

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 (изобразительного) 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 изобразительные 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 телевидения, 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;