

## 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, соотношенными 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 медиaprостранстве. 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 различения. 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.