджувалось, зокрема, що в роки війни той ніби співпрацював з гітлерівцями. Як вдалося з'ясувати журналістам "ДойчеВелле", автора твору — відомого німецького журналіста й історика Юрія Вільнера" насправді не існує, він — "фейк", фантом, а отже і зміст твору — вигадки [3, 48—49].

З Франком Шуманом, утім, було інакше. Журналіст і справді був відомим. Його книжки про вдову колишнього лідера НДР Еріха Хонеккера Марго Хонеккер "Останні записки. Лише для Марго" та "Хонеккер" стали у Німеччині бестселерами, здобули багато відзнак, успішними були й інші твори публіциста. Проте компромат на репортера все таки знайшли. Як повідомила "Німецька хвиля" з посиланням на Федеральний фонд з опрацювання наслідків диктатури Соціалістичної єдиної партії Німеччини Шуман свого часу був інформатором таємної служби "Штазі", що дає підстави припустити "ідеологічне" підґрунтя його творчості. Цю версію, на думку "Німецької хвилі", підтверджує й у цілому критичне ставлення Шумана до подій, зокрема Помаранчевої революції та вшанування, скажімо, жертв Голодоморів.

Технологія формування образу політиків з допомогою книжок буде вживана, безперечно, й надалі. До арсеналу просування таких творів належить і створення ефекту очікуваності, коли анонсуються твори, що міститимуть сенсаційні повідомлення. Один з таких творів було об'явлено у лютому 2013 року на спеціально скликаній прес-конференції у Києві. На ній журналіст, майор запасу Ігор Рудич озвучив намір написати книжку про зловживання экс-міністра оборони України Анатолія Гриценка, якого багато хто називає одним з можливих кандидатів у Президенти України на наступних виборах. А вони — не за горами.

Висновки

Видавнича продукція — важливий і дієвий інструмент соціальної та політичної комунікації. Використання друків як комунікаційного засобу активізується під час виборчих інформаційних кампаній. Виконуючи комунікативну, інформаційну й почасти культурницьку функції, в умовах загострення політичного протистояння видавнича продукція стає у тому числі засобом боротьби, механізмом маніпуляції громадською думкою.

Книжкові видання — складова частина агітаційно-пропагандистського комплексу, що використовується для досягнення тієї чи іншої мети як засіб просування політичних та інших ідей, створення потрібного (позитивного/негативного) образу того чи іншого політика або ж політичної сили, пропонованих реформацій, зрештою — для формування потрібної для публікатора громадської думки. Розуміння значення книгопосередництва і використання комунікативних можливостей книжкової продукції, поруч з іншими ЗМК, — умова ефективної пропаганди та агітації, а також налагодження суспільного діалогу.

Список використаної літератури

1. Белоусов А. От пропаганды до связей с общественностью : (к выходу в свет русского издания книги Эдварда Бернейса "Пропаганда" (1928) / А. Белоусов // Свободная мысль. — 2010. — № 8. — С. 199—211.
2. Бондар Ю. Книги і вибори / Юрій Бондар // Вісник Книжкової палати. — 2012. — № 2 — С. 40—44.
3. Бондар Ю. Свобода слова: книга і політика / Юрій Бондар. — К. : [б. в.], 2011 — 112 с.
4. Бондар Ю. Журналістика має бути чесною / Юрій Бондар, Віктор Набруско // Київський журналіст : альм. Київ. спілки журналістів / упоряд. В. Г. Проненко. — К., 2013. — 200 с.
5. Королевська Н. Нова економіка — нова країна / Наталія Королевська. — К. : Самміт-Книга, 2012. — 64 с.
6. Рид Дж. "10 дней, которые потрясли мир" / Джон Рид. — М. : Гос. изд-во полит. лит., 1957. — 352 с.
7. Силантьев Д. О. 2012: Записки нормального украинца / О. Д. Силантьев. — К. : [б. и.], 2012. — 128 с.
8. Шохина В. Джон Рид, неуловимый / Виктория Шохина // Частный корреспондент. — 2012 г. — 22 октября.
9. Шуман Ф. Аферистка. Дело Тимошенко : пер. с нем. / Франк Шуман. — Х. : Бибколектор, 2012. — 237 с.

В статье рассмотрены вопросы использования печатной продукции в процессе социальной и политической коммуникации, во время информационных кампаний, в частности выборов, проанализировано тенденции и формы книгопосредничества.

The paper considers the use of printing in the process of social and political communication, while information campaigns, including elections, analyzes trends and forms book mediation.

Надійшла в редакцію 6 серпня 2013 року