

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 самоценности 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. Привлекут 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-