

## СИСТЕМА КАНАЛІВ ДРУКОВАНОЇ ПРОПАГАНДИ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

На позачерговому березневому (1985 р.) Пленумі ЦК КПРС підкреслювалось значення всебічного і повного інформування трудящих як засобу піднесення їх творчої активності, мобілізації їх зусиль у вдосконаленні розвинутого соціалістичного суспільства, в утвердженні дисципліни, діловитості, вимогливості, непримиренності до будь-яких проявів парадності й марнослів'я, чванства та безвідповідальності, всього, що суперечить соціалістичним нормам життя [1].

Як відомо, носієм важливої соціальної інформації з усіх питань внутрішнього та зовнішнього політичного життя нашої країни є суспільно-політична література. У зв'язку з цим актуалізується справа пропаганди суспільно-політичних видань, а також узагальнення і осмислення книгознавчою наукою набутого в цьому напрямку досвіду, розгляду аспектів взаємодії системи «книга—читач», розробки основ управління практикою книжкової справи та процесами функціонування книги в суспільстві [2, с. 44].

У формуванні субординованої системи каналів друкованої пропаганди суспільно-політичної книги (СПК), яка ведеться у видавничо-книготорговому комплексі, слід, на наш погляд, виходити з таких типологічних складових: а) масштаб читацької аудиторії, якій адресовано повідомлення; б) спосіб розповсюдження повідомлення; в) перервність і неперервність функціонування каналу.

За масштабом охоплення аудиторії перше місце займають канали масового спілкування (газети, журнали), з допомогою яких реалізується пропаганда СПК на рівні «суспільство». Важливі також і канали групового спілкування, що займають друге місце. До них належать різноманітні видання (листівки, буклети, запрошення, афіші і т. п.), що адресуються певним, чітко визначеним, локалізованим читацьким групам, інтерес яких до певних видів СПК зумовлюється ідентичними соціально-рольовими позиціями та ціннісними орієнтаціями їх членів.

Міжособові канали пропаганди СПК посідають у системі каналів останнє місце. Сюди належать окремі специфічні види друкованої, а також тиражованої з допомогою засобів оперативної поліграфії пропагандистсько-рекламної продукції видавництва і книжкової торгівлі.

По міжособових каналах іде повідомлення конкретній особі, з відомими організатору пропаганди індивідуальними інформаційними потребами. Поступаючись перед іншими каналами щодо кількості охоплюваних читачів, цей канал найбільш надійний у

плані зворотнього зв'язку, що дає змогу видавництвам і книжковій торгівлі оптимально використовувати систему «книга—читач».

Під способом розповсюдження повідомлення, що є другою типологічною складовою класифікації каналів друкованої пропаганди СПК, слід розуміти весь комплекс умов зустрічі читача з повідомленням. Ймовірність зустрічі читача з повідомленням включає фактично всі структурні характеристики каналів друкованої пропаганди СПК. В міжособовому каналі вона досягає максимуму внаслідок взаємодії двох факторів. Головний фактор вже був охарактеризований вище (індивідуалізованість повідомлення про СПК, обов'язковість зустрічі читача з ним). Другим виступає обов'язковість прочитання адресованого читачу повідомлення. Слід зауважити, що ймовірність непрочитання адресатом повідомлення має випадковий характер.

З метою вивчення каналів друкованої пропаганди СПК ми проводили соціологічне вибіркове дослідження читачів СПК. Ймовірність зустрічі читача з повідомленням про книгу, яка пропагувалась засобами каналів міжособового спілкування, становила 99,87%.

Умови зустрічі з читачем визначаються зовнішньою та внутрішньою формою пропагандистського тексту. У міжособовому спілкуванні (видавництво—читач; книжкова торгівля—читач) головний акцент падає на внутрішню форму повідомлення, тобто ступінь організованості інформації, відповідність її сподіванням адресата. Отже, домінуючою комунікативною функцією повідомлення про СПК в каналі міжособового спілкування є інформаційна. Як відомо, читач-спеціаліст не потребує психологічного обґрунтування доцільності придбання книги, розгорнутої аргументації, поширеного викладу змісту.

Ймовірність зустрічі повідомлення з читачем меншає при безособовому звертанні до нього. Це проявляється у функціонуванні каналів пропаганди СПК групового спілкування. Ми вже відзначали таку особливість адресата цього каналу, як приналежність його до локалізованої, чітко визначеної за соціальними ознаками читацької групи. Пропаганда СПК здійснюється в цьому випадку в умовах певного трудового колективу (підприємство, установа, колгосп, навчальний заклад тощо), або тимчасового колективу (конференція, зустріч з видавцями, нарада, пленум, актив, курси та ін.).

Сукупність читачів у стабільному чи тимчасовому колективі можна розглядати як конгломерат (низький організаційний рівень) або як умовного збірного читача (добре налагоджена пропаганда СПК). Для підвищення дієвості каналів пропаганди СПК групового спілкування слід враховувати наявність у групі неформальних лідерів, вплив яких може посилити або нейтралізувати прогнозований результат пропаганди (вироблення колективної читацької потреби у виданнях СПК). Формування будь-яких потреб, в тому числі і читацьких, в умовах стабільного чи тимчасового колективу вимагає від організатора пропаганди ви-

користання переважно агітаційних форм і методів впливу як найбільш дохідливих. Цей канал оперує такими засобами друкованої пропаганди СПК, як афіша, плакати, листівки, буклети, брошури, пам'ятки тощо. На відміну від засобів, що використовуються в каналах міжособового спілкування, форма повідомлення відіграє тут дуже важливу роль. Однак, якщо в першому випадку організатор пропаганди переважно інформує, то в другому його завдання — переконати. Активний вплив на розум і на почуття читача, апеляція до його соціально-політичних орієнтирів, запитів, духовних потреб, яскраве, образне трактування змісту книги та авторських концепцій — все це органічно входить у структуру повідомлення, допомагає читачеві придбати видання.

Разом з тим всі компоненти повідомлення мають врахувати соціальну, професійну, демографічну своєрідність колективу, групи. Афіша чи плакат, що пропагують СПК в колгоспі, мають, безперечно, передбачати схильність сільського трудівника до конкретного і образного слова, а ці ж названі засоби, звернені до міського читача, у більшій мірі повинні переконувати його логічною аргументацією.

Молодіжна аудиторія має свої властивості. Вона вимагає яскравої, оригінальної подачі повідомлення, особливої емоційності пропагандистського впливу тощо.

Газета і журнал як масовий канал друкованої пропаганди СПК заслуговують на окреме дослідження, тому обмежимося лише загальними положеннями.

Ймовірність зустрічі повідомлення з читачем у пресі значною мірою гіпотетична, оскільки газетна полоса і журнальний номер — це калейдоскопічна система повідомлень, і читач сприймає їх вибірково. Ефективність пропаганди СПК у газеті та журналі внаслідок цього дещо нижча, особливо коли взяти до уваги тільки читачів видання, і кількість тих читачів, які напевно звернуться до повідомлень в ньому про СПК. Саме тому газетні та журнальні повідомлення вимагають специфічних форм подачі, щоб привернути читачську увагу. Велике значення тут має системність публікацій, рубрикація, жанрова різноманітність.

Звичайно, газета і журнал мають специфічні типологічні ознаки. Газета — переважно інструмент агітації, журнал (без врахування різноманітності всіх його типів) — пропагандистське видання. Отже, пропаганда СПК диференціюється на переважно агітаційну, а якщо говорити з точки зору книгознавства, інформаційно-агітаційну та пропагандистську, або, відповідно, — роз'яснювальну. Газета здебільшого сигналізує про вихід видання СПК, журнал оцінює, мотивує, коментує, сприяє логічно вмотивованому вибору потрібної книги, заздалегідь включає її і творчий потенціал читача.

І газета, і журнал виконують у пропаганді СПК прогностичну функцію, вміщуючи повідомлення про плани видавництва, про книги, які ще готуються до випуску, перспективи серій, що видаються, нові цикли видань.

У типологічні характеристики каналів входить таке важливе для пропаганди СПК поняття, як перервність або неперервність впливу. За цією ознакою слід класифікувати канали пропаганди СПК на два види: ті, що функціонують ритмічно, через певні проміжки часу, і ті, що несуть повідомлення не за чітким ритмом, а діють у зв'язку з підготовкою, випуском, надходженням видань у торгову мережу.

Перевага неперервності повідомлень полягає в тому, що читач має змогу бачити процес формування книжкового потоку з певної суспільно-політичної проблематики, цілеспрямовано акумулювати необхідну йому інформацію, творчо осмислювати, співвідносити з інформацією попередньо засвоєною. Перервність впливу каналів групового спілкування, не забезпечуючи повністю цієї систематичності, допомагає краще інтенсифікувати пропаганду СПК в певний проміжок часу, зв'язаний, як правило, з визначними суспільно-політичними подіями, історичними датами, контрпропагандистськими кампаніями тощо.

Таким чином, субординаційна система каналів друкованої пропаганди не є застиглою схемою. Різні типологічні складові діалектично впливають на визначення місця та ролі того чи іншого каналу. Проведений аналіз має, на наш погляд, певне теоретико-пізнавальне та практичне значення для книгознавчої науки, а також може сприяти більш ефективному використанню каналів друкованої пропаганди СПК.

**Список літератури:** 1. Матеріали внеочередного мартовського (1985 г.) Пленума ЦК КПСС. — Правда, 1985, 12 марта. 2. Беловицкая А. А. Общее книговедение в системе науки о книге. — В кн.: Современные проблемы книговедения, книжной торговли и пропаганды книги. М., 1983, вып. 2, с. 32—44.

The paper classifies and investigates the channels of publishing and book-trade propaganda of socio-political book. Structural characteristics are given in the paper.

Стаття надійшла до редколегії 10. 04. 85