

# МЕДИЙНОЕ ЛИЦО

## на голубом экране



**Т**рудно переоценить или недооценить роль телевидения в нашей жизни. Оно учит нас готовить еду, воспитывать детей, лечить, любить. Мы же, библиотекари, с помощью телевидения учим наших горожан читать. Появление Снежинской городской библиотеки на телевидении произошло, когда в городе открылся местный телевизионный канал. Накапливая опыт и пополняя архив, телевизионные специалисты приходили в библиотеку за иллюстративным и информационным материалом, их привлекали специфические интерьеры книгохранилища. В свою очередь, библиотека предложила свои услуги в заполнении эфирного времени.

Уже более 15 лет Снежинская городская библиотека регулярно появляется на голубом экране и рассказывает о книгах. Первые передачи носили разовый, бессистемный характер: обзоры, квизы, викторины, конкурсы, творческие портреты писателей и поэтов. Затем последовали циклы программ к праздникам: Рождеству, Новому году, Женскому дню, которые не только что-то рассказывали, но и содержали игровые элементы.

Некоторое время спустя была создана трёхминутная еженедельная передача «Week-end: книга на выходной», в которой мы рекомендовали для чтения произведение классики или журнальную новинку, сопровождая информацию рассказом о жизни и творчестве автора.

Большую популярность имела интерактивная викторина «Литературный блиц». Название, кстати, придумали сами зрители. В прямом эфире задавались вопросы о литературе.

Марина Валентиновна СОКОЛЮВА,  
ведущий библиотекарь Городской библиотеки им. М. Горького  
г. Снежинска Челябинской области

искусстве и культуре в целом, и пока в эфире шли другие пересдачи кабельного телевидения, библиотекари в студии принимали звонки. Победителя определяли по первому правильному ответу и тут же оглашали его имя. Кроме того, что «общение с телевизором» было для горожан впечатляющей новинкой, к тому же ажиотаж, возникший вокруг телепередачи, подогревался и материальным интересом. В этом просекте мы впервые работали со спонсорами. За символическую рекламу владелец коммерческой типографии предоставил призы – купоны на 10%-ную скидку при покупке канцелярских товаров в магазине.

На протяжении всего телевизионного пути наши передачи трансформировались. Менялось время. Приходили новые идеи.

Так, в эфир вышел первый выпуск программы «Книжное время». Её наполняли новости о литературных событиях, премиях, юбилеях и памятных датах. Телевизионную картинку заполняли иллюстративным материалом из фондов библиотеки, демонстрируя тем самым возможности читального зала.

В 2007 г. мы начали делать так называемые протяжённые новости – объединение разных жанров в информационные блоки, которое используют на «большом» телевидении.

Проект «Человек читающий» стал возможен благодаря сотрудничеству библиотеки с частным книжным магазином. Четыре части составляли его канву. В начале – календарь знаменательных дат на декаду. Затем – блок информации, посвящённый текущим культурным событиям в стране и мире, юби-

леям книг и авторов: мы говорили об Ахматовой и Модильяни, о современных чудесах света, презентации Красной книги Челябинской области. В третьей части передачи – «Лидер продаж» – шла информация спонсора. И в конце – викторина, книги-призы для которой предоставлял магазин. Сегодня наш формат снова изменился. В «Книжной беседе» мы рецензируем новинки изда-

*Уже более 15 лет Снежинская городская библиотека регулярно появляется на голубом экране и рассказывает о книгах.*

тельского рынка, которые нам бесплатно предоставляет очередной книжный магазин. Название обусловлено формой подачи материала: библиотекарь беседует с редактором о новых книгах. В отборе изданий мы руководствуемся соображениями просветительства и оперативности, ориентируемся на известность автора или аннотации в авторитетных изданиях. Рецензируемые книги рассчитаны на широкую читательскую аудиторию: это биографии, художественные произведения отечественных и зарубежных авторов, мемуары, книги о политике и т.д. Отбор, конечно же, субъективен, но часто пред-

*Одни изобретают, другие сомневаются. А третьи с этим работают.*

восхищает выдвижение их на главные книжные премии страны. Хотя мы стараемся быть объективными и не всегда хвалим издания. Главное, чтобы у читателя сложилось своё собственное мнение. Может быть, наш зритель и не всегда читает представленные издания, но он получает информацию о том, что происходит на книжном рынке.

Идея не уникальная. Подобные передачи существуют в мире. Но на российском центральном телевидении до недавнего времени была лишь одна такая программа (на канале «Культура»). Следует отметить, что наши специалисты были концептуальными первопроходцами на этом пути, анализируя только западный телевизионный опыт по имеющимся источникам.

Книжные передачи не очень привлекательны для телевизионщиков, однако они играют огромную роль в пропаганде значимости книги и чтения.

*Проект «Человек читающий» стал возможен благодаря сотрудничеству библиотеки с частным книжным магазином.*

Войдя в систему рыночных отношений, средства массовой информации прекрасно понимают, что реклама является для них основным источником дохода. Поэтому приходится задумываться о том, как получить возможность продолжать просветительскую работу на ТВ. Библиотечные телепроекты в нашем случае – плод хороших и взаимовыгодных личных отношений библиотеки и городского телевидения. Есть предпринимате-

ли, которые хотели бы иметь рекламу. И библиотека, выступая инициатором идеи, старается найти их. Последний текущий проект «Книжная беседа» – как раз пример подобного «тройственного союза». Книжный магазин, заключив коммерческий договор на рекламу с телевизионной компанией, предоставляет книги библиотеке, готовящей информацию для программы и выступающей как медийный проводник. Рецензируемые книги безвозмездно поступают в наш фонд.

Один из проектов – «Читаем вместе» – преследовал исключительно коммерческий интерес. Мы искали деньги для подписки на периодические издания. В итоге совместно с городским телевидением была запущена кампания, в ходе которой ОТВ рекламировало крупный городской бизнес и администрацию Снежинска, а известные люди города рассказывали, как чтение может сделать из простого обывателя очень успешного человека. Получилось весьма интересное взаимовыгодное партнёрство.

Участники телепроекта  
«Читаем вместе»



Всю осень на городском телевидении еженедельно шли сюжеты о том, что читают горожане: журналисты опрашивали прохожих на улицах; спонсоры представляли профессиональные журналы, которые помогают им в бизнесе; местные знаменитости рассказывали о своих домашних библиотеках, о своём читательском опыте и книгах, которые их потрясли: библиотекари рекомендовали издания из фонда библиотеки. В итоге рекламодатели получили массивную рекламу своих услуг, телевидение – свои дивиденды, а библиотека, косвенно популяризируя чтение, собрала необходимые средства на подписку для двух библиотек города – взрослой и детской.

**З**аканчивая обзор телевизионной деятельности Снежинской библиотеки, хотелось бы подчеркнуть: этот жанр не так лёгок и прост, как кажется со стороны, но зато чрезвычайно интересен, надо просто знать, как с ним работать. В телевизионном обзоре библиотекарь ограничен метражом передачи, отведённым временем, а это, как правило, 2–3 минуты. Необходимо уметь отсекаать лишнее, вычленять суть, то, что будет особенно интересно и понятно зрителю. Следует придавать большое значение языковой грамотности. Язык должен быть простым, доступным, свободным от громоздких конструкций и иностранных слов. В подаче новостной информации надо руководствоваться принципами оперативности и правдивости. Поставляемые сведения, даты и факты необходимо перепроверять по нескольким источникам. Не последнюю роль играют дикция, внешний вид, умение вести себя в кадре.

**Р**ассказывая о своём телевизионном творчестве, мы не коснулись технической стороны. Нам повезло. Несмотря на то, что наши передачи авторские и ТВ не диктует нам их принцип построения и наполнение, съёмку и монтаж бесплатно осуществляют сотрудники телекомпании. Про-

фессионально выполненная съёмка – наш главный плюс. Именно этот фактор, а также креативность библиотекарей позволили выиграть общероссийский конкурс «Продвижение книги и чтения средствами визуальной культуры» в номинации «Телевизионные передачи».

Телевизионная аудитория во много раз больше, чем аудитория печатных СМИ. Телевизионная деятельность библиотеки имеет колоссальную отдачу. Нас смотрят, на нас реагируют, мы ощущаем себя частью города.

*Современный читатель не стал меньше читать. Просто само чтение – потребность, качество, цели, способы – стало другим.*

У Платона в диалоге «Федр» есть такой эпизод: египетский бог Тевт, придумавший письменность, показывает своё новшество фараону Тамусу. Тевт считает, что его изобретение позволит людям помнить то, что может забыться и пропасть навсегда. Фараон остужает его пыл: «Хитроумный Тевт! Память – дивный дар, её надо постоянно поддерживать. Из-за твоего изобретения у людей испортится память. Они будут вспоминать не благодаря внутреннему усилию, а благодаря внешней поддержке...»

*...как показывает опыт, библиотеки не умирают – ими просто нужно заниматься!*

Со времён древних богов каждое новое изобретение вызывает опасения, что оно уничтожит что-то привычное, устоявшееся. Кино убьёт театр. Телевидение приблизит конец кино, компьютеры вытеснят книгу, Интернет покончит с библиотекой... Пока всё это благополучно сосуществует в мире. Одни изобретают, другие сомневаются. А третьи с этим работают.

Современный читатель не стал меньше читать. Просто само чтение – потребность, качество, цели, способы – стало другим. И как показывает опыт, библиотеки не умирают – ими просто нужно заниматься!