

# 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:

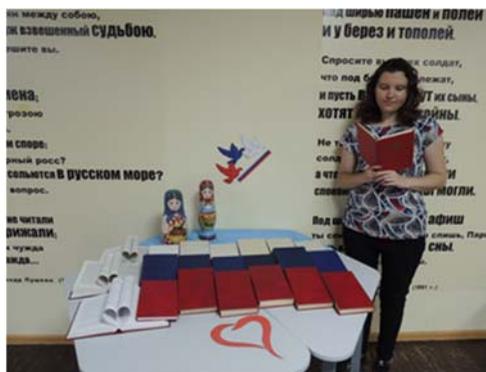
1. Активизация чтения, увеличение книговыдачи абонемента.
2. Создание читательских рейтингов лучших книг. (В. Иванов рекомендует...)

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 чем-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](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](mailto:rovbiblioteka@yandex.ru)  
сайт : <http://rovbiblioteka.narod.ru/>

---