

Библиотечные акции как форма общения с читателями



Библиотечные акции как форма общения с читателями

Методические рекомендации

Библиотечные акции как форма общения с читателями: методические рекомендации / Центральная библиотека Ровеньского района, методико-библиографический отдел ; [сост. О. П. Коваленко; отв. за вып. Е. А. Левченко]. – Ровеньки : МБУК «Центральная библиотека Ровеньского района», 2024 . – 20 с. : ил. – 26 экз.

Данные методические рекомендации содержат материал в помощь работе библиотекам по подготовке библиотечных акций, способствующих лучшему общению с читателями.

От составителя

Снижение интереса к чтению – проблема, которая в последнее время занимает умы не только тех, кто профессионально занимается вопросами чтения, но и широкой общественности. Ее характеризуют как общемировую тенденцию. В преамбуле к «Национальной программе поддержки и развития чтения» отмечается, что в России (цитата): «современная ситуация в этом отношении характеризуется как системный кризис читательской культуры, когда страна подошла к критическому пределу пренебрежения чтением». Осознавая этот факт, сотрудники библиотек прилагают усилия к тому, чтобы возродить престиж чтения, пропагандировать книгу и чтение, сформировать положительный имидж современной библиотеки.

Современные требования посетителей библиотек и просты, и сложны одновременно: главными достоинствами библиотечных учреждений должны быть открытость, доступность и комфорт. Необходимо предоставление полной информации посредством мобильного открытого библиотечного фонда документов, отвечающего запросам, и создание комфортных условий, обеспечивающих этот процесс.



Акции: их формы, содержание и цели

Как привлечь новых читателей и напомнить о том, что помимо Интернета, телевидения по-прежнему существует книга, напомнить о себе населению? Как привлечь внимание молодёжи к чтению, которая реагирует только на что-то яркое, интригующее?

Для этого библиотеки должны использовать не только наработанный за годы своего существования весь арсенал средств и методов работы, но и пробовать искать интерактивные формы работы. Одна из таких форм – это различные акции.

Акция (лат. actio) – действие, направленное на достижение какой-либо цели, поступок, замысел.

Чем же отличается акция от других форм массовых мероприятий?

Акция – это яркое комплексное мероприятие, вовлекающее большое количество людей, как правило, имеющее большую социальную значимость.

В зависимости от поставленных целей, акции, проводимые в библиотеках, можно классифицировать на несколько видов:

- общего характера;
- тематические;
- акции для молодых родителей;
- акции к юбилейным литературным датам;
- акции по одной книге, по творчеству одного писателя;
- рекламные акции (о библиотеке и ее возможностях);
- экологические;
- благотворительные (в помощь библиотекам, другим нуждающимся);
- протестные.

По времени проведения это могут быть разовые и постоянно действующие акции. Подготовка акции – процесс многоплановый и требующий своевременного вовлечения многих структур (как внутри

библиотеки, так и за ее пределами) и координации их взаимодействия. При организации библиотечных акций следует избегать назойливости промо-акций и агрессивности политических акций. Большое достоинство и одновременно опасность акций состоит в том, что в одну акцию можно вместить разные по формату и назначению мероприятия.

Пошаговое создание акции

Шаг № 1. Определение информационного повода.

Поводом для библиотечной акции может быть:

- значимая (юбилейная) календарная дата: политическая, историческая, литературная и др. (в масштабах страны, региона, города, района и т. п.), ведущая тема года;
- проблема, волнующая всех (экология, наркомания, нацизм и др.);
- проблема, волнующая отдельные категории населения: родителей, педагогов, библиотекарей (чтение детей, молодежи; правовое просвещение молодежи, семейное чтение и др.);
- проблема учреждения, в частности библиотеки: нехватка средств, книг; закрытие библиотеки и др.;
- реализация проекта, программы в библиотеке.

Иногда информационный повод находится на поверхности – освещается во всех СМИ, тревожит умы населения, активно обсуждается.

Шаг № 2. Определение целевой аудитории.

Определение главных участников акции очень важно. От этого зависит вся разработка программы акции. Чем конкретнее читательские группы (участники акции), тем нагляднее и эффективнее может быть полученный результат акции.

- Молодежь (студенчество, работающая молодежь, старшеклассники);
- Дети (дошкольники, школьники разного возраста, дети с ограниченными возможностями);

- Молодые родители;
- Читатели, условно поделенные на группы по профессиональным признакам:
 - Предприниматели;
 - Педагоги и воспитатели;
 - Муниципальные служащие и др.

Шаг № 3. Ключевые моменты акции.

Определение ключевых моментов планируемой акции: что есть, что планируется, какие есть ресурсы, какие участники, какие ожидаются результаты и т. п. Все эти моменты очень важны и должны быть конкретны.

Шаг № 4. Составление плана.

Он включает:

- Определение темы акции;
- Определение цели и задач акции;
- Название, девиз;
- Определение даты (место, время) проведения;
- Разработка положения о проведении акции;
- Распределение и закрепление ответственных за акцию;
- Составление списков организаторов, участников, приглашенных гостей;
- Рассылка пресс-релизов, привлечение СМИ;
- Подготовка атрибутов акции;
- Подготовка и тиражирование печатной продукции (плакаты, закладки, буклеты и пр.);
- Определение сметы акции.

Шаг № 5. Написание сценария (программы) акции.

Ранее уже говорилось, что акция – это большое и яркое комплексное мероприятие событийного характера. А чтобы оно было таковым, в

сценарии должно быть ключевое событие: театрализованное действие, красочное шествие, концерт, игра-шоу и т. п.

Сценарий (программа) по насыщенности мероприятия зависит от ее цели. От цели зависит и продолжительность акции.

Шаг № 6. Проведение акции.

В акции необходим один координатор (модератор, ведущий, организатор – тот, кто ведет всю акцию). Он должен знать все варианты проведения акции в случае непредвиденных обстоятельств:

- А что делать, если будет плохая погода?
- А что делать, если участников будет меньше, чем планировалось?
- А что делать, если не хватит средств, призов?
- А что делать, если не приведут СМИ?

Шаг № 7. Анализ акции.

По завершении акции обычно готовится итоговый отчет, включающий в себя следующие важные компоненты:

- Ход мероприятия в целом;
- Наиболее удачные моменты и недостатки, а также трудности, с которыми пришлось столкнуться при организации мероприятия;
- Общую эффективность мероприятия;
- Отклики СМИ на проведенную акцию;
- Такой анализ поможет сделать выводы, уроки и рекомендации, которые необходимо учесть при составлении последующих мероприятий.

А самое главное – удалось ли довести ту ключевую мысль, идея которой вкладывалась в акцию. Ведь, по сути, смысл любой акции – это возможность и умение донести свое видение проблемы через различный сюжет, действие, используя определенные формы, механизмы, последовательность действий. Умение создавать акции

заключается в умении сочетать форму и содержание. В этом заключается основной алгоритм акции: содержание – что? Форма – как? Для успешного проведения акции разрабатывается рекламная продукция, например:

- Флаеры с девизом акции;
- Открытки-приглашения с программой акции;
- Листовки с высказываниями о чтении известных людей (если акция посвящена чтению);
- Книжные закладки;
- Аннотированные рекомендательные списки.

Примерные формы мероприятий в ходе акции:

- Праздники, презентации, экскурсии, шествия;
- Встречи с писателями, известными людьми;
- Дискуссии, конкурсы, фотоконкурсы, викторины;
- Опросы, анкетирования, тестирования;
- Игры, кукольные, театрализованные спектакли;
- Книжные выставки-просмотры.

Примерная программа акции:

- Открытие акции в библиотеке;
- Анкетирование участников акции в стенах библиотеки (в месте проведения акции);
- Конкурсы о книге или библиотеке;
- Заключительное мероприятие.

Акции в поддержку чтения

«Библионочь» – социально-культурная акция нового формата (существует с 2012 года). Акция проводится в вечернее и/или ночное время. В детских библиотеках акция проходит до 21:00 – 22:00 в рамках специального проекта «Библиосумерки». Ключевое направление акции – популяризация детской книги, поиск новых форм её продвижения. Это время, когда происходят чудеса, превращения и литературные таинства. Для участия в акции необходимо пригласить в партнёры книжные магазины, музеи, картинные галереи и другие учреждения культуры, а коммерческие организации – в спонсоры.



Библиотечные сумерки. Саратовская областная библиотека для детей и юношества придумала новую форму работы. В декабре, в самый короткий зимний день для подростков проведено литературное путешествие по книгам Стивенсона, Сабатини, Сальгари, Верна. Мероприятие проходило после закрытия библиотеки в тёмном читальном зале, который освещался лишь уличными фонарями из окон

и подсветкой аквариума. Ролевая словесная игра продолжалась с 19 до 21 часа.

Буккроссинг (от англ. – «перемещение книги»). Суть буккроссинга проста: человек, прочитав книгу, оставляет ее в людном месте. Эту книгу находит и читает другой человек. Прочитав, он делает то же самое. И так далее. Принцип «прочитал – отдай другому». Каждый может внести свой вклад в процесс буккроссинга – принести прочитанную книгу в библиотеку, чтобы отсюда она начала увлекательное странствие, находя новых читателей.

Либмоб. В основе акции – блиц-опрос жителей населённого пункта про дорогу в библиотеку. Кто знает дорогу к библиотеке, получает смайлик. А кто не знает – календарик с адресом библиотеки и контактной информацией. Весёлая акция-игра, несомненно, повышает имидж Библиотеки.



«Подвешенная книга». Суть акции – популяризация чтения. Любой читатель может «подвесить» на неделю свою самую любимую книгу, со своей рецензией (мнением, эмоциями, ВАУ!). Длительность акции 3 месяца. По результатам акции можно составить именные рекомендательные списки любимых книг активных участников. А также создать рейтинг самых-самых читаемых книг вашей библиотеки! В начале акции подвесить книгу может любой читателей, в ходе же акции, будут отбираться только наиболее активные читатели. Ведется список книг участниц акции. На саму книгу ставится стикер-отметка

«Подвешенная книга». Дополнительно фиксируется выдача акционных книг, а также очередь из желающих на ее прочтение.

Предполагаемые результаты:

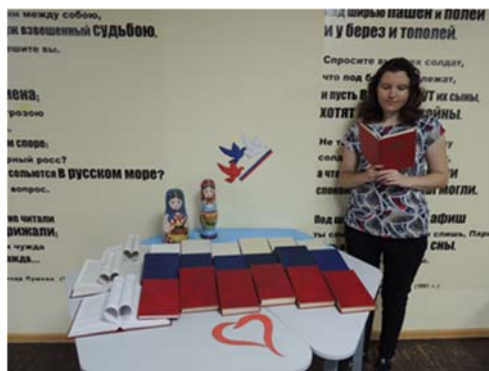
1. Активизация чтения, увеличение книговыдачи абонемента.
2. Создание читательских рейтингов лучших книг. (В. Иванов рекомендует...)

3. Создание рейтингов лучших читателей.

4. Проведение творческого конкурса по самой читаемой книге.

Флэшмоб (от англ. flash mob – «мгновенная толпа»). Это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте. В течение нескольких минут они выполняют заранее оговоренные действия и так же быстро расходятся.

Мероприятие имеет эффект неожиданности и направлено на то, чтобы вызвать у случайных прохожих удивление и заинтересованность. Например: участники флэш-моба в желтых футболках и бейсболках с символикой библиотеки появляются неожиданно в определенном многолюдном месте района, одновременно открывают принесенные с собой книги и читают вслух в течение нескольких минут и так же неожиданно одновременно расходятся.



Рекомендации в проведении акций в муниципальных библиотеках

Акции по продвижению книги и чтения проводятся с целью привлечения новых пользователей в библиотеку, привлечения к чтению молодежи, развития их творческих способностей и читательского вкуса.

Названия акций могут быть следующие: «Молодое поколение выбирает чтение», «Летняя книжная бессонница «Будем читать!», «Будь выше – читай!», «Чтение – дыхание ума», «Мир чтения», «Чтение – как фактор социального успеха», «Передай книгу другу», «Стань читателем», «Читать – это модно», «Читать – это здорово!», «Самый читающий класс», «Письмо ровеснику: Я хочу рассказать о книге...», «Удиви родителей» и др.

Девиз: «Книги будешь ты любить – веселее будешь жить! Книги будешь ты читать – все на свете будешь знать!», «Сегодня книга – завтра судьба», «Человек читающий – человек успешный».

Хотелось бы рекомендовать акцию «Через викторину – в Интернет» для сельских ребят из малообеспеченных семей, не имеющих компьютеров дома или выхода в Интернет. Цель проекта:

- привить интерес к книге и чтению;
- приобщить детей к современным цифровым технологиям и повысить их информационную культуру.

Акцент делается на классику. Прочтя книгу и ответив на вопросы викторины, дети получают несколько часов бесплатного выхода в Интернет.

В библиотеке оформляется книжная выставка и вопросы викторины под логотипом библиотеки. Викторины можно провести по книгам: А. П. Гайдара «Чук и Гек», Р. Киплинга «Маугли», Г. Х. Андерсена «Сказки», А. Погорельского «Чёрная курица или подземные жители», П. Ершова «Конёк-горбунок», Д. Н. Мамина-Сибиряка

«Алёнушкины сказки», А. П. Чехова, Н. Никонова «Сказки леса», В. Катаева «Сын полка» и др.

Протестная акция «Сохраним библиотеки!», чтобы поддержать библиотеки и защитить права их читателей.

Задачи акции: развитие солидарности и единства в продвижении интересов библиотек. Цель: обратить внимание местного сообщества на недопустимое закрытие библиотек. Для этого всем посетителям было предложено оставить свою подпись в защиту библиотек.

Благотворительные акции (в помощь библиотекам, другим нуждающимся): «Поможем друг другу», «Библиотека – читателю, читатель – библиотеке», «С миру по книжке», «Подари книгу библиотеке», «Подари тепло души своей», «Корзина радости» и др.

Ранее уже говорилось, что акция – это большое и яркое комплексное мероприятие событийного характера. А чтобы оно было таковым, в сценарии должно быть ключевое событие: театрализованное действие, красочное шествие, концерт, игра-шоу и т. п. Вот примерные виды и формы современных библиотечных мероприятий:

Информационные формы: мероприятия, посвященные чтению, знаменательным литературным датам, премиям в области литературы, книгам-юбилеям, писателям-юбилеям, обзоры новых книг, тематические подборки публикаций, книг, видео и аудиорепортажи, встречи с участниками литературного и издательского процесса, анализ литературного сегмента Интернета.

Интерактивные формы. Слово «интерактив» пришло к нам из английского языка, от слов «Inter» – «взаимный», «act» – действовать. Интерактивный означает способность взаимодействовать или находиться в режиме беседы, диалога с кем-либо (например, компьютером) или кем-либо (человеком).

Преимущества интерактивных методов: формируют навыки общения, помогают осознать значение группового опыта; уважать ценности и правила, принятые группой, обосновывать своё мнение и отстаивать собственную позицию; учат использовать не готовые знания, а полученные при помощи прямого опыта добывать знания.

Интерактивные, диалоговые мобильные формы работы:

- Семинары-тренинги;
- Выставки – одна из самых часто используемых форм продвижения книги к читателю. Чтобы не быть статичным предметом интерьера, чтобы работать, она должна быть интересной, привлекать формой и содержанием.
- Конкурсы – на Дне города или села, на народных гуляниях в честь праздников. Обязательна и публикация в районной газете.
- Чествование самых отличившихся читателей на Дне города, села, деревни. Номинации могут быть самыми разными, например: «Верный друг», «Старейший читатель», «Вечный двигатель», «Литературный гурман» и др.
- Организация современных клубов при библиотеке – сообщества энтузиастов.
- Проведение акций «10 дней вокруг книги». Или реализация проекта «Библиотека – территория успеха», который можно приурочить к 27 мая к Общероссийскому дню библиотек.
- Плакаты-растяжки, информационные буклеты, приглашения и афиши.
- Teach-in (Тич-ин) – публичная дискуссия, собрание для обсуждения злободневных вопросов.
- Буккроссинг – книга выставляется в заранее обдуманном месте (кафе, парке, вокзале, автобусе и т. д.), где любой человек может взять и прочитать ее. Целью данной акции является превращение всего мира в «огромную библиотеку».
- Библиотечный Non Stop – посвященное, например, Международному Дню Студента. Весь день библиотека представляет собой площадку для открытого интерактивного общения с интересными людьми и творческими молодежными коллективами.
- Флэшмобы – заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном

месте, в течение нескольких минут выполняют заранее оговоренные действия, которые называются сценарием, и затем быстро расходятся.

Нестандартные формы массовых мероприятий

Библио-кафе – форма мероприятия, построенного по типу кафе, где в меню вместо блюд подаются книги (авторы). Например, «В «Библиоменю» входят книги на любой вкус: от незатейливых книжных блюд до самых вкусных и изысканных!

Библиомикс – (англ. mix – смешивать) – это может быть библиографический обзор по отдельной теме, в который можно включить библиотечные документы по различным видам: книги, периодические издания, видео-, кино-, фоно-, фото-документы, электронные издания, плакаты, ссылки на информационные ресурсы и т. д.

Библиотечный бульвар – мероприятие, проводимое на улице с целью рекламы книги и чтения.

Библиофреш – (англ. fresh – свежий) – библиографический обзор новинок (например, методический библиофреш).

Гурман-вечер любителей ... жанра – вечер, посвященный определенному жанру литературы, подготовленный с учетом подчеркивания («смакования») лучших сторон данного жанра.

Караван историй – мероприятие, состоящее из самых интересных историй, связанных с известными людьми, историческими местами, традициями и событиями.

Караван книг – мероприятие, посвященное презентации нескольких книг как одной, так и разной тематики. Например, караван новинок, караван забытых книг.

Книжный аукцион – каждый участник представляет по одной ранее прочитанной книге так, чтобы у присутствующих появилось желание ее прочесть. Выигрывает тот, кто набрал больше голосов участников.

Книжная выставка-инсталляция – выставка, которая представляет собой пространственную композицию, созданную из различных элементов – книг, журналов, бытовых предметов,

промышленных изделий и материалов, природных объектов, фрагментов текстовой и визуальной информации.

Книжное дефиле – эта форма мероприятия позволяет привлечь внимание юношества к художественной литературе и проходит совместно с домом моды или молодым модельером-дизайнером. Модели для книжного дефиле подбираются под впечатлением сюжетов и образов художественной литературы и отражают творчество конкретного писателя, либо конкретное литературное произведение.

Книжный дресс-код – форма массового мероприятия, на котором презентуют именно те книги, которые можно считать обязательной составляющей имиджа современного человека.

Книжные жмурки. Библиотекарь предлагает детям взять книги для прочтения домой из специальной подборки: книги обернуты плотной бумагой, и читатель не видит, какую книгу выбирает. За смелость – получает приз. При возврате книги рекомендуется побеседовать с пользователем о прочитанном. Эта форма работы позволяет оживить интерес читателей к хорошим, но незаслуженно забытым книгам.

Литературный бал – это танцевальное мероприятие, которое проводится в соответствии с классическими балльными традициями. Литературный бал предусматривает художественное чтение, музыкальные и танцевальные номера, инсценировки литературных произведений.

Литературный гороскоп – мероприятие, построенное по типу гороскопа, где литература (книги, авторы) подобрана по знакам того или иного гороскопа.

Литературный каламбур – мероприятие, посвященное писателям с одинаковыми фамилиями или различным произведениям с похожими сюжетами, значений одного и того же слова (или двух сходно звучащих слов) с целью произвести комическое впечатление.

Литературный карнавал. Карнавал – это массовое народное гулянье с переодеваниями, театрализованными представлениями. В библиотеке можно провести карнавал литературных героев или

карнавал литературных произведений, где каждое литературное произведение зрелищно презентуется.

Литературный слэм – литературное соревнование, в центре которого презентация, где каждый из литераторов читает свои произведения в разных турах, получая определенные баллы от непрофессионального жюри – зрителей.

Литературная ярмарка – комплекс небольших, но разноплановых мероприятий, которые проходят одновременно. Это могут быть викторины, конкурсы, встречи с интересными людьми, ролевые игры, номера художественной самодеятельности, розыгрыши призов.

Нон-стоп – мероприятие, посвященное чтению стихов на одну тему, одного автора или авторских.

Ностальгия – мероприятие развлекательно-публицистического характера, посвященное прошлому (например, «книги, которые пользовались популярностью в прошлом», «что читали наши родители», «незаслуженно забытые книги» и т. д.).

Открытый микрофон (открытая трибуна) – ценностно-ориентированная деятельность в ситуации диалога на заданную актуальную тему, основанная на принципах демократии и плюрализма мнений. Передавая друг другу импровизированный микрофон (выходя на трибуну), читатели высказывают свободно свою точку зрения, задают острые вопросы. Выступления читателей должны быть короткими, небанальными, связанными с реальной жизнью. В целом достаточно 7–10 сообщений.

Поэтический звездопад – мероприятие, посвященное шедеврам поэзии или популярным поэтам, основано на чтении стихов.

Флешбук – презентация или знакомство с интересными книгами с помощью цитат, иллюстраций, личных переживаний и другой информации о книге.

Флэш-моб (с англ. flash mob – «мгновенная толпа»). Мероприятие имеет эффект неожиданности и направлено на то, чтобы вызвать у случайных прохожих удивление и заинтересованность.

Например: участники флэш-моба в футболках и бейсболках с символикой библиотеки неожиданно появляются в определенном многолюдном месте, одновременно открывают принесенные с собой книги и читают вслух в течение нескольких минут, затем быстро расходятся.

Список использованных источников

1. Кабанова, Г. Интеллектуальный марафон / Галина Кабанова // Библиотека. – 2012. – № 12. – С. 18–20.
2. Никитина А. Перспективы – активистам / А. Никитина // Библиополе. – 2022. – №12. – С.24-27.
3. Титова, Г. Возьмемся за руки, друзья! Сетевые акции по продвижению чтения / Галина Титова, Ольга Витязева // Библиотечное дело. – 2013. – № 15. – С. 36–40.
4. Царегородцева, Н. Акции: их формы, содержание и цели / Надежда Царегородцева // Библиотека. – 2014. – № 9. – С. 11–14.
5. Черкашина, С. Промоакции – инструмент продвижения услуг / Светлана Черкашина // Библиотека. – 2014. – № 5. – С. 25–28.
6. Библиотечные акции: как создать в библиотеке запоминающееся событие? Методические рекомендации. – Текст : электронный // Calameo : [сайт]. – 2014. – URL: <http://ru.calameo.com/books/00083198790d24c0e8766> (Дата обращения 05.09.2024)
7. Библиотечные акции : новый формат общения с читателями : методическая консультация. – Текст : электронный // Libsmr : [сайт]. – 2016. – URL: http://libsmr.ru/lib2/upload/museum/%D0%9E%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%A%D0%9A%D0%9D%D0%94/2395.pdf (Дата обращения 05.09.2024).

Содержание

От составителя.....	5
Акции: их формы, содержание и цели	6
Акции в поддержку чтения	11
Рекомендации в проведении акции в муниципальных библиотеках	14
Нестандартные формы массовых мероприятий	18
Список использованных источников	22

Библиотечные акции как форма общения с читателями:
методические рекомендации

Составитель, обработка и верстка: О.П. Коваленко – зав. МБО МБУК ЦБ;
Ответственный за выпуск : Е.А. Левченко – директор МБУК ЦБ
Фото из архива МБУК ЦБ

Тираж 26 экз.
Подписано в печать: 05.09.2024

309740 Белгородская область, пгт Ровеньки, ул. Ленина, д.61
МБУК «Центральная библиотека Ровеньского района»
Методико-библиографический отдел
☎ директор: 8(47-238) 5-71-42
☎ отдел обслуживания: 8(47-238) 5-52-41

e-mail: rovbiblioteka@yandex.ru
сайт : <http://rovbiblioteka.narod.ru/>
