

Недавние опросы, проведенные среди россиян социологическими службами Левада Центр, ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения), ФОМ (фонд «Общественное мнение») подтвердили заметные трансформации в чтении, связанные с развитием Интернета и электронных устройств.

Например, в июне 2015 г. ВЦИОМ опубликовал результаты майского опроса на тему «Как пройти в библиотеку? Российские библиотеки продолжают терять аудиторию». Опрос проводился с целью узнать, «какие форматы книг читают россияне, как давно были в библиотеке», и что, по их мнению, «станет с книгохранилищами через 10-15 лет». Сравнивались 2015, 2011 и 2009 гг. Анализ данных опроса свидетельствует о снижении спроса на печатную литературу и рост использования электронных форматов. Сегодня «традиционные» книги читает менее половины российских граждан. Литературные произведения в электронном формате предпочитает 1/6 граждан. Это вдвое больше, чем четыре года назад. В электронной версии литературу читает молодёжь (34%) в возрасте от 18 до 24 лет и высокообразованные (26%) граждане.

Из общего числа опрошенных в 2015 г. (1600 чел.) «в библиотеках когда-либо бывали девять из десяти россиян (89%)». 33% из числа тех, кто был в библиотеке более полугода назад (всего их 77%), и 5%, которые никогда там не были, объясняют это нехваткой времени. У каждого четвёртого нет потребности в посещении книгохранилищ, потому что «литературу он читает и/или скачивает в интернете (23%)». За 6 лет число таких пользователей выросло более чем в три раза (с 7% в 2009 г.).

Интересны предложения россиян по привлечению в библиотеки большего числа посетителей. Первое, что надо сделать библиотекам, это разнообразить и обновить книжный фонд. Так считает 28% респондентов. Второе – обеспечить доступ к электронным версиям книг библиотек через Интернет (26%); третье – установить в библиотеках компьютеры с доступом к Интернету и сайтам других библиотек (26%) россиян. Четвёртое – организовать в библиотеках «культурный досуг» (кружки, лекции). Так считает 24% опрошенных. О необходимости рекламировать библиотеки и чтение думают 23% россиян. Кроме того, респонденты в возрасте от 18 до 34 лет считают важным, кроме книг, предоставлять в библиотеках «доступ к музыке и фильмам» (22% и 19%), а также предоставить возможность купить в них еду и напитки (19% и 13%).

Как отмечает автор обзора, специалисты, работающие с подрастающим поколением, пока не видят серьёзной угрозы чтению печатных книг и периодики со стороны электронного формата. Наоборот, они считают, что Интернет и новые электронные устройства для чтения поддерживают желание читать, что даёт некоторые надежды, если не на прекращение, то хотя бы на замедление процесса падения интереса к чтению.

В третьей части статьи, которая называется **«Методы и формы продвижения чтения»** анализируется опыт библиотек, которые за последние десять лет активизировали свою деятельность по улучшению своего имиджа и продвижению книги и чтения.

Известно, что значительную часть активных пользователей сети Интернет составляет молодёжь в возрасте от 18 до 34 лет. Круг их чтения весьма далёк от качественного выбора. Для библиотек – это потенциальная читательская аудитория, на процесс чтения которой можно повлиять через предложение качественной литературы, тем самым способствуя личностному росту молодёжи.

Для вовлечения в процесс регулярного чтения мало читающих и не читающих из числа юношества, студенчества и молодых взрослых библиотеки кроме текстовой информации чаще прибегают к методам и средствам, основанным на ИКТ-технологиях и технологиях визуальной и мультимедиа культуры.

К методам **визуальной культуры** относят фотосъёмку выраженную в форматах фото, слайда («афиша одной книги») и слайд-презентации (например, виртуальная книжная выставка, отчет о конференции, мероприятии, обучающий материал) в динамике; видеосъёмку – видео-презентации, видеоролика, видеофильма (о книгах, библиотеке, библиотечных литературных мероприятиях и акциях). Метод **аудиокультуры** – это аудиозапись в студии (в помещении), во внешней среде, как сопровождение (голосовое,