

Читательская конференция (ЧК) – организованное коллективное обсуждение книг, обмен мнениями между читателями по одному или нескольким произведениям печати.

Спад интереса к ЧК временный. Этот метод настолько плодотворен, что с уверенностью можно сказать: у него есть будущее.

Рассмотрим основные виды ЧК. По содержанию они могут делиться на конференции по произведениям художественной и специальной литературы.

Чаще всего ЧК посвящены обсуждению художественной литературы. Они проводятся по одному произведению; по ряду произведений, объединенных одной темой (тематические); по творчеству отдельных авторов.

Следующий вид читательских конференций – конференции с привлечением автора. Они достаточно специфичны и пользуются большой популярностью среди читателей, для которых привлекательным моментом является встреча с «живым» писателем.

Одним из видов ЧК является читательско-зрительская. В наши дни на телевидении и в кино появилось большое количество экранизаций произведений художественной литературы.

Еще один вид ЧК вошел в арсенал библиотек в те же годы – заочные ЧК. Основная из особенностей заключается в том, что они проходили не в режиме реального обсуждения, а через средства массовой информации: чаще всего газеты, иногда радио, редко – телевидение. К достоинствам таких конференций можно отнести более

широкий охват аудитории, возможность участвовать независимо от местонахождения, в любое время ознакомиться с высказываниями других читателей в удобное время и в удобном месте.

Рассмотрим этапы подготовки и проведения ЧК. **Первый этап – выбор книги.** Не каждая, даже хорошая книга, может стать объектом ЧК, а только та, которая отвечает следующим требованиям: она проблемна, дискуссионна, вызывает споры, неоднозначную оценку критиков и читателей. Кроме того, библиотекари стоят на позиции пропаганды лучшей литературы. От этого этапа в значительной мере зависит успех мероприятия.

Второй этап – определение читательского назначения, выбор аудитории, в которой будет проходить конференция. Сказанное соответствует принципу дифференцированного подхода. Рекомендуется проводить ЧК в однородной аудитории. Это во многом обусловлено тем, что в таком случае читатели чувствуют себя более свободно, раскованно, охотнее высказывают свое мнение. Процесс общения в такой аудитории проходит более плодотворно.

Третий этап подготовки ЧК можно назвать этапом «паблик рилейшнз». Библиотекарь решает, кого привлечь к ее проведению. Это могут быть литературоведы, преподаватели литературы, школа и конкретные классы, среди которых будет проводиться конференция, классный руководитель, представители средств массовой информации, редакций местных газет, радио, телевидения,

профессиональные писатели и другие. После чего для каждого определяется участок работы. Например, педагоги помогают в составлении вопросов, СМИ публикуют рекламу ЧК и т.д.

Четвертый этап – пропаганда произведения, литературы о нем и о творчестве автора. Подбираются рецензии, литературно-критические работы о творческом пути писателя, материалы о его биографии и т.д. Библиотеки, как правило, добиваются, чтобы как можно большее количество читателей прочитало произведение, по которому проводится конференция. Чем больше читателей прочитают произведение, тем удачнее пройдет конференция. Поэтому данному этапу библиотека должна уделить большое внимание. Важное условие для организации плодотворного разговора, дискуссии – пропаганда литературоведческих и литературно-критических работ.

Пятый этап – разработка вопросов к ЧК. Одновременно с созданием рекламы конференции библиотека готовит вопросы для обсуждения. Это один из наиболее сложных, интеллектуальных этапов. К нему можно привлекать профессиональных литературоведов. Ни в коем случае нельзя предлагать вопросы, которые ассоциируются у читателей с уроками литературы: носящие как бы проверочный характер.

Шестой этап – подготовка аудитории к мероприятию. Необходимо организовать ее таким образом, чтобы создать у читателей атмосферу непринужденного общения. Если конференция проводится в учебной аудитории среди студентов, необходимо

расставить мебель так, чтобы учащиеся не чувствовали себя как на уроке, в ожидании, что их будет кто-то спрашивать. Организовать надо пространство так, чтобы общение шло на равных, а ведущий не воспринимался как человек, стоящий «над» слушателями.

Успех ЧК во многом зависит от ведущего. К этому человеку предъявляются определенные требования. Прежде всего ему необходима профессиональная и литературная компетентность. Он должен быть образован, начитан, обладать хорошим литературно-художественным вкусом, хорошо знать и любить творчество автора, хорошо разбираться в литературном процессе. Второе качество – коммуникабельность. Ведущий обязан обладать умениями и навыками общения, вызывать симпатию, уметь располагать к себе читателей, вести дискуссию, вызывать на разговор, инициировать откровенное высказывание мнений. Важное качество – отсутствие авторитарности. Нужно с уважением относиться к любому мнению, ни в коем случае не «выставлять оценки» за выступления (один сказал правильно, другой – неправильно и т.д.). Каждый читатель имеет право быть выслушанным и высказать любое мнение. Одно из требований, предъявляемых к ведущему, – наличие элементов харизмы, умение вызывать симпатии, способность нравиться многим.

Седьмой этап – фиксация ЧК. Приглашение на конференцию средств массовой информации также стимулирует аудиторию, вызывает у людей желание появиться в СМИ. Библиотеки создают у себя фонды видеозаписей массовых мероприятий.

Это позволяет выявить и учесть ошибки в их поведении, сохранить живую историю библиотеки.

Эффективность ЧК трудно поддается изучению. Существуют цифровые показатели – количество присутствующих, выступавших, прочитавших произведение и литературу об авторе до и после конференции. Трудно учесть степень удовлетворенности читателей, уровень эмоциональных переживаний и т.д. Библиотеки проводят блиц-анкетирование после конференции. Многие библиотеки пишут отчеты, отмечая ее достоинства и недостатки, анализируя проделанную работу.

После проведения ЧК начинается пост коммуникативная стадия. Она заключается в распространении итогов конференции и служит своеобразной ее рекламой. Как правило оформляются стенгазета, плакат с фотографиями выступавших, с цитатами из их высказываний. Это повышает престиж читательской конференции и выступавших на ней лиц.

Литература:

1. Читательская конференция// Библиотековедение: учебное пособие в 2-х ч. /под ред. В.В. Серова, Е.В. Сеглин. – М.,– 1972. – Ч.2. – С.137 -144.
2. Читательская конференция// Олзоева Г.К. Массовая работа библиотек: учебно-методическое пособие. – М.,– 2006. – С.58-70. (Библиотекарь и время. XXI век)



Отдел библиотечного
маркетинга
ГГЦБС
ЦГБ им А. Герцена

Попробуйте у себя: дайджест

Выпуск 6



Гомель, 2013