

Э. А. Орлова

РЕКОМЕНДАЦИИ

по работе со средствами
массовой информации в рамках
Национальной программы
поддержки и развития чтения

ПОСОБИЕ ДЛЯ ОРГАНИЗАТОРОВ ПРОГРАММНЫХ
ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ И МЕРОПРИЯТИЙ



НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ
ЧТЕНИЯ

Э. А. Орлова

РЕКОМЕНДАЦИИ

по работе со средствами массовой информации
в рамках Национальной программы
поддержки и развития чтения

*Пособие для организаторов программных
просветительских проектов и мероприятий*

**Москва
2008**

УДК 028.01(470+571)(083.13)
ББК 78.303(2Рос)я81
Р36

Рекомендации разработаны по заказу Межрегионального центра библиотечного сотрудничества (МЦБС) и Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» при финансовой поддержке Министерства культуры Российской Федерации

Научные редакторы: Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова

Орлова Э. А.

Р36 **Рекомендации** по работе со средствами массовой информации в рамках Национальной программы поддержки и развития чтения. – М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2008. – 72 с.

В Рекомендациях по работе со средствами массовой информации в рамках Национальной программы поддержки и развития чтения представлены два основных направления работы, связанной с повышением уровня читательской и общекультурной компетентности членов российского общества. Во-первых, предлагаются способы использования СМИ для продвижения Программы. Во-вторых, рассматриваются ее возможности с точки зрения приобщения широкой аудитории к чтению и пониманию текстов современной медиакультуры. Рекомендации предназначены для тех, кто разрабатывает и реализует соответствующие просветительские проекты в рамках Программы.

УДК 028.01(470+571)(083.13)
ББК 78.303(2Рос)я81

ISBN 978-5-91515-017-0

© Орлова Э. А., 2008
© Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2008

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Информационное пространство современного общества	5
Место и роль письменной культуры, чтения в пространстве СМИ	5
Проблемы реализации Программы, связанные со СМИ	7
1. Репрезентация Программы поддержки и развития чтения в средствах массовой информации	10
1.1. Обоснование значимости взаимодействия со СМИ	10
Книжная культура и СМИ	11
Репрезентация Программы в разных типах СМИ	13
1.2. Технологии репрезентации программных мероприятий	15
Принципы репрезентации	15
Избежание множественности интерпретаций	17
Репрезентация литературных произведений в электронных СМИ	18
Предотвращение ошибок в репрезентации программных мероприятий через СМИ	19
Опасность стремления к оригинальности	20
«Экспонирование»	21
1.3. Реклама Программы в СМИ	23
Размещение рекламы	24
Оценка качества рекламы	25
Реклама книжной продукции в печатных СМИ	27
Радиореклама	30
Телевизионная реклама	31
Оценка эффективности рекламы в СМИ	34
1.4. Интернет как средство продвижения Программы	38
Использование функций Интернета в программных целях	38
Построение сайтов Программы	39

2.Программа поддержки и развития чтения как средство просветительской помощи в освоении медиакультуры.....	42
Функции сообщений средств массовой информации	42
2.1. Необходимость просвещения, связанного с освоением медиапространства	45
Информационные характеристики медиапространства	45
Медиапространство как предмет просвещения в рамках Программы	50
Прочтение идеологического смысла медиасообщений	53
2.2. Возможности Программы в помощи освоению медиакультуры	54
Просвещение и медиаобразование	55
Адресаты программных действий	56
Основные направления обучения чтению медиатекстов.....	58
2.3. Социальная значимость просвещения в области чтения медиатекстов.....	61
Заключение	64
Мониторинг результативности программных действий.....	64
Приобщение к «высокой» культуре.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Информационное пространство современного общества

Современную эпоху характеризует расширяющееся социокультурное пространство средств массовой коммуникации, отличающееся культурной всеохватностью, избыточностью и хаотичностью.

Информационное поле, порождаемое СМИ, или медиапространство, многомерно; в его пределах отображаются все институциональные формы культуры – экономика, политика, право, мировоззренческая сфера (философия, наука, религия, искусство). Оно динамично – каждый день здесь транслируются сообщения о событиях, происходящих в рамках всех этих институтов и в обществе в целом. Сегодня в его пределах доминирует аудиовизуальная составляющая. Существует мнение, что она вытесняет традиционную печатную продукцию (книги, журналы, газеты), и в этих условиях чтение как вид культурной активности отходит на задний план. Однако практика свидетельствует, что это не так.

Место и роль письменной культуры, чтения в пространстве СМИ

В условиях становления информационного общества роль чтения, письменной культуры в целом не только не уменьшается, но, напротив, возрастает. Совершенно очевидно, что:

- ♦ любому аудиальному и аудиовизуальному медийному продукту предшествует предназначенный для определенного круга людей письменный текст: план, сценарий, репортаж и т.п. Для того чтобы сообщение СМИ было правильно передано и воспринято, нужно, чтобы тексты такого рода были грамотно написаны и адекватно прочитаны;
- ♦ любой такой продукт представлен в одном из специфичных языков медиа, во многом подобных вербальному, т.е. имеющих свою лексику, грамматику, семантику; соответственно, понятие

«чтение» приобретает расширительное значение и распространяется на все типы культурных текстов, циркулирующих в СМИ;

- ♦ обучение прочтению таких текстов, которое сегодня становится все более обязательным в силу специализации языков СМИ, предполагает необходимость обращения к традиционным формам письма и чтения, используемым в процессе обучения.

Таким образом, сегодняшний приоритет электронных технологий не является показателем вытеснения чтения и книжной культуры из информационного пространства. Рациональная последовательность продуманных стратегических программ поддержки и развития чтения, отвечающих меняющимся социокультурным условиям, поможет обеспечить чтению и книжной культуре высокий статус и престиж и сохранить их жизнеспособность в контексте движения к обществу знаний. Но это во многом зависит от постоянной и квалифицированной работы тех, кто несет ответственность за поддержание высокого уровня культурной, в том числе читательской, компетентности. При одинаковом продвижении всех средств распространения культурной информации их успешная просветительская деятельность будет способствовать тому, чтобы книжная культура оставалась незаменимой. Более того, умелое использование новых информационных технологий увеличивает возможность передавать в единицу времени большие объемы информации. Так, Интернет и другие телекоммуникационные технологии создали благоприятные условия и расширили рекламное поле для продвижения печатной продукции. Уже сегодня очевидно, что это наиболее оперативное средство ее репрезентации. Необходимо организовать информацию такого рода в соответствии с целями и задачами Национальной программы поддержки и развития чтения и четко определить ее место в этом коммуникативном пространстве.

К работе в поддержку чтения в рамках Программы следует привлекать печатные и электронные СМИ. Это важная составляющая ее реализации, поскольку с помощью СМИ можно распространять идеологию Программы, привлекать внимание общественности к проблемам книжной культуры, формировать позитивное отношение аудитории к ее ценностям, рассказывать о возможностях институтов, связанных с чтением, в рамках информационного общества. Журналисты могут включиться в эту работу, если получают интересную,

социально значимую информацию, которой придадут занимательную и привлекательную форму. Пока книжная культура минимально отражается в медийном пространстве. Соответственно, одна из задач Программы – существенным образом изменить в позитивном направлении взаимодействие ее профессиональных представителей (писателей, литературных критиков, работников библиотек, издателей, книготорговцев) с прессой, радио, телевидением.

Проблемы реализации Программы, связанные со СМИ

В современных сложных и динамичных условиях процессы, происходящие в информационном пространстве, характеризуются высокой скоростью и слабой организованностью. Существенной проблемой является расхождение между настоятельной необходимостью свободно ориентироваться в этом пространстве и недостаточной массовой подготовленностью к использованию его преимуществ в индивидуально и социально полезных целях. От решения этой проблемы во многом зависит развитие в стране основных черт информационного общества, общества знаний и, в конечном итоге, современного гражданского общества.

В то же время возрастание этого расхождения уже сегодня приводит к упрощению форм социокультурной жизни, к социальной напряженности, массовой политической апатии, взаимной отчужденности различных социальных слоев и групп и, что наиболее существенно, к закреплению всего этого в качестве культурных ценностей и стандартов поведения. Так, низкий уровень культурной, в том числе читательской, компетентности, грамотности сегодня воспринимается в массовом масштабе как вполне обычное явление. Это представление не опровергается в рамках системы образования и поддерживается СМИ.

Наиболее распространенные причины этого генерального расхождения можно свести к действию следующих проблемообразующих факторов:

- ♦ применение устаревших образовательных и просветительских технологий, не обеспечивающих освоения людьми знаний и навыков, которые необходимы для адекватного прочтения современных культурных текстов, для свободной

ориентации в сложном и динамичном информационном пространстве, порожденном СМИ;

- ♦ недостаточная концентрация в рамках СМИ интеллектуальных ресурсов, ориентированных на массовое повышение культурной, в том числе читательской, компетентности в стране; преобладание в их рамках низкокачественной медиапродукции;
- ♦ быстрый рост содержательного многообразия информационных потоков, отставание в разработке способов и средств их упорядочения и социально необходимого обобщения;
- ♦ отсутствие просветительских стратегий в обществе;
- ♦ кадровая необеспеченность учреждений, ответственных за просвещение в обществе, включая СМИ;
- ♦ рыночная, коммерческая ориентация просветительских учреждений, как государственных, так и частных, препятствующая, с одной стороны, выполнению их специфических культурных функций, а с другой – вовлечению в их деятельность интеллектуалов;
- ♦ ориентация просветительских учреждений и СМИ на самоподдержание, а не на решение социально значимых задач, связанных с повышением уровня культурной, в том числе читательской, компетентности в обществе.

Преодолеть проблемную ситуацию можно только совместными усилиями высокообразованных граждан и профессионалов в области просвещения. В переходном обществе для решения этой проблемы нужен посредник между государственными и частными просветительскими учреждениями, с одной стороны, и культурно разнородными группами – с другой. Мировой опыт свидетельствует, что в этом случае нужны тщательно разработанные научно обоснованные и реалистичные программы, которые помогают гражданам активно использовать СМИ в индивидуально и социально полезных целях. Программа поддержки и развития чтения может стать важным инструментом просвещения членов общества в отношении социальных функций СМИ, качества распространяемой

ими информации и возможностей ее использования.

С учетом этого в ходе реализации Программы следует предусмотреть следующие направления действий:

- ◆ определение готовности разных типов СМИ к активному участию в продвижении книжной культуры и повышении ее статуса и престижа в обществе;
- ◆ выявление групп граждан, наиболее готовых к участию в решении проблем, которые связаны с чтением медиатекстов, и работа с ними как с будущими экспертами в этой области;
- ◆ выявление групп граждан, наименее подготовленных в области медиакультуры, и помощь желающим в ее освоении;
- ◆ выделение в рамках Программы специального направления, связанного с оказанием помощи группам людей с разным уровнем культурной компетентности в овладении навыками прочтения сообщений СМИ;
- ◆ обучение специалистов (в первую очередь работников образовательных учреждений и библиотек) технологиям медиаобразования;
- ◆ разработка методических пособий и рекомендаций, связанных с использованием различных видов СМИ, их рубрик и типов сообщений в качестве инструментов поддержки и развития чтения, с одной стороны, и расширение круга мероприятий и рекламных акций, связанных с чтением, в СМИ – с другой;
- ◆ работа, связанная с чтением текстов СМИ, в рамках специализированных центров.

Решение проблемы приобщения членов общества к чтению с учетом социальной значимости медиакультуры в рамках Национальной программы поддержки и развития чтения следует осуществлять в двух основных направлениях:

- ◆ пропаганда чтения, повышение его культурного статуса и социального престижа с использованием СМИ;
- ◆ просветительская деятельность, ориентированная на помощь членам общества в освоении языков СМИ, в адекватном прочтении медийных текстов, в нейтрализации их манипулятивных

воздействий, в проведении различий между виртуальным про-

странством, образуемым сообщениями СМИ, и реальностью.

1. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ ЧТЕНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

При реализации Программы с использованием СМИ для расширения круга читателей следует различать следующие виды деятельности:

- ♦ *«экспонирование» культурной значимости* книжного пространства. Речь идет о создании ее привлекательного образа с использованием всех нужных средств аудиального и аудиовизуального декора: демонстрация роскошных изданий, музыкальное сопровождение, выступления популярных публичных фигур и т.п.;
- ♦ *реклама*. Она предполагает массовую представленность социальной значимости и полезности чтения; тех зон социокультурного пространства, где оно незаменимо и где у книг существуют неоспоримые преимущества по сравнению с другими средствами распространения социально значимой информации;
- ♦ *реальная работа с читателями*. В этом случае основными видами деятельности становятся образовательная (обучение эффективному чтению, преодоление функциональной неграмотности) и просветительская (помощь людям при ориентации в современном информационном пространстве, понимании семантики культурных текстов).

1.1. Обоснование значимости взаимодействия со СМИ

Необходимость специальной работы в этих направлениях обусловлена устоявшимся мнением, что средства распространения социально значимой информации вполне взаимозаменяемы. Более того, многие даже весьма образованные люди считают, что аудиовизуальные каналы и Интернет вытесняют книжную культуру и внимательное вдумчивое чтение. Но это не что иное, как непонимание фундаментальных свойств информационного общества и недостаточная культурная компетентность

выразителей таких взглядов.

Действительно, все средства распространения социально значимой информации имеют общие характеристики. Однако утверждение об их взаимозаменяемости неправомерно. Высококвалифицированные специалисты, осуществляющие масштабные поисковые исследования информационного общества, уже сейчас выделяют значительное количество существенных различий между способами репрезентации и восприятия сообщений, транслируемых разными каналами; характерными для каждого из них культурными кодами; качеством транслируемой информации.

Исходя из этих соображений, руководители Национальной и региональных программ поддержки и развития чтения могут ошибочно посчитать, что возрастание популярности, статуса и престижа чтения никак не повлияют на состояние других средств распространения культурной информации. Однако определенная связь существует, особенно когда продвижение чтения осуществляется в рамках электронных СМИ.

КНИЖНАЯ КУЛЬТУРА И СМИ

Рост показателей повышения уровня читательской активности может свидетельствовать о некотором снижении интереса к электронным СМИ хотя бы потому, что на контакты с ними у людей будет оставаться меньше времени. Сейчас ситуация противоположна: показатели популярности телевидения намного превышают те, что характерны для других типов СМИ и книжной продукции. Но при данных обстоятельствах продвижение чтения через электронные СМИ следует строить так, чтобы не противопоставлять его другим способам получения культурной информации и не сталкивать их как взаимоисключающие. Более целесообразно представлять их с точки зрения самооценности каждого и демонстрировать их взаимодополнительность в повышении уровня культурной компетентности членов общества. Иными словами, следует демонстрировать не столько преимущества, сколько специфику чтения по сравнению с другими средствами получения культурной информации.

При реализации Программы следует помнить, что подобного

рода сравнения – это один из самых деликатных вопросов. Осложнения обусловлены тем, что мероприятия, направленные на утверждение преимуществ чтения, задевают статус других средств распространения информации. Как правило, такая позиция, даже если она справедлива, вызывает реакцию протеста у соперников. И все-таки социокультурную значимость чтения можно выявить только путем сравнения с другими, в том числе более популярными информационными каналами. В этом случае следует в полную силу заявить о культурной значимости, незаменимости, достоинствах книжной культуры. Иначе программные мероприятия выхолащиваются и могут нанести ущерб успешной реализации Программы.

В то же время нет ничего предосудительного, неэтичного, унижающего в таком сравнении, если оно соответствует реальности и отвечает следующим обязательным условиям:

- ♦ сравнение не должно относиться к несущественным различиям, быть откровенно пропагандистским и заведомо неправдоподобным;
- ♦ утверждая достоинства книжной культуры в сопоставлении с другими средствами распространения культурной информации, следует не отрицать достоинства последних, но подчеркивать уникальные особенности и незаменимость этой культуры в контексте их совместного существования;
- ♦ в случаях, когда приходится доказывать реальные преимущества чтения по сравнению с другими способами получения культурной информации, следует разъяснять, что это делается не от желания принизить тех, кто пользуется ими. Такие сравнения осуществляются «в пользу публики», т.е. для демонстрации неоспоримой социальной полезности чтения.

Если при продвижении Национальной программы поддержки и развития чтения средствами СМИ возникают ситуации, когда информация, получаемая с помощью чтения и других каналов, по содержанию оказывается идентичной, то можно использовать следующие приемы репрезентации книжной культуры:

- ♦ изменить стилистику ее преподнесения (например, использовать более богатую лексику, более изящное построение тек-

ста, избегать клишированных выражений) или жанр, в котором она представляется (например, привычную патетику рассуждений о «духовной ценности» литературы заменить более аналитичной стилистикой);

- ♦ когда содержание информации не оригинально и его нельзя изменить за счет формы репрезентации, можно акцентировать те аспекты, которые до этого не выделялись (содержание остается привычным, однако такой акцент может создать впечатление уникальности сообщения).

Важно относиться к поддержке и развитию чтения как к социально необходимой постоянной, высококвалифицированной деятельности, а не краткосрочной кампании.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОГРАММЫ В РАЗНЫХ ТИПАХ СМИ

Пресса. В прессе следует публиковать материалы специалистов книжного дела, знакомящих читателей с тем, что им могут предложить библиотеки, книгоиздательства, книготорговля, и с тем, какую пользу они могут извлечь, воспользовавшись этими предложениями. На страницах газет и журналов могут публиковаться дискуссии как о способах поддержки и развития чтения, так и о печатных изданиях, причем не только художественных, но и публицистических, научно-популярных, научных и т.п. Важно также постоянно освещать в прессе ход реализации Программы, выделив в газетах и журналах специальные рубрики, посвященные чтению и книжной культуре.

Радио. Значимая роль в реализации Программы принадлежит радиопередачам в поддержку чтения, в том числе рекламным. Регулярные и содержательные обсуждения вопросов, связанных с чтением, с повышением уровня читательской компетентности, могут вызвать устойчивый интерес слушателей. Привлекают внимание также ориентированные на различные группы читателей беседы о книгах, рекомендуемых в рамках Программы. Специальные передачи следует адресовать родителям и организаторам детско-юношеского чтения. Их формат, наряду с советами относительно книг, которые следует прочесть детям и подросткам, может

предусматривать консультирование родителей, работников библиотек, преподавателей по вопросам обучения технологиям эффективного чтения. Действенными средствами поддержания внимания читателей к книжной культуре являются интерактивное обсуждение литературных событий с участием как экспертов, так и слушателей; радиоинсценировки и чтение вслух литературных произведений. Иными словами, серьезная задача Программы состоит в том, чтобы литературные передачи заняли достойное место – приобрели постоянные рубрики, продолжительные по времени и транслируемые с устойчивой периодичностью.

Телевидение. Успешность реализации Программы в значительной степени зависит от того, как она будет представлена на телевидении. В этом случае возможны несколько типов мероприятий, вполне привычных и приемлемых как для работников телевидения, так и для зрителей:

- ♦ ток-шоу, в рамках которых предметом обсуждения становятся цели и задачи Программы поддержки и развития чтения; место и роль книжной культуры, чтения в контексте информационного общества; книжные новинки и литературные премии и т.п.;
- ♦ литературные викторины, которые можно организовать вокруг тем, значимых с точки зрения реализации Программы, и предназначать для разных групп читателей;
- ♦ обсуждение литературных событий экспертами (писателями, литературоведами, литературными критиками);
- ♦ постоянное освещение литературных событий в новостных передачах;
- ♦ телеэкранизации литературных произведений;
- ♦ реклама идей и целей Программы, ее постоянных мероприятий (книжные выставки и ярмарки, фестивали, юбилеи, конференции и т.п.).

В ходе реализации Программы важно добиваться того, чтобы проблемы чтения и книжной культуры стали предметом постоянного обсуждения на телевидении, чтобы были организованы прочно вписанные в сетку теле вещания специальные рубрики,

связанные с литературной тематикой.

1.2. Технологии репрезентации программных мероприятий

Несмотря на различия средств массовой информации в отношении технических возможностей и способов репрезентации сообщений, а также на несходство представляемых программных мероприятий, можно выделить ряд общих принципов, обеспечивающих их приемлемость для аудитории. Просветительская направленность Программы обуславливает необходимость обратиться к тем из них, которые считаются основополагающими для продвижения любых идей, культурных объектов, видов деятельности.

ПРИНЦИПЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Их можно сформулировать так:

- ♦ в рамках программных медийных мероприятий следует подчеркивать реальные преимущества чтения как способа получения культурной информации и достоинства книг, в которых читатели могут убедиться на собственном опыте;
- ♦ мероприятия должны подчеркивать существенные отличия чтения от других способов получения и средств распространения информации, иначе они в лучшем случае окажутся бесполезными, а в худшем – повредят продвижению Программы;
- ♦ в отношении пропаганды чтения в электронных СМИ (радио, телевидение) нужно исходить из того, что адресат склонен запоминать что-то одно, что привлекло его внимание. Поэтому не следует ставить людей, особенно с невысоким уровнем культурной, читательской компетентности, в затруднительное положение необходимостью выявления сложного коммуникативного намерения организаторов мероприятия. Лучше преподнести им в доступной форме один веский довод или одну идею, которые легко запомнить.

Из этих общих принципов следует ряд более частных, обеспе-

чивающих действенность мероприятий:

- ♦ *целеориентированность*. Продвижение целей Программы в электронных СМИ (повышение уровня читательской компетентности, массового интереса к чтению, его статуса и престижа) предполагает высококвалифицированное облечение социально значимой идеи в социально привлекательные формы. Соответственно, авторам медийных программных мероприятий придется решать серьезные задачи;
- ♦ *поиск совокупности доводов и форм репрезентации*, полностью отвечающих программным направлениям и темам, которые авторы считают целесообразным представить в СМИ. На этой основе можно будет создавать сценарии разных мероприятий, и они, скорее всего, окажутся успешными;
- ♦ *точная выраженность*. Мероприятия следует представлять с помощью таких выразительных средств (лексика, участники, визуальные образы, звуковое сопровождение), чтобы с их помощью можно было бы донести программные идеи до максимально возможного количества людей.

Специалисты по продвижению чтения и книжной культуры в СМИ должны воплощать прежде всего социокультурные цели Программы и подчинять им свои «творческие» интенции. Программа имеет просветительскую направленность, и ее мероприятия задумываются вовсе не для самовыражения их организаторов. Каждое из них отвечает определенным функциональным целям:

- эффективная коммуникация организаторов с аудиторией;
- максимально полное донесение до аудитории темы мероприятия.

Следует принимать во внимание, что представленность программных мероприятий в медийном пространстве – это не создание произведений искусства, а инструмент пропаганды чтения и книжной культуры, побуждения людей к повышению уровня собственной читательской компетентности. Соответственно, при выборе способов репрезентации программных мероприятий следует все выразительные средства подчинять

главным темам каждого из них, понимая, что это особое жанровое направление в реализации Программы.

ИЗБЕЖАНИЕ МНОЖЕСТВЕННОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ

Сценарии программных мероприятий, транслируемых электронными СМИ, должны готовиться с особым вниманием, исходя из массовости аудитории. Дело в том, что одно и то же сообщение интерпретируется разными людьми неодинаково. Мероприятие неожиданно может обрести новый смысл, совсем не тот, который предполагали составители сценария, и даже идти вразрез с изначальным намерением. Иными словами, оказывается, что они одновременно продвигают разные идеи и даже не подозревают об этом. Так, на телевидении содержание того, что произносится, может расходиться с фоновым изображением. Организаторы мероприятия, не обращая внимания на возможность неконтролируемой многозначности сообщения, совершают большую ошибку. При составлении сценария следует соблюдать осторожность. Иначе может неожиданно сформироваться отвлекающая, вторичная тема, снижающая значимость той, которая мыслилась как центральная. В то же время и вторичная тема не реализуется в полную силу. Таким образом, резко снижается действенность мероприятия в целом.

Из практики известно, что полностью избежать тематических наложений такого рода не удастся. Но их влияние на телевидении, например, можно снизить, если осознанно руководствоваться следующими принципами:

- ♦ необходимо тесно увязывать изображение с темой мероприятия; не следует отвлекать аудиторию визуальными образами, не относящимися к ключевым смысловым пунктам темы;
- ♦ высказывания даже самых известных и популярных лиц должны относиться строго к обсуждаемой теме;
- ♦ специфическое визуальное воплощение темы следует искать и выстраивать специально.

Однако это не значит, что в рамках мероприятия, транслируемого по радио или телевидению, должна быть представлена только одна центральная тема. Напротив, следует сопроводить ее изложением

других соображений и доводов, но таких, чтобы они создали контекст, фон, в пределах которых центральная тема проявлялась бы наиболее рельефно. Это может придать ей культурную глубину, ценностный колорит, социальную масштабность и убедительность и позволит избежать монотонности. Хорошо организованная фоновая информация превращает рассказ о теме в социокультурное событие.

Если же организаторам мероприятия необходимо объединить в его рамках несколько тем, то это нужно делать так, чтобы ни одна из них не ослабляла его целевой действенности. Каждая из них должна быть составной частью мероприятия как целого, ориентированного на решение четко определенной задачи. Это особенно важно при телевизионной представленности программного мероприятия. В этом случае тему не всегда можно выразить только в словах, даже самых убедительных. Нужно найти для нее сильный и четкий зрительный образ, высвечивающий основную идею. Конечно, на телеэкране будут и другие изображения, поддерживающие побочные доводы или составляющие визуальный фон, придающие телевизионной репрезентации мероприятия объемность и глубину, настроение и эмоциональную окраску. Но все это должно держаться на главном экранном образе, передающем основную идею. Однажды найденный зрительный образ, относящийся к продвижению Программы, может стать залогом ее постоянной репрезентации в культурно-информационном пространстве.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Ориентиром в выборе литературного материала для телевизионной экранизации или радиопостановки пока остаются вкусовые предпочтения тех, от кого зависит решение об их осуществлении, с одной стороны, и успешные (обычно с точки зрения рейтинга) образцы таких версий – с другой. В основном продюсеры ориентируются на привычные привлекательные для аудитории жанры: детектив, мелодрама, историческая драма, кинокомедия.

Любые предложения такого рода, исходящие от инициаторов Программы, обязательно вызовут у продюсера вопрос: зачем нужна их реализация. Соответственно, важно тщательно подготовиться к ответу, заранее выдвинув аргументацию по следую-

щим направлениям:

- ♦ необходимость именно этого выбора для поддержки книжной культуры и/или повышения уровня читательской компетентности;
- ♦ определенные гарантии того, что он вызовет интерес у широкой аудитории;
- ♦ ссылки на прошлый успешный опыт.

Но этот же вопрос должны задавать себе и сами инициаторы с точки зрения характера последствий своего решения для дальнейшей реализации Программы. Экранизация или радиопостановка могут выполнять несколько разных функций:

- ♦ служить для Программы рекламой;
- ♦ знакомить аудиторию с сюжетом представляемого литературного произведения;
- ♦ побудить аудиторию к его прочтению.

Не следует считать, что эти функции автоматически сочетаются в любом радио- или телепродукте такого рода. Реализация каждой из них требует своих сценарных разработок с соответствующей расстановкой смысловых акцентов; особых способов репрезентации содержания текста; специфичных выразительных средств. Механическое смешение функций вызовет не усиление, а ослабление коммуникативного намерения, связанного с продвижением чтения и книжной культуры. Поэтому любая идея телевизионной экранизации или радиоинсценировки литературного произведения должна быть тщательно осмыслена с точки зрения их лидирующей функции и возможных последствий ее осуществления для дальнейшей реализации Программы.

ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ ОШИБОК В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОГРАММНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ЧЕРЕЗ СМИ

При реализации Национальной программы поддержки и развития чтения с помощью СМИ необходимо стремиться к тому, чтобы:

- ♦ мероприятия привлекали новых участников;
- ♦ формы сообщений не утратили эффективности воздействия;

- ◆ драматизация, эстетизация мероприятия не заслоняли их функционального назначения;
- ◆ мероприятия не отталкивали определенные группы потенциальных участников.

Следует также помнить, что слишком частые изменения форм преподнесения темы отвлекают внимание от предмета обсуждения. Постоянство, узнаваемость известны как важные факторы, поддерживающие интерес людей к определенным видам мероприятий (например, ток-шоу) или рубрикам.

Когда форма мероприятия изживает себя, об этом свидетельствует ряд основных признаков:

- ◆ падает уровень привлекательности мероприятия;
- ◆ люди перестают реагировать на сообщения о нем и на его трансляцию СМИ;
- ◆ сокращается его аудитория;
- ◆ оно утрачивает живость и становится стандартным.

ОПАСНОСТЬ СТРЕМЛЕНИЯ К ОРИГИНАЛЬНОСТИ

Программные мероприятия во многом сродни рекламе, поскольку предполагается продвижение в электронных СМИ идей о социальной значимости, полезности чтения и книжной культуры, вовлечение членов общества в круг компетентных читателей. В то же время сама тематика Программы может побудить инициаторов ее реализации к поиску того, что принято называть оригинальными творческими решениями. Забота об «оригинальности» может привести к бессмысленным действиям. Так, иногда, правда нечасто, в какой-то рубрике СМИ появляются новые неожиданные находки, которые к тому же имеют большой успех у аудитории. Их обычно начинают имитировать, особенно новички. Соблазн воспользоваться уже найденными удачными приемами может возникнуть и у инициаторов реализации Программы. Но следует помнить, что попытки копировать форму презентации без понимания медийной ситуации, целевой ориентации, в рамках которых она возникла, соответствующих механизмов ее воздействия могут потерпеть неудачу в других условиях и применительно к другой теме.

Важно, чтобы в каждом мероприятии идея социальной значимости книжной культуры и чтения была выражена в привлекательной форме. Однако изобретательность и находчивость не следует направлять на выдумывание «оригинальных» способов преподнесения мероприятия и его внешнего оформления. В противном случае авторы отклоняются от основной программной цели – привлечь интерес членов общества к этой главной теме – и становятся режиссерами, которых больше волнует успех самой постановки, чем продвижение идеи. Цель Программы, а тем самым и ее проектная функция оттесняются на задний план. Соответственно, происходит смешение целей и средств. Если книжная культура и чтение стоят того, чтобы им посвятили Национальную программу, то именно они, а не авторы мероприятий, приглашенные видные гости или внешнее оформление должны находиться в центре внимания аудитории. И ее вовсе не обязательно поражать оригинальными режиссерскими находками или развлекать, чтобы убедить в значимости и полезности чтения в условиях информационного общества.

Итак, оригинальность представленности программных мероприятий в СМИ не следует понимать как проявление произвольной творческой фантазии. Ее необходимо ограничивать рамками основной функции Программы – просветительской. Она должна подчиняться строгой дисциплине и работать ради достижения соответствующих целей: повышения уровня читательской компетентности, статуса и престижа чтения, расширения круга активных читателей. Мероприятия в СМИ – это инструмент продвижения Программы, и потому нельзя оценивать их исключительно в соответствии с рейтингом передачи. Следует учитывать, насколько он связан с основными функциями мероприятия.

«ЭКСПОНИРОВАНИЕ»

Часто на телевидении чрезмерное внимание уделяется внешнему антуражу передачи. Такое «экспонирование» может познакомить аудиторию с внешними атрибутами книжной культуры – красивыми фасадами и интерьерами библиотек, книжных магазинов, броскими обложками книг, важными персонами, рассуждающими о пользе чтения, – но оно практически не поднимает уровня

заинтересованности аудитории СМИ в чтении как таковом.

Причина заключается в том, что в подобных сообщениях не содержится апелляции к подлинным интересам и запросам разных слоев аудитории. Создаваемые людьми, которые не понимают или не умеют показать реальную социальную значимость чтения в информационном обществе, такие сообщения отличаются декларативностью, пустословием, тривиальностью.

Следует также с большой осторожностью относиться к привлечению на мероприятие, представляемое на радио и, особенно, на телевидении, известных лиц, модных поп-звезд, к включению в него отрывков из фильмов и т.п. Небрежные попытки повысить таким образом его привлекательность могут отвлечь аудиторию от основной темы – социальной значимости чтения и книжной культуры. Если аудиторию привлекли в первую очередь популярные лица или внешнее оформление, то даже высокий рейтинг мероприятия не свидетельствует о том, что его содержание было воспринято.

Ко всему сказанному следует добавить еще несколько предостережений. Из практики осуществления различных мероприятий в СМИ известно:

- ♦ внесение изменений в программную деятельность вызывает ее диффузность и бесполезное для ее целей распыление асигнований;
- ♦ успешное начало реализации Программы не означает такого же его продолжения; эффективность реализации требует постоянного поддержания и корректировки действий;
- ♦ программные мероприятия не утрачивают эффективности до тех пор, пока их тема не выходит из моды или не исчерпывается ее культурное содержание.

Эффективность программных мероприятий, осуществленных в рамках СМИ, определяется такими основными параметрами, как социальная значимость, социальная полезность и социальная привлекательность.

- ♦ *Социальная полезность*: каждое мероприятие, будучи обращенным к массовой аудитории, должно нести в себе информацию о том значении, которое книжная культура имеет в современ-

ном обществе, а чтение – в жизни каждого из его членов.

- ♦ *Социальная значимость*: предложение, связанное с чтением, книжной культурой, должно отличаться уникальностью, связанной либо с социокультурной неповторимостью предлагаемого аспекта чтения, книжной культуры, либо с новым качеством информации. Предложение должно быть представлено в такой форме, какую другие виды СМИ либо не могут обеспечить, либо не используют.
- ♦ *Социальная привлекательность*: обращение к массовой аудитории означает, что содержащееся в мероприятии предложение должно быть многомерным в семантическом отношении, т.е. представленным одновременно в нескольких культурных кодах, каждый из которых обращен к своему адресату. Иными словами, мероприятие должно вызывать интерес у людей как с высоким, так и со средним уровнем культурной компетентности.

Как свидетельствует практика, построенные на таких основаниях мероприятия стимулируют людей к тому, чтобы откликнуться на предложение не только вниманием и выражением своего отношения к нему, но нередко и действием, следованием ему.

Когда программные мероприятия, осуществляемые в рамках СМИ, базируются на представленных выше принципах, можно ожидать, что они будут по меньшей мере стимулировать интерес аудитории, а в лучшем случае – побуждать какую-то ее часть к повышению уровня своей читательской компетентности.

1.3. Реклама Программы в СМИ

В качестве каналов распространения рекламы программных идей и мероприятий следует активно использовать средства массовой информации. Через них можно транслировать рекламные объявления, связанные с реализацией Программы, а также сообщать об издании новых книг, о переиздании произведений мировой и отечественной классики, привлекая внимание потенциальных читателей различными способами в зависимости от возможностей каждого из типов каналов – пресса, радио, телевидение.

Следует помнить, что реклама, в массовом масштабе оповещающая о пользе чтения, книги, является упрощенной заменой живых библиотекарей, преподавателей, книготорговцев. С ее помощью можно привлечь внимание множества людей к преимуществам чтения, а не только объяснить их в учебной аудитории или в библиотеке. Однако сама по себе, без реально прилагаемых усилий в сферах образования и просвещения, она не может повернуть вспять тенденцию падения социального престижа чтения, сокращения читательской аудитории. Не может реклама, как известно, и породить рост интереса к книжной культуре, если в этом нет социальной необходимости. Если же, как в настоящее время, такая необходимость очевидна, то, прежде чем начать рекламную кампанию, соответствующую программным целям, необходимо другими средствами подготовить к этому общественное мнение.

Современные СМИ – газеты, журналы, телевидение, радио – располагают широкими возможностями как для представления книги в наиболее выигрышном свете с учетом дифференциации аудитории и культурного контекста ее существования (познавательного, развлекательного; элитарного, популярного и т.п.), так и для такого использования технических средств, которое позволяет привлечь и удержать внимание к ней.

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

При продвижении программных идей через социальную рекламу в СМИ следует позаботиться о ее размещении. Из рекламной практики известно, что предпочтительнее остановиться на варианте, обеспечивающем максимальное распространение информации в массовом масштабе. Но даже при выборе менее частых сообщений нужно стараться, чтобы аудитория была максимально большой и разнообразной.

Следует, однако, подчеркнуть, что это соображение относится только к рекламе тех программных идей и мероприятий, которые могут быть адресованы и интересны широкой общественности. Так, реклама в СМИ «высокой» литературы или учебных программ, относящихся к чтению, нецелесообразна, поскольку круг заинтересованных лиц узок и им, как правило, реклама не нужна. В то же время весьма полезной оказывается социальная реклама преимуществ чи-

тающих людей по сравнению с пользователями только экранных средств распространения информации, а также реклама учебных заведений, где особое внимание уделяется книжной культуре.

Продвигая Программу с помощью рекламы, не следует стремиться размещать ее только в рамках крупных теле- и радиопрограмм и только в самое выгодное время. Распространение информации даже в дневное время и через каналы, не входящие в состав крупных теле- или радиосетей (либо обращение к их услугам в дополнение к другим), приносит заметный успех. Такие сообщения в своем рассеянии по многочисленным пространственно-временным точкам охватывают даже больше семей, чем если они представлены в рамках самого популярного шоу. Следует подчеркнуть, что подобная практика хорошо оправдывает себя при работе как с электронными, так и с печатными СМИ.

Реклама программных мероприятий будет эффективной при соблюдении ряда обязательных условий:

- ♦ опора на принцип реальности, т.е. отсутствие ложных или недостижимых обещаний;
- ♦ наличие убедительной и четко сфокусированной аргументации в поддержку представляемой темы;
- ♦ повторение текста и видеоизображения без изменений;
- ♦ отсутствие дополнительных или фоновых образов, отвлекающих аудиторию от репрезентации основной идеи;
- ♦ соединение удачно составленного текста, четко передающего основную идею, с точно поддерживающим ее привлекательным изображением.

Если же эти условия не соблюдаются и реклама либо нечетко репрезентирует основную программную идею, либо заслоняет ее побочными образами и ассоциациями, то тактика широкого распространения не принесет успеха.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РЕКЛАМЫ

Согласно принятым методам оценки удачное решение массового сообщения характеризуется следующими особенностями: оно должно привлекать внимание, соответствовать рекламной

стратегии, отражать ее содержание, быть эмоционально насыщенным. В отношении Программы такие требования могут быть реализованы, если рекламное решение будет определяться интересами и возможностями различных групп, составляющих аудиторию; степенью соответствия программных мероприятий социальной необходимости, с одной стороны, и желаниям, привычкам людей – с другой; стадией реализации рекламной стратегии (концепции того, что в данный период времени следует рекламировать, зачем, кому и через какие каналы). Участие в реализации Программы не может базироваться только на рациональном признании ее социальной значимости и полезности. Для формирования позитивного отношения к ней важна эмоциональная вовлеченность реципиентов. Поэтому реклама Программы и ее мероприятий должна убедительно передавать их культурную ценность и привлекательность для аудитории.

При использовании рекламы в качестве средства продвижения Программы поддержки и развития чтения важно постоянно отслеживать ее коммуникативную эффективность, приемлемая степень которой определяется соответствием следующим требованиям:

- ◆ четко и понятно идентифицировать рекламируемые программные идеи, события, их место в социокультурном пространстве, их социальную значимость;
- ◆ указывать адресатам на конкретные существенные выгоды от реализации Программы, от присоединения к участию в ней, т.е. на ее социальную полезность;
- ◆ содержать доступную для массового восприятия удачную рекламную идею, т.е. преподносить Программу в социально привлекательной форме;
- ◆ размещать рекламу на удачно выбранных, рассчитанных на конкретную целевую аудиторию каналах трансляции.

Рассматривая роль средств массовой информации в рекламе Программы, необходимо принимать во внимание их возможности в двух основных аспектах:

- содержательном – контекст, в рамках которого представ-

- являются определенные программные идеи или мероприятия;
- технологическом – специфические возможности канала в рекламировании, его преимущества и ограничения.

В обоих случаях речь идет о создании условий для лучшего восприятия и запоминания информации. Для воздействия рекламы это важно, поскольку результаты исследований и опросов тех, кто запомнил рекламу, свидетельствуют:

- ♦ если она построена профессионально, то следование ее советам возрастает от 3 до 20% по сравнению с потребителями, не знакомыми с рекламой;
- ♦ если она составлена неудачно, то отношение к тому, что рекламируется, становится негативным, т.е. реклама может отталкивать потребителей.

То же можно отнести к любому программному мероприятию, представленному в СМИ.

Итак, успешность реализации Национальной программы поддержки и развития чтения в определенной степени зависит от рекламы в печатных и электронных СМИ ее социально значимых целей и задач, с одной стороны, и мероприятий – с другой. Однако, сколь бы хорошо ни была построена рекламная кампания, прежде всего социально полезными и привлекательными должны быть сами мероприятия, представленные в медийном пространстве.

РЕКЛАМА КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Печатная реклама книжной продукции во всем мире является наиболее традиционной формой. Обычно речь идет о ее размещении в газетах и журналах. В рамках реализации Программы поддержки и развития чтения содержание и вид такой рекламы должны четко соответствовать ее целям и задачам.

Печатная реклама, где бы она ни размещалась, всегда организуется с помощью следующих основных структурных составляющих:

- ♦ заголовок, привлекающий внимание к рекламируемому объекту как таковому;

- ♦ иллюстрация, создающая его визуальный образ;
- ♦ текст, раскрывающий его функциональное назначение и культурный смысл;
- ♦ внешние атрибуты торговой марки, идентифицирующие принадлежность объекта к определенной области социокультурного пространства, т.е. указывающие на его адресность.

Все эти структурные компоненты в полной мере определяют и рекламу книг:

- ♦ заголовок и имя автора привлекают внимание к самому факту выхода книги в свет;
- ♦ иллюстрация репрезентирует внешний вид книги или какой-либо ее ключевой образ;
- ♦ текст дает представление о ее жанровой принадлежности и общем содержании;
- ♦ логотип издательства или торговой организации, аннотация обращены к социокультурным группам, которым адресована книга.

Совсем не обязательно, чтобы реклама содержала все эти составляющие одновременно, но заголовок и имя автора, а также эмблема издательства должны присутствовать всегда. Некоторые рекламные объявления, размещенные в газетах, журналах, иных печатных изданиях, могут и не сопровождаться иллюстрациями. Другие состоят только из иллюстрации, заголовка, имени автора, названия издательства и не содержат текста. Третьи включают в себя все структурные компоненты. Построение рекламы зависит от таких факторов, как место размещения, адресат, жанр издания, затраты.

Эффективность воздействия печатной рекламы измеряется в соотношении с критериями, предусмотренными Программой:

- ♦ социальная значимость: в тексте должна быть показана важность темы представляемой книги с точки зрения общественно значимой проблемы;
- ♦ социальная полезность: следует отразить конструктивные аспекты решения проблемы, представленные в книге;
- ♦ социальная привлекательность: текст и оформление до-

лжны заинтересовать группы читателей, которым адресовано сообщение.

Реклама книг в прессе является наименее затратной. Вместе с тем в газетах и журналах реклама книг занимает периферийное место и сила ее воздействия обычно невелика. Соответственно, в рамках Программы следует особое внимание уделять ее пространственному размещению, представленности каким-либо броским визуальным признаком, содержательности текста. Кроме того, можно придать рекламный характер критической статье; интервью с автором книги, редактором, издателем, критиком; другим журналистским материалам, размещаемым в периодике.

При этом следует принимать во внимание, что журналы выходят в свет с более низкой периодичностью, чем газеты, а аудитория у них меньше, чем у газет. Соответственно, рекламодателям, участвующим в реализации Программы, следует обоснованно выделить классы литературы, которую целесообразно рекламировать именно в журналах с учетом их дифференциации (профессиональные, литературные, общественно-политические, глянцевого и т.п.).

Кроме того, можно использовать прием так называемого «ударного» воздействия, т.е. в одном и том же номере поместить рекламную презентацию книги, эффектный отрывок из нее, критическую статью или рецензию, посвященную ей. Однако для успешного продвижения книги следует дополнительно использовать и иные виды рекламы.

По сравнению с журнальной газетная реклама оперативнее и шире по охвату аудитории за счет больших тиражей. Зато газеты удерживаются у читателей недолго по сравнению с журналами. Поэтому в ходе реализации Программы необходимо тщательно продумывать вид издания, в котором следует размещать рекламу, исходя из специфики жанра представляемой книги: рассчитана она на массовую или более узкую аудиторию; относится она к научной, учебной или художественной литературе; новое это произведение или классическое; адресована она взрослым или детям и т.п.

Известно, что почти половина печатной рекламы остается незамеченной. Поэтому в рамках программных информационных предложений следует уделять особое внимание факторам, ко-

торые повышают действенность всех названных компонентов эффективной рекламы.

РАДИОРЕКЛАМА

Известно, какое важное место занимает реклама на телевидении, однако в последние годы радио также становится все более популярным каналом ее распространения. Это связано с высокими показателями эффективности радиорекламы и с более низкими по сравнению с телевизионными расценками на нее. Следовательно, в отношении книжной продукции можно использовать такое преимущество и разработать форматы рекламы, наиболее приемлемые и привлекательные именно для слушателей, причем разных категорий – от книголюбов до тех, кто обращается к чтению от случая к случаю.

Известно, что радиореклама привлекает внимание примерно трети слушателей, а восприятие ее содержания находится в прямой зависимости от продолжительности трансляции. Практика свидетельствует о том, что около трех четвертей слушателей лучше воспринимают радиорекламу, если она повторяет телевизионную версию. Соответственно, важно, чтобы радиореклама, используемая в ходе реализации Национальной программы поддержки и развития чтения и относящаяся к ее самым важным идеологическим положениям и событиям, по содержанию и способу репрезентации была близка к соответствующей телерекламе и узнаваема в качестве таковой.

При рекламировании мероприятий, связанных с реализацией Программы, важная роль принадлежит выбору формата радиосообщения, параметры которого определяются темой, аспектом, «плотностью» содержания, жанром, временными границами его представленности. Формат используется как средство привлечения и удержания внимания аудитории к определенному событию, которое в рамках Программы представляется значимым с точки зрения либо хода ее реализации, либо позитивных социально значимых последствий. Наибольший интерес вызывают следующие типичные и проверенные в практике радиовещания форматы рекламы:

- ♦ «фрагмент жизни», или «мини-пьеса»: в соответствии с заранее написанным сценарием разыгрывается короткий сюжет, пред-

ставляющий социальную и личностную полезность чтения;

- ♦ «история», связанная с программным событием и демонстрирующая его социальную и личностную полезность;
- ♦ «рекомендация» эксперта или популярной персоны, относящаяся к чтению или участию в программном мероприятии;
- ♦ «интервью» с идеологами, организаторами, активными участниками реализации Программы либо с автором, издателем, рецензентом, компетентными читателями книги, рекомендуемой в рамках Программы;
- ♦ рекламные «стихи» и «песенки» на тему полезности чтения и книги, которые, как свидетельствует рекламная практика, не играют самостоятельной роли в привлечении внимания к репрезентируемому объекту, но становятся идентифицирующим его знаком.

Хотя радио является средством круглосуточного вещания и может транслировать рекламу в разные регионы по многим каналам и рубрикам; хотя радиореклама оперативна и стоимость ее невысока, у этого средства массовой коммуникации есть свои ограничения:

- ♦ обычно радиослушателей меньше, чем телезрителей;
- ♦ рассеянность внимания при фоновом прослушивании радио выше, чем при таком же просмотре телевидения;
- ♦ эмоциональное воздействие рекламы, транслируемой по радио, слабее, чем передаваемой по телевидению, поскольку в первом случае вербальное представление информации не подкрепляется визуальным.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

У радио и телевидения как каналов рекламирования идеологии и мероприятий, относящихся к Программе поддержки и развития чтения, много общего: эфирный способ трансляции сообщений, общенациональные сети вещания, добровольность подключения к ним членов общества, одинаковые методы мониторинга аудиторий. Однако телевидение является самым широко используемым сред-

ством массовой информации. С этой точки зрения в продвижении Программы поддержки и развития чтения оно по массовости охвата аудитории превосходит все иные информационные каналы, а телевизионная реклама считается наиболее действенной.

Телевидение как средство трансляции рекламы благодаря аудиовизуальным техническим возможностям имеет преимущество сочетания и взаимодополнения изображения, цвета и звука. Есть мнение, что информация, полученная таким путем, запоминается лучше, чем при других формах ее подачи. Однако пока это преимущество практически не используется в рекламе книжной продукции, да и сама такая реклама на телевидении отсутствует. В ходе реализации Программы это упущение следует восполнить путем разработки наборов выразительных средств, адресованных разным по возрасту и уровню читательской компетентности группам актуальных и потенциальных читателей. При подготовке рекламы программных идей и проектов на телевидении важно в полной мере использовать его технические особенности. Сочетание основных видов символической коммуникации – иконического (образительного) и вербального – позволяет активизировать соответствующие каналы восприятия – зрительный и слуховой. В целях реализации Программы эта отличительная особенность телевидения обеспечивает двойное воздействие, которое следует строить по принципу взаимоподкрепления передаваемого контента. В рекламе программных мероприятий и книжной продукции образительные и выразительные возможности электронной техники позволяют выделить наиболее важные их аспекты, создать эффект присутствия на проводимых акциях. Поскольку считается, что это свойство телевидения стимулирует внимание к рекламному сообщению и, возможно, запоминание его содержания, его сценарий необходимо строить так, чтобы визуальная и текстовая привлекательность для аудитории сочетались с основными позициями программной идеологии.

Телевидение позволяет участникам реализации Программы повысить эффективность планирования и осуществления рекламной стратегии с точки зрения:

- ♦ контроля над распределением во времени сообщений, адре-

сованных целевым группам аудитории;

- ♦ синхронизации визуального и звукового воздействия, обеспечивающей взаимное подкрепление обоих в ходе трансляции сообщения;
- ♦ последовательной демонстрации важных для реализации Программы событий, причем с привлечением представителей различных групп аудитории и обсуждением полезности для них участия в этих событиях;
- ♦ использования престижности телевидения как канала рекламирования Программы – телевизионная реклама у многих потребителей ассоциируется с представлениями о ее надежности, солидности, полезности;
- ♦ избирательного воздействия на конкретные целевые группы аудитории отдельных рубрик и тематических передач, наиболее близких по культурному смыслу к Программе, что подразумевает рациональное размещение вариантов рекламы в сетке вещания;
- ♦ опоры на преимущества восприятия телерекламы в привычной домашней обстановке, обеспечивающей реципиентам чувство комфорта и готовность принять адресную позитивную, полезную информацию.

Иными словами, есть все возможности для актуализации потенциала воздействия, которым располагает телевидение. Но при этом следует принимать во внимание следующее обстоятельство. Сегодня это самое распространенное средство массовой коммуникации. Его популярность и технические возможности способствуют проникновению рекламы в повседневную жизнь аудитории. Однако в качестве неизбежной составляющей телевещания реклама становится привычной и почти незамечаемой. Соответственно, выстраивая связанную с Программой рекламу, следует использовать аудиовизуальные приемы, которые, с одной стороны, сделают ее узнаваемой в телерекламном пространстве, а с другой – не вызовут такой степени привыкания, при достижении которой она перестает привлекать внимание.

При всех преимуществах телерекламы обращение к ней в ходе реализации Программы требует серьезного взвешивания харак-

терных для нее ограничений:

- ♦ ее следует использовать для репрезентации идеологии Программы в целом и/или ключевых ее мероприятий и адресовать массовой аудитории либо группам с многочисленным составом. Для отдельных аспектов Программы, значимых для узкой, хотя и престижной части аудитории, обращение к телевизионной рекламе не целесообразно, поскольку оказывается дорогостоящим, но малоэффективным;

- ♦ она отличается непродолжительностью трансляции и потому не подходит для передачи большого количества информации или сложных по содержанию сообщений, которые оказываются необходимыми в силу инновационного характера и социальной значимости Программы;
- ♦ рекламный ролик, относящийся к Программе, не будет выходить в эфир сам по себе, но разместится в заранее смонтированном блоке. Окружение из нескольких разнородных сюжетов обычно снижает внимание реципиента к каждому из них, поэтому информация, относящаяся к Программе, может восприниматься не полностью и интерпретироваться вразрез с намерениями коммуникатора;
- ♦ рекламу часто считают навязчивой, раздражающей саму по себе, независимо от содержания сообщения. Это может повредить репутации Программы и даже вызвать отторжение пропаганды чтения и книжной продукции.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В СМИ

Социальную полезность рекламы в продвижении Программы поддержки и развития чтения можно оценить, выявив степень ее влияния:

- ♦ на изменение знания о целях и задачах Программы, о значении чтения для социокультурной адаптации в информационном обществе;
- ♦ на формирование позитивного отношения к чтению и развивающим читательскую компетентность программным мероприятиям;

- ♦ на расширение количества учреждений, социокультурных групп и лиц, присоединяющихся к участию в реализации Программы.

Социальная привлекательность рекламы программных идей и событий определяется тем, что указание на их социальную значимость и полезность должно облекаться в форму, отвечающую следующим критериям:

- ♦ детальная продуманность образа того, что рекламируется, с акцентом на наиболее ценных для адресатов аспектах;
- ♦ репрезентация культурного качества рекламируемого программного события или мероприятия не только через подробное и ясное изложение их содержания, но и через высококвалифицированное исполнение самой рекламы;
- ♦ ее удачное текстовое и эстетическое решение.

Для оценки коммуникативной эффективности использования рекламы в продвижении Программы поддержки и развития чтения следует обратиться к основным показателям, широко используемым в рекламном менеджменте: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила.

- ♦ *Распознаваемость* – этот показатель объединяет качество опознавательных внешних признаков, которыми реклама, связанная с Программой, отличается от других ее видов и от разного рода торговых марок; речь идет об идентификационном знаке Программы, ее логотипе, названии программных мероприятий, их эмблемах. Считается, что показатель коммуникативной активности тем выше, чем меньше времени требуется реципиенту для распознавания идентификационного знака того, что рекламируется, в данном случае – Программы. В соответствии с этим показателем оценивается, насколько точно распознается реклама, относящаяся к Программе.
- ♦ *Запоминаемость* – показатель, указывающий на то, что реципиент принимает рекламируемый объект и проявляет интерес к нему. В соответствии с результатами исследований можно предположить, что люди выберут те программные мероприятия, те рекомендуемые книги, рекламу которых они лучше за-

помнили. Иногда для этого достаточно просто помнить ее название и классификацию соответствующих ей основных мероприятий. А расширение такого рода знаний увеличивает доверие к Программе в целом, повышает ее ценность в глазах аудитории. Эффективным методом определения этого показателя принято считать опрос, который можно проводить среди реальных и потенциальных участников реализации Программы.

- ◆ *Притягательность* – показатель того, насколько удачно и оригинально представлено содержание рекламируемого объекта. Следует отметить, что этот показатель труднее всего представить в надежных эмпирических признаках.
- ◆ *Агитационная сила* – показатель возможности с помощью рекламы изменить в позитивном направлении поведение людей, в данном случае – по отношению к чтению, книгам, повышению уровня читательской компетентности. Основными признаками этого показателя принято считать:
 - субъективную значимость представленной в рекламе темы для реципиентов;
 - достоверность или по крайней мере правдоподобие рекламного сообщения;
 - уникальность рекламируемого объекта или его отдельных характеристик;
 - целостность рекламного сообщения (подчиненность всех компонентов, входящих в него, общему замыслу и программной стратегии).

В качестве количественных показателей коммуникативной эффективности каналов, в которых предполагается размещать относящуюся к Программе рекламу, можно использовать те, что приняты в медиапланировании: рейтинг канала, радио- и телепередачи, в рамках которой размещается реклама; численность аудитории передачи; степень охвата аудитории каналом; тираж печатного издания (количество подписчиков).

Сегодня имеются вполне достоверные сведения о распределении предпочтений аудитории, о ее дифференциальных привычках в использовании СМИ, об уровне развития каждого из средств, о качестве транслируемой рекламы. Все эти сведения

необходимо проанализировать и рационально использовать при количественной оценке эффективности рекламы, относящейся к Программе.

Рейтинг радио- и телепрограмм определяется как отношение фактической величины аудитории определенной программы с входящей в нее рекламой или рекламы как таковой к размеру потенциальной аудитории. Потенциальная аудитория количественно равна сумме всех расположенных на рассматриваемой территории домохозяйств, где есть приемные устройства, независимо от того, включены они или нет. Реклама, размещаемая в программах с более высоким рейтингом, распространяется на больший объем аудитории. Поскольку этот показатель на радио и телевидении отслеживается постоянно, руководители Программы на любом уровне могут иметь довольно точное представление о вероятном охвате аудитории ее рекламой. Что касается каналов распространения информации, то на начало XXI в. самый высокий рейтинг у телевидения; второе место занимают печатные СМИ, а на третьем месте с большим отрывом – радио. Соответственно, решая вопрос о размещении рекламы, руководителям Программы следует каждый раз думать о том, где лучше размещать рекламу тех или иных мероприятий и какой части аудитории ее адресовать.

В ходе реализации Программы важно соблюдать специфику культурного кода рекламы, границы соответствующего информационного поля, расставлять эффективные ориентиры в его пределах. Параллельно следует решать просветительскую задачу, связанную с повышением степени разборчивости членов общества в отношении рекламы и отличать:

- ♦ информацию о реальных качествах предложений от такой формы их подачи, когда достоинства преувеличиваются, а недостатки замалчиваются;
- ♦ содержательную сторону сообщения от манипулятивной;
- ♦ солидных рекламодателей от сомнительных.

В то же время следует с помощью рекламы вовлекать различ-

ные группы людей, особенно молодых, в чтение серьезной периодики, обучать их языку, принятому в такого рода изданиях.

1.4. Интернет как средство продвижения Программы

Интернет образует пространство для коммуникации, осуществляемой как в межличностной, так и в публичной, как в индивидуальной, так и в групповой формах (это отличает его от радио- и телевещания, основной функцией которых остается массовое распространение информации). Следует подчеркнуть, что при всей технологической новизне Интернет продолжает воспроизводить письменную культуру.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФУНКЦИЙ ИНТЕРНЕТА В ПРОГРАММНЫХ ЦЕЛЯХ

Интернет как полифункциональная система является одним из эффективных средств реализации Программы поддержки и развития чтения.

- ◆ *Социальная функция* может осуществляться как целенаправленное построение новых моделей коммуникативного поведения читателей в пространстве книжной культуры, которое характеризуется горизонтальными связями и отсутствием иерархических, пространственных и временных ограничений. Такого рода связи облегчают кросс-культурные процессы обмена мнениями между представителями как различных групп читателей, так и различных стран. С этой точки зрения Интернет может способствовать:
 - формированию новой парадигмы отношений между читателями, предполагающей подвижные структуры их объединений по интересам;
 - оперативному обмену информацией о прочитанном;
 - интенсификации связей между письменным культурным наследием и современностью;

– расширению представлений о читательской компетентности за счет присоединения к ее классической форме новых элементов, обусловленных современными технологическими возможностями.

- ♦ *Информационная функция* обеспечивает в ходе реализации Программы постоянное действие механизмов организованного хранения сведений обо всех ее мероприятиях, событиях, их последствиях; поиска связанной с ней печатной продукции; доступа к письменным документам, необходимым ее участникам.

В ходе реализации Программы важно последовательно помогать людям ориентироваться в информационном пространстве Интернета, как предлагая им уже существующие средства, так и разрабатывая новые, относящиеся к чтению, к работе с письменными текстами. В рамках Программы важно предусматривать разработку правил, карт, путеводителей, помогающих пользователям получать именно достоверную информацию и с минимальной затратой времени находить нужные сайты и порталы.

ПОСТРОЕНИЕ САЙТОВ ПРОГРАММЫ

Сайты Программы являются важной частью процесса ее реализации на каждом из уровней – национальном, региональном, локальном. На таких сайтах размещается информация о программных проектах и мероприятиях, об издательствах, библиотеках, книжных магазинах, творческих союзах и объединениях, участвующих в реализации Программы; о писателях и их книгах, о лауреатах литературных премий; о новых поступлениях в библиотеки с рекомендацией лучших книг, в особенности учебных пособий, справочных изданий, методических рекомендаций, связанных с развитием навыков чтения, в том числе медиатекстов, с повышением уровня читательской компетентности. Здесь можно предложить электронные тексты, значимые для теории и практики развития чтения; читательские чаты; виртуальные читательские конкурсы, дискуссии, литературные конференции по тематике Программы, время проведения которых может координироваться по всем трем уровням, и т.п. Такого рода сайты

становятся образцом накопления и организации целевой информации о ходе и результатах реализации Программы, об успешных технологиях поддержки и развития чтения, адресованной не только ее участникам, но и книжному сообществу, а также более широкой аудитории.

Сайты Программы и размещаемая на них информация адресуются сразу нескольким типам пользователей:

- ◆ информация научного, учебного, методического, организационного характера предназначается профессионалам – организаторам и наиболее активным участникам Программы (библиотекарям, преподавателям, издателям, распространителям печатной продукции, руководителям культурно-информационных центров и т.п.);
- ◆ сообщения о серьезной научной, художественной, критической литературе обращены к участникам реализации Программы и заинтересованным членам общества с высоким уровнем общекультурной и читательской компетентности;
- ◆ тексты информирующего, рекламного, просветительского, развлекательного характера рассчитаны на широкую аудиторию с невысоким уровнем читательской компетентности.

Вопрос заключается в том, как избежать смешения культурных кодов, которыми пользуются представители этих разных социокультурных групп. Нужно найти организационно-информационные способы:

- распределения сообщений на сайте;
- рубрикации, четко определяющей адресата;
- разделения текстов проектного, учебно-методического и организационного характера.

Существуют сложившиеся, ставшие стандартными критерии, на которых базируется построение веб-сайтов:

- ◆ глубина содержания информационного ресурса;
- ◆ простота поиска нужной пользователю информации;
- ◆ стабильность информационного ресурса;

¹ Более подробно о принципах качества веб-сайтов см. Принципы качества веб-сайтов по культуре. Руководство. М., 2006. <http://www.narcom.ru/365/429/>

- ◆ оперативность обновления информации;

- ♦ доступность для пользователей;
- ♦ единый дизайн для всех разделов сайта.

При построении сайта прежде всего следует проработать его концепцию с ответами на основные вопросы: что будет размещаться? зачем? кто адресаты? Это позволит участникам Программы позиционировать ее в пространстве Интернет. После этого следует просмотреть уже имеющиеся сайты по проблемам чтения и близким темам, выявить их содержательную направленность, отметить их сильные и слабые стороны.

Важно, чтобы сайты Программы отличались от других высоким качеством информации, связанной с книжной и медийной культурой; оригинальностью ее репрезентации; новизной подходов к проблемам поддержки и развития чтения. Поскольку адресаты – это представители разных социокультурных групп (от профессионалов до людей с невысоким уровнем читательской компетентности), разработчикам следует структурировать подразделения сайтов и их информационное наполнение с учетом дифференциации интересов и запросов потенциальных пользователей. При соблюдении этих условий сайты Программы могут стать востребованными и способствовать успешной ее реализации¹.

Представление Программы Интернет-сообществу осуществляется заявкой, своего рода визитной карточкой, в рамках которой с помощью текстов и иллюстраций представляются краткие сведения о ней, ее цели, задачи, стратегия реализации, контактная информация.

2. ПРОГРАММА ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ ЧТЕНИЯ КАК СРЕДСТВО ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ПОМОЩИ В ОСВОЕНИИ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Медиакультуру можно определить как одну из важных составляющих современного социокультурного пространства, сложившуюся на базе определенных технических средств трансляции информации и коммуникационных технологий. Для нее характерны:

- ♦ специфичные выразительные средства, отличающие ее от других языков культуры (философского, научного, религиозного, художественного);
- ♦ особые формы кодирования и декодирования информации;
- ♦ свои способы связи между теми, кто передает сообщения (коммуникаторами), и теми, кто ее воспринимает (реципиентами).

Ее составляющие разнородны по содержанию и полифункциональны.

ФУНКЦИИ СООБЩЕНИЙ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Сообщения, передаваемые средствами массовой информации, в совокупности выполняют определенный набор социально значимых функций.

- ♦ *Информирующая*: представление массовой аудитории сведений о событиях, которые коммуникатор рассматривает как социально значимые. Механизмы их отбора определяются таким набором критериев:
 - выделение направлений социокультурных процессов, порождаемых этими событиями;
 - указание на событие как на изменение в социокультурной жизни;
 - интерпретация культурного смысла события.

Таким образом создается разнородное информационное поле, где в языке СМИ представлены события и факты из различных сфер общественной жизни. Его пространственно-временные гра-

ницы постоянно расширяются, а внутри них существуют и формируются представления, суждения, оценки, разнообразные по содержанию и формам выражения.

- ♦ *Просветительская*: трансляция информации, предназначенной для приобщения аудитории к представляющимся коммуникатору социально значимым ценностям прошлого и настоящего (познавательным, эстетическим, этическим), а также для ее ознакомления с оперативными социокультурными технологиями (социальное взаимодействие, поиск информации, ориентация в мире культурных ценностей и норм, товаров и услуг и т.п.). В этом случае члены общества получают возможность приобрести некоторый гарантированный уровень культурной компетентности, значение которого зависит от того, каков он у коммуникаторов, как принимающих, так и репрезентирующих стратегические решения в этой области. Общедоступное, массово распространенное множество различных, но упорядоченных сведений образуют пространство выбора суждений и оценок для формирования общественного мнения в отношении событий, происходящих в области политики, экономики, науки, искусства, религии, в сетях связей и отношений между людьми. Таким образом, просветительская функция СМИ заключается еще и в том, что в их рамках складывается своеобразный общепринятый медиаязык, связывающий специализированный и обыденный уровни культуры, позволяющий всем членам общества осуществлять обмен информацией в стандартных социокультурных ситуациях.
- ♦ *Социально-регулятивная*: здесь представляются не только важные нормативные документы – законы, указы, официальные распоряжения и т.п. – с соответствующими разъяснениями и комментариями, но и общераспространенные моральные суждения и оценки. Далее, в пределах СМИ происходит ограничение полей общественного внимания за счет специального акцентирования определенных культурных тем в качестве социально значимых. Наконец, коммуникаторы периодически знакомят аудиторию с результатами опросов общественного мнения. Соответственно, в этой своей функции СМИ фиксируют и репрезентируют общерас-

пространенные нормативные и ценностные представления, обоснования правомерности или аномальности определенных социокультурных событий и явлений, а также социально допустимую величину отклонений от этих стандартных значений. Тем самым большинство членов общества постоянно получает сведения о существующих в обществе и отобранных коммуникаторами нормативных и ценностных порядках.

- ◆ *Манипуляторская*: стремление коммуникатора убедить аудиторию в чем-то или побудить ее предпринять определенные действия. В этом случае коммуникатор решает прагматические задачи, связанные с повышением эффективности воздействия сообщения на аудиторию. Отыскиваются надлежащие каналы его трансляции (печать, радио, телевидение, уличная реклама и т.п.); тип обращения к аудитории (лозунг, просьба, призыв, угроза и т.п.); стиль репрезентации материала (официальный или доверительный, модный или классический и т.п.). Соответствие целей сообщения массовым интересам и запросам не принимается во внимание, но учитывается как общий фон, благоприятный либо препятствующий успешному манипулированию.
- ◆ *Развлекательная*: представленная в рамках СМИ индустрия развлечений составляет широкий спектр соответствующих возможностей – от предназначенных для этого жанров кинопродукции (детектив, триллер, комедия, мелодрама, фантастика и т.п.) до интерактивных телевизионных игр и путешествий в виртуальном компьютерном пространстве. Развлекательная информация направлена на переключение внимания людей с обыденной жизни и профессиональной деятельности на мир игры, фантазии, праздника и может быть представлена в следующих наиболее распространенных формах:
 - эстетическая информация: беллетристические разделы журналов и газет; литературные, театральные, музыкальные рубрики на радио и телевидении; передачи, посвященные изобразительному искусству, кинофильмы и сериалы на телевидении;
 - игры, лотереи, викторины, состязания в культурной компетентности (знаниях, навыках, опыте), позволяющие аудитории перейти от прагматического восприятия культурных

- объектов к неутилитарному, раскрывающему их самооценку, многозначность, комбинаторный потенциал;
- телешоу, праздничные представления, презентации значительных событий и организаций, показы моделей одежды и других товаров; они позволяют людям отрешиться от повседневности и на время погрузиться в праздничную атмосферу;
 - спорт: он представлен во всех видах СМИ, и это позволяет заинтересованной аудитории воочию наблюдать, что происходит на спортивных состязаниях, или получать постоянные сведения и комментарии на этот счет.

2.1. Необходимость просвещения, связанного с освоением медиaprостранства

Необходимость осуществлять в рамках Программы образовательную и просветительскую деятельность, связанную с массовым обучением специфике языка СМИ, имеет отношение к характеристикам транслируемой с их помощью информации.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Количественное приращение разнородной информации. В мире постоянно возрастает количество информационных субъектов: наряду с государственными институтами, политическими партиями постоянно формируются общественные объединения, которые активно включаются в публичную письменную коммуникацию. Через печатные и электронные СМИ они адресуют общественности свои сообщения, демонстрирующие многочисленные идеологические позиции, относящиеся к разным областям культуры.

Важной проблемой современного медийного пространства является перенасыщенность разнородной информацией, которую аудитория не может охватить, контролировать и эффективно использовать. Ситуация усугубляется тем, что коммуникаторы располагают

М Н О Ж Е С Т -
вом разнообразных средств и способов подачи любой информации, даже самой невероятной, в качестве достоверной.

Соответственно, в рамках Программы следует публично демонстрировать, как политики используют широкое распространение сообщений сомнительного качества в качестве информационных поводов, оправдывающих их контроль над медиапространством. Важно постоянно указывать на то, что цели, ценности, мнения, которые они выдают за защиту всеобщего блага, чаще всего служат их собственным интересам.

Глобализация и стандартизация коммуникации. В настоящее время большинство локальных, региональных, национальных, континентальных информационных систем объединяет глобальная сеть, построенная по принципу «центр-периферия». Централизованные ведущие национальные или международные информационные агентства обмениваются между собой сообщениями. Множество более локальных газетных редакций, радио- и телестанций пользуются ими как источниками новостей без всякой проверки почерпнутых сведений. К тому же в сети СМИ проникает множество деклараций, невыполнимых обещаний. В итоге сообщения глобальной коммуникационной системы составляют некое виртуальное пространство, слабо связанное с реальными событиями.

С этой точки зрения в ходе реализации Программы важно решить две важных взаимосвязанных задачи:

- ♦ вся информация о мероприятиях и событиях, связанных с Программой, должна исходить из первоисточников и подвергаться проверке;
- ♦ все конкретные обещания, заявления, исходящие от руководителей Программы, должны иметь реальные социально полезные последствия.

Достоверность информации. В настоящее время в социокультурном пространстве, порожденном средствами массовой информации, циркулирует множество сообщений разного содержания и качества. Среди них значительное количество сенса-

ционных, вводящих людей в заблуждение, откровенно лживых, клеветнических. Задача Программы – научить людей различать реальные факты и неправдоподобные измышления, результаты серьезных изысканий и грубые идеологемы, полезные и вводящие в заблуждение сведения.

Манипулятивные интенции в рамках СМИ. Это их неотъемлемая составляющая, поскольку здесь передаются сообщения, которые представляются коммуникатору важными и в значимости которых он хочет убедить реципиента. В периоды социокультурных кризисов нормативная и ценностная неопределенность возрастает до такой степени, что большинство членов общества утрачивает критерии для адекватной оценки текущих событий и их возможных последствий, для социальной идентификации себя и других, для установления связей между словами публичных персон и их действиями. В подобных ситуациях те, кто располагает достаточными ресурсами, стремятся подчинить средства массовой информации своему контролю и поставить их на службу собственным интересам.

Средства манипуляции общественным мнением включают в себя:

- ♦ операции с фактами – их преднамеренное искажение, замалчивание одних и преувеличение значимости других, публикация ложных сообщений, поддержание состояния напряженности у аудитории. В таких случаях даже реальные факты отбираются и организуются таким образом, чтобы свидетельствовать в пользу определенной группы интересов, ее целей и идеологии;
- ♦ публикации результатов массовых опросов, якобы представляющих общественное мнение. Аудиторию предварительно пытаются убедить в том, что это научно обоснованный способ выявить распределение отношений членов общества к определенным процессам и событиям социокультурной жизни, влияющих на их реальное поведение.

В рамках Программы важно показать действие механизмов манипуляции и объяснить людям, что сколь бы то ни было достоверной связи между мнением и поведением пока не установлено. Следует также преодолеть представление, что мнение большин-

ства всегда оказывается правильным.

Использование СМИ в политических целях. Манипулятивные возможности СМИ особенно активно используются теми, кто стремится занять ключевые позиции в системе государственно-политической власти. Они привлекают газеты, радио и телевидение к участию:

- ♦ в крупномасштабных политических акциях – продвижение выгодных для определенных групп интересов экономических или социальных проектов; преследование и дискредитация их противников; нагнетание социальной напряженности;
- ♦ в предвыборных кампаниях – критика оппонентов и рекламирование социально привлекательных аспектов собственных программ в самых распространенных печатных изданиях и в самое популярное время передач радио и телевидения (prime time) и т.п.;
- ♦ в паблисити определенных политических деятелей – их постоянное присутствие в прессе и в эфире; цитирование их высказываний в качестве афоризмов;
- ♦ в саморекламе определенного класса государственных и общественных деятелей – они используют все возможности, чтобы попасть в заголовки новостей, присутствовать на страницах прессы и в эфире.

С этой точки зрения Программа поддержки и развития чтения может выполнять серьезную просветительскую функцию. В ходе ее реализации могут быть сформированы группы экспертов и консультантов, следящих за освещением политических процессов в прессе и в эфире. Они помогают пользователям СМИ понять реальный смысл представляемых политических событий, увидеть истинные побуждения публичных политиков, составляющие основу их деклараций и обещаний. В рамках программных мероприятий – семинаров, симпозиумов, конференций – предметами обсуждения могут стать: политический лексикон СМИ, стилистические приемы воздействия на аудиторию, способы противодействия членов общества политическим манипуляциям, осуществляемым СМИ. Таким образом, Программа может способствовать формированию гражданской культуры, соответствующей современному со-

стоянию информационного общества.

Ангажированность. Размещение рекламы приносит печатным СМИ значительные доходы, но, получая финансирование от рекламодателей, газеты и журналы попадают в зависимость от них. Поэтому заметной становится тенденция трансформации журналистских материалов в своего рода рекламу определенных групп интересов, в то время как целые полосы газет отводятся информационным материалам, продвигающим разного рода товары и услуги.

Программа открывает возможность целенаправленно привлекать внимание к печатным изданиям, представляющим широкому кругу читателей серьезную и полную информацию о социально и культурно значимых событиях. И хотя количество таких изданий относительно невелико, можно повысить степень их влиятельности и численность.

Итак, важной просветительской задачей является разъяснение членам общества места и роли современных СМИ: их функций, приемов воздействия, позиции в качестве социальной силы. В рамках Программы поддержки и развития чтения следует показывать, как можно распознавать коммуникативные намерения, стоящие за различными сообщениями прессы, чтобы предотвратить манипулирование общественным мнением и побудить людей научиться отличать правдивую информацию от фальсификации фактов.

Повышение уровня читательской компетентности обязательно предполагает помощь аудитории в приобретении таких навыков и устойчивой привычки использовать их в повседневных контактах со СМИ. В то же время в рамках Программы следует демонстрировать тексты, отвечающие требованиям объективной журналистики, и разъяснять признаки, по которым их можно выделять из множества сомнительных сообщений и отличать от них.

Кроме того, в просветительских целях необходимо в массовом масштабе разъяснять свойства порождаемого СМИ виртуального культурного пространства, его отношений с реальностью, способов отбора и интерпретации содержащейся в нем информации. Все это будет способствовать формированию у общественности доверия к Программе, благоприятного общественного мнения в

отношении ее осуществления.

С точки зрения освоения медиакультуры, навыков чтения ее текстов важно помнить:

- ♦ средства массовой информации порождают особую виртуальную область социокультурной реальности, отличную от других, таких, например, как религия, наука, искусство;
- ♦ все сообщения в этой области представляют собой результат целенаправленного конструирования по особым правилам и в соответствии со специфичным культурным кодом;
- ♦ для каждого типа каналов и сообщений СМИ характерны свои способы и язык репрезентации, а также особая эстетическая форма;
- ♦ содержание сообщений СМИ имеет политическую и экономическую подоплеку, несет ценностную и идеологическую нагрузку.

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ПРЕДМЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ В РАМКАХ ПРОГРАММЫ

Социальная необходимость просвещения в этой области обусловлена действием ряда факторов:

- ♦ развитие медиакультуры обусловило необходимость появления соответствующих специалистов и, следовательно, области профессионального образования, дополняющегося специфичными учебными курсами при возникновении каждого нового вида СМИ;
- ♦ массовость аудитории этих информационных средств предполагает профессиональную подготовку специалистов, способных квалифицированно обучать членов общества языку СМИ, чтению медийных текстов;
- ♦ расширение и совершенствование сферы просвещения в этой области необходимы в связи с таким возрастанием влияния СМИ в обществе, что их называют «четвертой властью»; это предполагает осмысление их роли и функций в социокультурной динамике.

В рамках Программы просветительские мероприятия, связан-

ные с такого рода факторами, следует адресовать главным образом работникам сферы образования, библиотек, СМИ.

Просветительская деятельность строится на пересечении двух основных научных дисциплин:

- ♦ культурология (теория культуры), представляющая медиaprостранство с точки зрения его содержания как гипертекста: информационные единицы (знания, убеждения, верования, ценностные представления); стили, жанры, формы их репрезентации; коммуникативные намерения и технологии их реализации;
- ♦ социология (социология культуры, социология массовой коммуникации, социология связей с общественностью), представляющая социально-структурные аспекты медиaprостранства: институциональные формы СМИ; типология коммуникаторов; социальная дифференциация аудитории; формы отношений между различными типами коммуникаторов и реципиентов; социальные функции СМИ.

Культурный аспект просветительских программных мероприятий связан с обучением навыкам «правильного чтения» текстов СМИ. Основным содержанием просвещения в этом случае становится разъяснение кодов и «грамматики» их построения, т.е. культурной специфики их языка, а программной задачей – обучение правилам их декодирования, выделения коммуникативного намерения автора, пониманию способов их репрезентации.

Исходя из этих предпосылок, просветительскую деятельность можно организовать в соответствии с несколькими основными направлениями.

Семиотика медиакультуры. Материалами семиотического анализа могут быть объекты не только «высокой», но и массовой культуры – реклама, комиксы, «желтая» пресса (таблоиды), туристические путеводители, сувениры, игрушки и т.п. Просветительская деятельность базируется на следующих исходных допущениях:

- ♦ для медиатекстов характерна многозначность, к которой их авторы нередко прибегают специально, чтобы скрыть свои коммуникативные намерения;
- ♦ медиатексты не отражают реальность; их авторы в приня-

том здесь языке репрезентируют свою интерпретацию происходящих событий;

- ♦ можно, а сегодня даже нужно овладеть «новой грамотностью», позволяющей читать медийные репрезентации реальности.

При сопоставлении семиотического направления просвещения с другими способами воздействия на общественное мнение, обнаруживается, что оно:

- ♦ противоположно идеологическому, поскольку здесь акцентируется специфика языка, а не политического или социального смысла сообщений СМИ;
- ♦ сходно с критическим, поскольку сосредоточено на культурной семантике сообщений, правда, без преимущественного внимания к манипулятивным возможностям СМИ.

Такая просветительская ориентация в рамках Программы особенно значима для преподавателей высшей школы, начинающих работников СМИ, студентов-культурологов и социологов.

Этика медиапространства. Этот аспект просветительства в рамках Программы выделяет принципы и способы формообразования и использования эстетических (в отличие от социально-содержательных) выразительных средств, используемых в СМИ. В общепринятом виде это направление в сфере образования сформировалось вокруг языка репрезентации искусства в средствах массовой информации и концентрируется на вопросах эстетического восприятия и вкуса, квалифицированного анализа художественных текстов, представленных в СМИ, истории формирования эстетического языка СМИ (кино, радио, телевидение, видеопродукция). Однако с точки зрения Программы эта тема значительно шире, поскольку использование выразительных средств, принципов композиции, поэтика характерны для построения не только художественных, но любых – новостных, публицистических, рекламных сообщений, представленных в печати, на радио и телевидении. От квалифицированного владения принципами формообразования, специфичными именно для СМИ и отличающимися их от других способов репрезентации информации, принятых в религии, философии, науке, традиционных видах искусства, зависят точность как передачи, так и восприятия смысла сообщения; успешность коммуникатора в со-

крытии, а реципиента – в дешифровке коммуникативного намерения в сообщении любого типа.

В таком расширенном варианте просветительство, связанное с эстетическими особенностями продукции СМИ, сегодня окажется весьма полезным по целому ряду соображений:

- ♦ эстетическим аспектам трансляции информации уделяется ничтожно малое внимание по сравнению с технологическими, идеологическими, манипулятивными и т.п.;
- ♦ культурологическая ориентация в ее сегодняшнем понимании предполагает акцент на интересах, запросах, вкусах аудитории, без специального внимания к их эстетическим различиям и особенностям;
- ♦ принципы построения текстов СМИ ограничиваются логикой обыденных представлений и словесными клише, принятыми в этом лексиконе; за пределами внимания остается поэтика, без которой их смысл становится неопределенным.

Соответственно, в рамках Программы можно специальное внимание уделить эстетическим особенностям продукции СМИ, причем не только и не столько художественной. Предметом внимания следует сделать весь спектр представленных здесь видов информации и классов сообщений. Адресатами этого направления деятельности могут стать профессиональные работники в области СМИ, особенно молодые, а также представители продвинутой части аудитории.

ПРОЧТЕНИЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО СМЫСЛА МЕДИАСООБЩЕНИЙ

Как известно, практика СМИ в значительной степени связана с целенаправленным манипулированием общественным мнением. Речь идет о продвижении средствами массовой информации идеологии определенной группы интересов. Легче всего такому манипулированию поддаются подростки и молодежь, не получающие сегодня того уровня образования, который необходим для адаптации в сложном и динамичном современном культурном пространстве, в том числе из-за неумения и нежелания читать. Но и представители взрослой аудитории с низким уровнем образован-

ности, читательской и общекультурной компетентности не умеют прочитывать идеологемы, обычно скрывааемые в сообщениях СМИ.

В этом случае просветительские мероприятия, осуществляемые в рамках Программы, следует ориентировать на разъяснение идеологий различных партий и стоящих за ними групп интересов; на демонстрацию приемов, с помощью которых групповым интересам придается социально привлекательный вид; на освоение операций с текстами по расшифровке скрытых в них идеологем. Эта ориентация близка к критической, но характеризуется преимущественным акцентом на политическом аспекте общественной жизни, на анализе политических и PR-технологий. Ее просветительская интенция – обеспечить членов общества знаниями и навыками, позволяющими им отделять фактографические сообщения от тенденциозного освещения событий; распознавать приемы манипулирования общественным мнением; не поддаваться идеологическим нажимам. В то же время, как и в рамках критической ориентации, здесь центральными являются вопросы:

- ♦ чьим интересам служат сообщения, подчеркнуто апеллирующие к общественности; настойчиво убеждающие аудиторию принять определенную точку зрения по отношению к обсуждаемой теме; содержащие преимущественно оценочные суждения, эмоциональное давление;
- ♦ на какие социокультурные группы рассчитана такая информация – на приверженцев группы интересов коммуникатора, чтобы поддержать их веру в предлагаемую идеологию; на потенциальных сторонников, чтобы укрепить социальную позицию этой группы; на электорат в ходе предвыборной кампании, чтобы привлечь максимально возможное количество голосов.

2.2. Возможности Программы в помощи освоению медиакультуры

Все перечисленные направления действий, связанных с освоением языка СМИ, со свободным ориентированием в их информационном пространстве, с повышением уровня читательской и – шире – общекультурной компетентности в отношении СМИ, кото-

рые могут быть реализованы в рамках Программы, следует дополнить ее подключением к системе медиаобразования.

ПРОСВЕЩЕНИЕ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Согласно определению ЮНЕСКО под медиаобразованием (media education) следует понимать обучение теоретическим знаниям и практическим навыкам, помогающим людям свободно ориентироваться в социокультурном пространстве средств массовой информации, рассматриваемом как особая предметная область педагогической деятельности. Эту составляющую образования следует отличать от использования медиа как вспомогательных средств в преподавании других предметов, таких, например, как математика, физика, география.

В документах ЮНЕСКО медиаобразование рассматривается как одно из приоритетных направлений в процессах общего и специального обучения. Совершенно очевидно, что оно может быть реализовано только при высоком уровне читательской компетентности. Соответственно, в рамках Программы поддержки и развития чтения следует уделить специальное внимание работе с медиатекстами.

Свободная ориентация в пространстве СМИ необходима современным людям, живущим в информационном обществе, в формирующемся обществе знаний. Но без специальных навыков, без медиаобразования невозможны адекватные чтение и интерпретация медийной продукции. Причем чтение здесь следует понимать расширительно и относить это понятие также к аудиальным и аудиовизуальным текстам, а не только к письменным, с которых они начинаются.

Согласно определению, приведенному в International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, медиаобразование (media education) отличается от изучения медиа (media studies) и обучения с их помощью. Если медиаобразование «обеспечивает знание о том, как создаются и распространяются медиатексты, и развивает аналитические способности интерпретации и оценки их содержания, то изучение медиа обычно относится к практике создания медиатекстов. Как медиаобразование, так и изучение медиа направлены на формирование медиаграмотности (media literacy)».

Освоение современной медиакультуры в этом смысле предполагает:

- ♦ знание соответствующих знаковых систем и культурных кодов, социальных функций, влияния на модернизационные процессы в обществе и мире;
- ♦ умение распознавать коммуникативные намерения групп интересов, стоящих за социально значимыми сообщениями, новые способы мифотворчества, технологии манипулирования общественным мнением и т.п.

Соответственно, в число программных просветительских задач, связанных с освоением медиакультуры, входит обучение чтению характерных для нее текстов, что предполагает:

- ♦ выделение основных типов сообщений СМИ (общекультурных, политических, экономических и т.п.), определение форм их лингвистического выражения;
- ♦ прочтение сообщений с точки зрения их ориентированности на социокультурную модернизацию или на поддержание существующего положения дел;
- ♦ понимание воздействия на сообщения СМИ языков и идеологий, характерных для современных социетальных (общесоциальных) институтов, а также соотношения в обществе культурных ориентаций на классическое наследие и новые явления;
- ♦ определение возможностей СМИ как посредника в процессах взаимодействия и коммуникации между государством и обществом, личностью и социокультурным окружением, различными социальными слоями и группами, а также между странами;
- ♦ представление о социокультурных факторах, влияющих на структуру и содержание медиапространства в таких направлениях, как развитие информационных технологий, колебания медиарынка, преодоление языковых барьеров, изменение социальной роли журналистики, в том числе критики и т.п.

АДРЕСАТЫ ПРОГРАММНЫХ ДЕЙСТВИЙ

Совершенно очевидно, что для решения этих задач в общесо-

циальном масштабе особое значение приобретает наличие социокультурных групп, члены которых умеют опираться на рациональные начала в своих действиях, обладают современными знаниями, владеют новыми технологиями. Все эти составляющие культурной компетентности базируются на активном и полноценном чтении и свободной ориентации в пространстве письменной культуры.

В соответствии с адресатами тема чтения текстов медиакультуры может варьироваться по содержанию в следующих направлениях просвещения:

- ♦ будущим профессионалам в области СМИ следует адресовать серьезные теоретические курсы, связанные с письменной культурой, а также предоставить возможности получить практические навыки квалифицированной работы с текстами в качестве их читателей, аналитиков и авторов;
- ♦ будущим преподавателям системы вузовского и послевузовского образования необходимо освоить языки различных СМИ; научиться перекодировать информацию с одного языка СМИ на другой, а также на обыденный; распознавать коммуникативные намерения авторов, присутствующие, часто в скрытом виде, в содержании любого сообщения; овладеть технологиями передачи знаний и навыков такого рода другим;
- ♦ учащимся средних и высших учебных заведений важно получать общие знания о СМИ, об их месте и роли в современной культуре, о свойствах создаваемой или виртуальной реальности; научиться читать сообщения, представленные в языках различных СМИ, и соотносить их с прямо наблюдаемыми фактами, с обыденной их интерпретацией, отличать фактографические сообщения от манипулятивных.

В ходе реализации Программы обучать чтению медиатекстов можно с помощью:

- ♦ учебных заведений, где соответствующие образовательные курсы следовало бы сделать общеобязательными;
- ♦ культурно-досуговых центров, обеспечивающих необходимые знания и навыки в ходе групповых занятий;

- ♦ специально подготовленных дистанционных форм просвещения в рамках радио, телевидения, системы Интернет.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ ЧТЕНИЮ МЕДИАТЕКСТОВ

В Национальной программе поддержки и развития чтения в качестве одного из основных принципов принимается дифференциация направлений деятельности в зависимости от потребностей, интересов и запросов адресатов. Соответственно можно предложить следующие направления просветительской деятельности, связанной с обучением чтению медиатекстов.

Развитие критической рефлексивности. В этом случае пространство СМИ рассматривается как средство распространения определенных паттернов поведения и культурных ценностей в разнородной массовой аудитории. Соответственно, задачей обучения чтению медиатекстов становится освоение навыков:

- ♦ ориентации в переизбыточных потоках сообщений, характерных для современного информационного общества;
- ♦ анализа и выявления среди них тех, в которых содержатся манипулятивные намерения;
- ♦ определения механизмов и последствий их влияния на аудиторию;
- ♦ идентификации кодов, в которых они представлены;
- ♦ их критического осмысления, предполагающего определение:
 - различия между общеизвестными и требующими проверки фактами;
 - надежности источника информации;
 - тенденциозности сообщения;
 - двусмысленности или нечеткости аргументации;
 - логической противоречивости рассуждений.

В результате вырабатывается привычка легко распознавать бездоказательность заявлений и обещаний, фигуры умолчания,

ложные утверждения. Эти навыки необходимы современным людям, поскольку, не будучи подготовленными к декодированию и перекодированию медийной информации, они оказываются неспособными к ее полноценному анализу и пониманию, к сопротивлению ее манипулятивному воздействию, с одной стороны, и к извлечению из нее пользы для себя – с другой.

Формирование навыков критического анализа информации предполагает необходимость рефлексивных ответов по крайней мере на следующие вопросы:

- ◆ кто несет ответственность за появление сообщения в определенном канале СМИ, кто владеет этим каналом, контролирует его;
- ◆ какими средствами коммуникатор пытается достичь нужного ему эффекта и соответствуют ли они его коммуникативным намерениям;
- ◆ какие ценностные и нормативные представления несет в себе сообщение;
- ◆ как оно воспринимается.

В отношении ценностных представлений критическая рефлексия предполагает понимание их относительности, т.е. того, что они:

- ◆ различны для разных людей (то, что ценится одними, безразлично для других);
- ◆ соответствуют определенным социокультурным ситуациям (например, то, что ценно в экстремальных условиях, может быть бесполезным в обычных обстоятельствах);
- ◆ отвечают определенным критериям (например, объект, ценный в утилитарном отношении, может не соответствовать принятым в культуре эстетическим требованиям).

Из сказанного следует, что такое направление в прочтении медиатекстов отличается от эстетической, этической, утилитарной их оценки и предполагает анализ их содержания. Здесь в центре внимания вместо эталонных образцов медиапродукции оказываются поле взаимодействия коммуникаторов и реципиентов, механизмы функционирования средств массовой информации в

формировании соответствующего виртуального пространства. Особое внимание следует уделять способам репрезентации реальных фактов и событий в рамках различных типов сообщений, технологиям и идеологемам, которые при этом используются.

При таком подходе ни в коем случае не следует упрощать обучение прочтению медиатекстов, сводя их только к рекламе и новостным сообщениям. Важно, чтобы критический анализ распространялся на все виды медиапродукции, которые не так уж многочисленны. Просветительские мероприятия такого рода в рамках Программы могут быть адресованы самому широкому кругу участников ее реализации без их особой дифференциации. В мировой практике медиаобразования принято считать, что такие знания и навыки необходимы всем членам современного информационного общества с демократическим политическим устройством.

Освоение медиакультуры. Пространство СМИ состоит из множества сообщений и их интерпретаций, и разные слои аудитории при контакте с ними вступают в диалог с коммуникатором. Чтение медиатекстов предполагает не только умение понять коммуникативное намерение автора, но и способность оценить их информационный потенциал, помещая в разные социокультурные контексты и рассматривая с позиции разных оценочных критериев. С этой точки зрения освоение навыков чтения медиатекстов позволяет использовать их с целью расширения знаний и общего культурного кругозора. В контексте Программы выделяются ключевые темы, очерчивающие предметную область:

- ♦ обобщающие категории («медиафера», «медиапространство», «медиасреда»), выделяющие эту виртуальную область из более широкого социокультурного пространства;
- ♦ типология средств массовой информации по основаниям способа трансляции информации (печатные, аудиальные, аудиовизуальные); носителей информации (пресса, радио, телевидение, Интернет);
- ♦ жанры медиатекста – информационные (аналитическая статья, очерк, репортаж, интервью), художественные (драма, мелодрама, комедия, детектив, триллер, и т.п.).

Освоение этих тем помогает углубленному пониманию текста, позволяя реципиенту ответить на следующие вопросы:

- ♦ кто передает информацию (представитель какого культурного слоя, какой группы интересов, носитель какой идеологии) и с какой целью (сообщить о фактах, убедить, пробудить сомнение, развлечь);
- ♦ какой тип сообщения предлагается коммуникатором (официальное заявление, репортаж с места события, аналитическая колонка, публицистика, художественный текст);
- ♦ как узнать о том, что это сообщение означает – социокультурный контекст его появления (экономический, политический, правовой, мировоззренческий, образовательно-просветительский); ситуация его появления (повседневность, социальная напряженность, праздник);
- ♦ как построен текст (объективистское изложение фактов; демонстрация ценностной, идеологической позиции; интригующая фабула; намеренная подтасовка фактов);
- ♦ какой смысл можно извлечь из текста в разных социокультурных контекстах (образовательном, познавательном, социально-ролевом, развлекательном);
- ♦ как этот текст представляет изложенную в нем тему (тезисно или подробно, позитивно или критически, упрощенно или во всей ее сложности).

В рамках Программы просветительскую деятельность такого рода следует адресовать тем, кто пользуется СМИ для извлечения из сообщений полезной для себя информацию, т.е. с культурно-прагматической целью.

2.3. Социальная значимость просвещения в области чтения медиатекстов

Медиаграмотность нужна членам общества для понимания содержания сообщений, транслируемых средствами массовой информации, отбора из них социально и индивидуально значимых сведений, определения возможности использовать их в повседнев-

Представители групп просвещенных граждан способствуют интеллектуализации СМИ, расширению в их рамках пространства рефлексивного и ответственного отношения как к производству, так и к потреблению их продукции. Пока самыми эффективными средствами интеллектуального развития являются чтение и письмо, и эта их функция не заменима никакими аудиовизуальными способами оперирования информацией. Такое развитие осуществляется в процессе чтения и интерпретации различных медиатекстов, которые становятся одним из его источников, побуждающих людей постоянно прилагать усилия к расшифровке социального значения сообщений СМИ и освоению содержащейся в них новой информации. Однако, как свидетельствует практика, все это не осуществляется спонтанно и автоматически, но предполагает специальную подготовку, развивающую гибкость мышления и вербального поведения, способность адекватно ориентироваться в быстро меняющемся медиапространстве. Интеллектуализация производителей и потребителей продукции СМИ постепенно приобретает статус культурной ценности, становится одним из важнейших условий социокультурной модернизации в российском обществе. В ее развитии оказываются недостаточными усилия, предпринимаемые в рамках системы образования. Нужны также серьезные адресные просветительские усилия.

Программа поддержки и развития чтения может стать одной из них и концентрироваться на теме чтения медиатекстов (*reading media*). Принцип дифференциации адресатов, на котором она базируется, позволяет ориентировать мероприятия на разные группы участников – от наиболее продвинутых, из которых формируются эксперты в области медиакультуры, до наименее грамотных, которым можно помочь в проведении различий между порождаемым СМИ виртуальным пространством и реальностью.

Просветительская деятельность такого рода будет способствовать повышению уровня не только читательской, но и общекультурной компетентности, подготовке людей к жизни в демократическом обществе с развитой гражданской культурой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

МОНИТОРИНГ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПРОГРАММНЫХ ДЕЙСТВИЙ

В ходе реализации программных действий, связанных со СМИ, следует постоянно выяснять, какие рекламные кампании и мероприятия просто запоминаются, а какие побуждают людей реально приобщиться к книжной, письменной культуре или повысить уровень читательской компетентности.

Из практики рекламной и пропагандистской деятельности известно, что большинство кампаний не запоминаются вообще, а многие из них никого не убеждают в необходимости присоединения к рекламируемому мероприятию.

Нужно определить:

- ♦ количество тех, кто запомнил, и тех, кто не запомнил рекламу Программы или программное мероприятие, представленное в СМИ;
- ♦ количество присоединившихся к мероприятиям Программы в группах запомнивших эту рекламу.

Мониторинг изменения читательской активности и/или повышения уровня читательской компетентности в ходе реализации Программы в соответствии с этими показателями поможет конкретизировать и корректировать программные действия в соответствии с колебаниями общественного интереса к ним и их социальной эффективности. Если такой мониторинг осуществлять по всем направлениям реализации Программы и результаты постоянно сопоставлять, а рекламу или мероприятия, вызвавшие названные перемены, анализировать для выявления их причин, то становятся очевидными:

- ♦ сравнительная эффективность рекламы и мероприятий;
- ♦ скорость распространения и мера их влияния;
- ♦ распределение участников Программы по типам мероприятий и направленности их интересов;
- ♦ фаза реализации Программы, направление дальнейших действий и прогнозирование необходимых корректировок содержания и форм репрезентации программных мероприятий.

Таким образом, появляется возможность построить перспективную схему наиболее действенных и социально привлекательных программных мероприятий, которые следует осуществлять в дальнейшем, а также определить те из них, от которых целесообразно отказаться.

Не следует ошибочно отождествлять рекламу и пропаганду чтения через СМИ с реальным расширением круга активных читателей. Их можно привлечь сообщениями, соотнесенными в первую очередь с их интересами и запросами и только потом с факторами информационного рынка. Одновременно важно изучать, насколько возросли интерес к чтению, количество активных читателей в сопоставлении со степенью значимости этих сообщений в рамках общественного мнения.

В этом случае в результате мониторинга программных мероприятий, представленных в СМИ, следует получать ответы на ряд вопросов:

- ◆ какие типы мероприятий в наибольшей степени отвечают целям Программы – повышению статуса и престижа чтения, книжной культуры; возрастанию читательской компетентности членов общества;
- ◆ что происходит, если руководители Программы слишком часто/редко меняют формы репрезентации программных мероприятий либо недостаточно прорабатывают их цели и способы организации;
- ◆ когда определенный тип мероприятия изживает себя, какова продолжительность привлекательности мероприятий разных типов;
- ◆ каковы типичные неявные ошибки, из-за которых общественный интерес к программным мероприятиям разных типов угасает, каким образом можно их исправить;
- ◆ каким образом довести до общественности связанные с Программой рекламные сообщения с наименьшими затратами;
- ◆ насколько эффективна реклама Программы.

Тем самым выясняется количество и содержание мероприятий, вызывающих интерес к чтению, а также численность тех, кому они помогли приобщиться к книжной культуре и повысить уровень читательской компетентности.

Если в результате мониторинга обнаруживается, что Программа привлекла общественное внимание, следует совершенствовать ее рекламу и пропаганду с тем, чтобы занять прочное место в медиапространстве. Учитывая неустойчивость, нерегулируемость отношений между текстами СМИ, общественным мнением и реальным поведением членов общества, следует построить стратегию продвижения Программы так, чтобы она была устойчивой, четко представленной в СМИ соответствующими сообщениями, привлекающими внимание в течение всего времени ее реализации.

С ростом показателей расширяющегося интереса к чтению в обществе не следует ослаблять кампанию поддержки и развития чтения в СМИ. Поскольку телевидение и Интернет занимают в информационном пространстве значительно более сильную позицию, чем книжная продукция, а уровень вовлеченности пользователей у них гораздо выше, соответствующая информация будет поддерживать общественное внимание к чтению и книжной культуре.

Мониторинг поможет сформировать в ходе Программы «точки роста»:

- ◆ укрепление статуса высококвалифицированной журналистики, позволяющей сочетать социальную значимость тематики с литературной привлекательностью изложения;
- ◆ повышение престижа чтения через социально полезное содержание сообщений СМИ; нахождение нужных приемов, делающих такую информацию интересной для читателя;
- ◆ формирование респектабельных изданий, программ СМИ, сотрудники которых озабочены сохранением их хорошей репутации в обществе.

ПРИБОЩЕНИЕ К «ВЫСОКОЙ» КУЛЬТУРЕ

В настоящее время возрастает необходимость приобщения членов общества к «высокой» культуре. В рамках Программы эта просветительская ориентация приобретает особую важность в связи с глобальным доминированием массовой культуры. Ее образцы – аудиовизуальные и письменные – представляют упрощенные версии отношений людей с окружением, отличаются обедненными лингвистическими и стилистическими характеристиками, низким уровнем обобщенности суждений. В то же время в современных сложных и динамичных социокультурных условиях необходимы навыки оперирования информацией иного рода:

- ◆ идентификация многосоставных и динамичных культурных объектов в неоднородном и подвижном окружении;
- ◆ обобщение и категоризация многочисленных явлений и событий по социально значимым признакам;
- ◆ типология и классификация культурных категорий;
- ◆ прочитывание многослойности современных событий и их символических репрезентаций в разного рода культурных текстах.

Как известно, именно такие принципы кодирования социокультурной информации и преобразования ее в упорядоченные сложные, но устойчивые и идентифицируемые артефакты (искусственные объекты), характерны для образцов «высокой», или, как ее принято называть, элитарной культуры – литературы, музыки, живописи, театра, архитектуры, а также философии, науки как форм интеллектуального упорядочения реальности. Хорошо известно, что производители массовой культуры черпают сюжеты, эстетические приемы, способы репрезентации сообщений из элитарных источников, упрощая их, часто до неузнаваемости. В настоящее время настоятельно необходимо осознанное приобщение к высокой культуре более широкого круга членов общества, нежели это наблюдается сегодня.

Основная цель просвещения в этом направлении заключается в том, чтобы поддержать и, насколько возможно, расши-

речь ту область социокультурного пространства, где еще сохранились образцы организации неоднородного, подвижного информационного поля в упорядоченные рациональные и эстетические целостности, придающие значения и смыслы взаимодействию и коммуникации людей в этих условиях.

В настоящее время подобие предлагаемого просветительского направления существует в рамках «инъекционного», «защитного» варианта. Здесь СМИ рассматриваются как «агент культурной деградации», а главной целью считается смягчение негативного влияния медиакультуры на аудиторию (в первую очередь на ее несовершеннолетнюю часть), демонстрируя различие между реальными фактами и медиатекстами и обучая самостоятельному осуществлению такого различия. Такое «защитное» движение получило поддержку ЮНЕСКО и продолжает существовать в форме как борьбы против негативного влияния СМИ на детскую аудиторию, так и активного развития медиаобразования детей, подростков, молодежи, направленного на формирование критического отношения как к медийной культуре, так и к культурной информации вообще.

Однако совершенно очевидно, что СМИ являются неотъемлемой частью современной культуры, в значительной степени определяющей общепринятый, общедоступный язык, обеспечивающий исходные позиции для межкультурной коммуникации (представителей разных социальных слоев, профессий, этносов, национальных государств). Поэтому только критика их манипулятивных возможностей и только понимание строения и культурных значений, характерных для их языка, недостаточны для современной просветительской деятельности, связанной с решением проблем информационного общества. Нужны позитивные конструктивные образцы интеграции социально значимой информации в обобщенные, устойчивые, смыслообразующие культурные целостности. Именно «высокая», элитарная культура является той областью социокультурного пространства, где они концентрируются.

В рамках Программы целесообразно организовывать научные симпозиумы, выпускать специальные печатные издания, разра-

батывать сайты и т.п., посвященные серьезной философской, научной, художественной литературе. Таким образом можно начать осуществлять переход от критических и защитных целей просветительства в отношении СМИ к их более активному использованию для распространения ценностей элитарной культуры. Важно также привлекать внимание аудитории СМИ к другим областям социокультурного пространства, где сосредоточены такие образцы (музеи, библиотеки, фонотеки, соответствующие сайты Интернет и т.п.). Подобные программные мероприятия не привлекут внимания широкой общественности и могут быть адресованы лишь тем немногим, чей уровень культурной компетентности достаточно высок. Сегодня в стране такие люди разрознены и негативно относятся ко всякого рода официальным широкоохватным начинаниям. Однако руководители Программы поддержки и развития чтения вполне могут заинтересовать многочисленных отечественных интеллектуалов организацией в рамках медийного пространства специальной области (программы, рубрики, сайты и т.п.), где элитарные ценности прошлого и настоящего будут представлены для обсуждения, анализа, распространения в более широкий культурный контекст.

В современном обществе размеры информационного поля и способы распространения информации существенным образом отличаются от тех, что были характерны для предшествующих исторических периодов. В этом социокультурном пространстве много новшеств, отличающихся и оригинальностью, и эффективностью, и полезностью. Их появление вызывает интерес, порождает новые запросы, перераспределение предпочтений. Однако следует иметь в виду, что все это базируется на фундаментальном свойстве людей получать информацию и способности оперировать и обмениваться ею.

При рассуждениях об информационной революции, об информационном обществе, об обществе знаний следует помнить: речь идет главным образом о совершенствовании технических средств распространения информации, которые сделали ее доступной не только образованному меньшинству, но и широкой аудитории. И ее производителям приходится постоянно заниматься совершенствованием средств и форм ее репрезентации. Однако это не означает, что при-

нципиально улучшается качество самой информации, циркулирующей в обществе: законы, политические лозунги, научные трактаты, художественные произведения и т.п. – все это по содержанию и форме изложения не стало лучше со времени изобретения письменности. Кроме того, способности людей к восприятию, организации, переработке информации практически не усовершенствовались с появлением электронных СМИ и Интернета. Обеспечиваемая ими интенсификация коммуникативных процессов не означает, что люди более глубоко, чем прежде, осваивают свое культурное окружение.

Иными словами, с точки зрения повышения культурной компетентности, понимания социокультурной реальности книжное пространство обладает не меньшим культурно-информационным потенциалом, чем, например, Интернет.

Выход в медиaprостранство с талантливо воплощенной идеей продвижения чтения может способствовать активизации книжной культуры и повышению ее статуса и престижа в сравнении с электронными конкурентами.

Успешность реализации Национальной программы поддержки и развития чтения в этом отношении будет зависеть от того, насколько ее реализация обеспечит:

- ♦ широкомасштабное приобщение членов общества к письменной, книжной культуре на том уровне, который требуется в формирующемся информационном обществе и обществе знаний;
- ♦ стратегии и технологии эффективной коммуникации, повышения уровня читательской компетентности;
- ♦ удовлетворение запросов членов общества на разные виды литературы и модели повышения уровня читательской компетентности в системах образования и просвещения;
- ♦ установление и поддержание партнерских отношений между институтами, ответственными за поддержку и развитие чтения, а также между ними и различными слоями читателей;
- ♦ дифференциацию программных мероприятий в соответствии с их социальной необходимостью, с одной стороны, и запросами и культурным потенциалом адресатов – с другой.

Совершенно очевидно, что книги по своему культурно-информационному потенциалу полностью сопоставимы с другими каналами распространения социально значимых сведений. Если руководителям проектов продвижения чтения удастся с помощью СМИ добиться повышения статуса и престижа чтения и роста читательской аудитории, это будет означать признание в обществе социальной и личностной значимости чтения, незаменяемости и уникальности книжной культуры.

Э. А. ОРЛОВА

**Рекомендации по работе со средствами массовой информации
в рамках Национальной программы поддержки и развития чтения**

Пособие для организаторов
программных просветительских проектов и мероприятий

Научные редакторы: *Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова,*
Корректор *Е. Г. Сербина*
Компьютерная верстка *И. М. Горюнов*
Ответственный за выпуск *С. Д. Бакейкин*

Издатель:

Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества (МЦБС)
105066, г. Москва, 1-й Басманный пер., д. 2А, стр. 1
Тел.: +7 (499) 267 33 34, факс: +7 (495) 657 96 20
www.mcbs.ru

Подписано в печать 10.09.08
Формат 60 x 90/16
Печ. л. 4,5
Тираж 1000 экз.