

Цель данных рекомендаций – оказание методической помощи библиотекарям при организации и проведении различных акций и инновационных форм работы с целью рекламы и создания современного имиджа библиотеки. Овладение предлагаемой методикой может стать основой для проведения подобных мероприятий в будущем. Пособие также будет способствовать повышению мотивации библиотекарей и пользователей к участию в различных библиотечных мероприятиях.

Произвести впечатление на современного пользователя и сделать его посещение библиотеки ярким событием – задача не из легких. Нужно уметь показать нестандартное содержание и форму, новое видение, новую лексику, новые способы коммуникации, внести ауру новизны и работать в опережающем режиме.

Смысл и стиль, профессионализм и креативность – это своеобразная концепция успеха.

Ресурсы, услуги, качество – это своеобразный вектор развития библиотек.



Как работать с новыми типами пользователей, какие виды и формы библиотечных услуг нужны читателям, как изменить технологии в организации библиотечного обслуживания? Эти и другие вопросы все чаще задают себе библиотечные специалисты. В условиях быстро меняющейся информации, тех функций, которые традиционно выполняла библиотека в обществе, уже недостаточно. Все больше возрастает роль библиотеки как проводника в мире информации, как учреждения, которое не только выдаст книги на руки, но и может доставить их непосредственно к месту работы, учебы, жительства, отдыха.

Деятельность современной библиотеки невозможно представить без использования рекламы в той или иной степени.

Библиотечная реклама – не дань моде и имеет не только утилитарное значение, одновременно это свидетельство того, что библиотека ориентирована на человека. Реклама позволяет сделать библиотеку «видимой» для общества. Её цель – повысить популярность библиотеки и спрос на её ресурсы и услуги.

Промоушен – это разновидность рекламы, которая является неотъемлемой частью современного мира. Традиционные виды рекламы постепенно отходят на второй план, уступая место современным, более действенным и гибким формам рекламы. К рекламе подобного рода и относятся популярные сегодня промоушен-акции.

Библиотечные акции как инструмент продвижения чтения

В последнее время в библиотеках широкое распространение получила такая активная форма работы с читателями как акция.

Смысл любой акции – это возможность и умение донести свое видение проблемы через различный сюжет, действие, используя определенные формы, механизмы, последовательность действий.

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

Что отличает библиотечную акцию от других форм массовых мероприятий?

Акция – это вовлечение (движение, действие), умение создать событие для достижения поставленной цели.

Акция – это должно быть ярко!

Акция – это большое комплексное мероприятие, продолжительность которого зависит от поставленных задач.

Существует 3 распространенных вида акций, которые чаще всего проводятся библиотеками.

1.Протестные: «Нет наркотикам», «Зона риска», «Право на жизнь», «Погасшие звезды», «Территория тревоги», «Дымная петля» и др.

2.Благотворительные акции (в помощь библиотекам, другим нуждающимся): «Поможем друг другу», «Библиотека – читателю, читатель – библиотеке», «Подари книгу библиотеке» и др.

3.В помощь продвижению чтения:

← **Общего характера:** «Мир чтения», «Чтение – как фактор социального успеха», «Передай книгу другу», «Стань читателем», «Читать – это модно», «Читать – это здорово!», «Запиши друга в библиотеку», «Читающий город», «Читающий автобус» и др.

← **Акции тематические:** «В согласии с природой – в согласии с собой», «Прочитай книгу о войне», «Прочитаем книгу по истории», «Твой символ», «Район, в котором мы живем», «Письмо ветерану», «Чтобы помнили...», «Поздравь ветерана», «Время читать классику» и др.

← **Акции для молодых родителей:** «Читаленок», «Чтение с рождения», «Расти с книгой, малыш», «Читай, я буду слушать!» и др.

← **Акции к юбилейным литературным и календарным датам.**

← **Акции по одной книге, по творчеству одного писателя.**

← **Рекламные акции** (о библиотеке и ее возможностях).

Чтобы придать важность акции, получить от нее не только общественный резонанс, но, прежде всего, эффективный результат, необходимо четко продумать цели, содержание и организацию проводимых в рамках акции мероприятий.

Для этого необходимо:

1. понимание, каким должен быть результат (четкая цель — четкий результат);

2. четкий сценарий (программа) с задачей для каждого участника и кульминационным событием в ходе акции. Каждое крупное мероприятие программы акции должно иметь отдельный сценарий;

3. яркий формат (удачное название, лозунг, необычная атрибутика, яркое действие и пр.);

4. реклама мероприятий, информационная поддержка СМИ;

5. состязательность (конкурсы, турниры);

6. использование современных средств общения (Интернет, мобильная связь и т.п.);

7. поощрение участников акции и демонстрация ее итогов.

Их задачи:

— увеличить объемы роста читательской активности населения;

— выявить уровень культурной компетенции населения;

— активизировать осмысление лучших образцов мировой и художественной культуры (ориентир на чтение высококачественной литературы);

— осуществить слияние интересов основных институтов общества, заинтересованных в поддержке и развитии инфраструктуры чтения.

Пошаговое создание акции

Шаг № 1. Определение информационного повода.

Повод для акции может быть любой: значимая (юбилейная) календарная дата: политическая, историческая, литературная и др. (в масштабах страны, региона, города и т.п.);

проблема, волнующая всех (экология, наркомания, СПИД 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 программы, проекта в библиотеке.

Шаг № 2. Определение целевой аудитории.

Определение главных участников акции очень важно. От этого зависит разработка всей 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 различного возраста, дети с ограниченными возможностями); молодые родители. Это самая многочисленная группа, но на такую аудиторию рассчитаны чаще всего акции-однодневки, акции общего характера.

Шаг № 3. Ключевые моменты акции.

Определение ключевых моментов планируемой акции: что есть, что планируется, какие есть ресурсы, кто участники, на кого рассчитана акция, 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.

Мы уже говорили ранее, 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) акции по насыщенности мероприятиями зависит от ее цели. От цели зависит и продолжительность акции. Примерные формы мероприятий программы, акции:

- ← праздники, презентации, экскурсии, шествия;
- ← встречи с писателями, известными людьми;
- ← дискуссии, конкурсы, фотоконкурсы, викторины;
- ← опросы, анкетирования, тестирования;
- ← игры, кукольные и др. театрализованные спектакли;
- ← книжные выставки-просмотры, громкие чтения.

Шаг № 6. Проведение акции.

В акции необходим один координатор (модератор, ведущий, организатор – тот, кто знает ответы на все вопросы и ведет всю акцию). Организатор должен знать все варианты проведения акции при непредвиденных обстоятельствах, таких как плохая погода, недостаточное количество участников и др.

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 в СМИ на проведенную акцию; отзывы участников акции.

Такой анализ поможет сделать выводы, уроки и рекомендации, которые необходимо учесть при составлении

последующих мероприятий. А самое главное – удалось ли донести ту ключевую мысль, идея которой вкладывалась в акцию.

Смысл библиотечной акции – это возможность и умение донести своё 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 и форма.

Библиотечные акции: типы и виды

Первый тип акций (библиотечный сэмплинг) при всей кажущейся мимолетности контакта должны запомниться (униформой, красивыми и интересными рекламными материалами).

Так, например, для массовой читательской аудитории можно провести акцию «Если вы не читали, то мы идем к вам», в ходе которой рекомендуется распространять визитки библиотеки, и провести блиц-опрос «Твое литературное открытие в Год культуры». Промоутеры параллельно могут пропагандировать именитых писателей современности посредством рекламных листовок, закладок, памяток. Это может оказаться очень удобным ходом для позитивного восприятия конечного продукта: данная акция может плавно перейти во флаер-акцию. Такие акции обеспечивают льготы.

Второй тип акций организуется к значительным событиям (День библиотек, День выпускника, День защиты детей, День Независимости РБ, День города, и пр.). Такие акции крупномасштабны, всегда с присутствием СМИ. Особенность таких акций – это игровой промоушн (лотереи,

конкурсы, викторины, розыгрыши) и может быть театрализованное начало, т. е. театрализованная акция. **Например,** заслуживает особого уважения театрализованная акция — **литературный подиум на площади к юбилею писателя или поэта.** А также можно организовать **библиотечный театр у микрофона,** где участники мероприятия будут читать стихи поэта-юбиляра, покажут театрализованную постановку, кукольный спектакль.

Рекомендуем сочетать два типа акций, потому что в ходе крупномасштабных мероприятий попутно необходимо вести распространение и печатной рекламной продукции.

Для читателей-детей акции с игровым промоушеном (викторинами, лотереями, конкурсами) являются деятельностным способом приобщения к культуре, что очень эффективно для личностного роста ребенка. В целом, как показывает библиотечная практика библиотечные акции проводятся в одном из нескольких случаев:

← для увеличения роста и стимулирования продаж своих услуг в начало сезонного увеличения спроса (как, например, акции к актуальным тематическим Неделям, Летним чтениям или ко Дню знаний).

← для увеличения объемов сбыта своих услуг в условиях спада (летние акции, например, ко Дню библиотек);

← при запуске нового продукта и создания первичного спроса, например, пропаганда новых авторов и произведений в ходе акции.

Гармоничное сочетание деловых и свободных интересов молодёжи в пределах библиотеки – это то, на что нужно ориентироваться современному библиотекарю, чтобы дать молодому пользователю возможность реализовать себя.

Библиотека останется востребованной и в будущем, если будет отвечать конкретным информационно-личностным потребностям молодёжи. Для реализации этой задачи следует вести постоянный поиск новых интересных идей. Одним из

эффективных форматов продвижения библиотечных услуг и привлечения новых пользователей является организация и проведение библиотекой различных акций. Библиотека для молодёжи наработала определённый опыт в организации акций литературного содержания.

РЕКОМЕНДУЕМ ПРОВЕСТИ:

Сетевую творческую литературную акцию «Двенадцать!». Суть акции заключается в следующем: в течение года каждый месяц является персонально-тематическим (посвящен юбилею конкретного писателя, деятеля культуры или искусства), в течение которого библиотека проводит циклы культурно-просветительских мероприятий, посвященных творчеству отечественных и зарубежных поэтов и писателей, а материалы выкладывать на сайте. Подведение итогов акции рекомендуем провести в начале следующего года на основе отчётов участников. Наиболее яркие участники будут награждены дипломами.

Сетевую интегративную акцию «Военные КИНОстраницы», содержание которой можно посвятить белорусскому и российскому кино о войне. Интегративная, потому что материалы акции должны соединять в себе два вида искусства – литературу и кинематограф: экранизация литературных произведений.

В мае для детей и подростков – **акцию «Прочитанная книга о войне – твой подарок ко дню Победы».** Благодаря художественным произведениям о войне, с их психологизмом и исторической достоверностью, юное поколение сможет получить нужные знания, почувствовать чужую боль как свою, понять, насколько труден был путь к Победе. Книги для чтения рекомендуем поместить на книжной выставке «Война! Твой горький след и в книге, что на полке...». Библиотекари должны рекомендовать детям книги с выставки, рассказывать краткое содержание, зачитывать самые интересные эпизоды. В итоге почти каждый ребёнок прочитал книгу о Великой Отечественной

войне, а некоторые дети даже нарисовали рисунки к военным произведениям.

В июне в детской библиотеке – **акцию «Дерево памяти»**. Детям и взрослым, которые приходили в библиотеку или за книгами, или полистать журналы работники библиотеки должны предложить завязать на Дереве памяти зелёную или красную ленточку: красную ленточку, если родственник воевал и погиб в годы войны, а зелёную – если воевал, но живой вернулся домой. Посетители библиотеки (и дети, и люди среднего возраста, и пожилые бабушки и дедушки) будут охотно участвовать в данной акции: каждому захочется отдать дань памяти своему близкому человеку, своему родственнику.

Весь май может проходить **акция «Голосуем за книгу о войне!»**. Вниманию пользователей библиотеки можно представить плакат, на котором можно разместить обложки известных всем книг о войне: любой желающий (взрослый или ребёнок) мог проголосовать красной звёздочкой за прочитанную и наиболее понравившуюся книгу о войне из предложенного списка.

Библионочь, как инновационный вид акции

Цели и задачи «Библионочи»:

- приобщить разновозрастные группы, в первую очередь молодёжь, к чтению и книге путём привлечения в библиотеку широкого круга пользователей;
- повысить имидж библиотеки в читательской среде, сформировать представление о современной библиотеке как открытой среде для интересного чтения, неформального общения и познавательного досуга;
- развивать творческие способности читателей, привлекая их к участию в конкурсах, литературных викторинах, расширяя читательский кругозор, воспитывая интерес к книге и библиотеке как центру получения информации;

- организовать полезный досуг пользователей в библиотеке;
- привлечь внимание широкой общественности к работе библиотек, к вопросам приобщения молодёжи к чтению;
- укрепить контакты между библиотекой и иными культурными и образовательными учреждениями.

На **первом этапе** предстоит решить организационные вопросы: документальное оформление акции, подготовка пресс-релиза о готовящемся событии для новостной ленты сайта Сенненской централизованной библиотечной системы. Регистрация на официальном сайте «Библионочи» не является строго обязательной, однако организаторы просят это делать, чтобы получить объективную информацию о количестве участников акции, помочь начинающим участникам ознакомиться с опытом регионов, где «Библионочь» проходила неоднократно, чтобы придать акции статус сетевого национального проекта. Наличие письменной программы, плана проведения акции является положительным моментом, ведь чем продуманнее будет программа, тем успешнее пройдет «Библионочь».

Второй этап включает проведение предварительных мероприятий по организации акции. За этот период предстоит проделать большую подготовительную работу. Необходимо разработать сценарий проведения акции в библиотеке, не забывая, что в ней должны принять участие все отделы. Ко времени проведения акции можно приурочить торжественное подведение итогов различных творческих конкурсов, интеллектуальных викторин, проходивших в библиотеке за определённый период.

Подготовка «Библионочи» должна проходить в тесном контакте с сельским советом, детским садом-школой, медицинским учреждением. В этот период пройдет корректировка программы акции, разработка сценарного материала, оформление выставок, наглядных и рекламных материалов, подбор технических средств и т. д. Поскольку в

одиначку библиотекаря трудно справиться с большим объёмом работы по подготовке широкомасштабной акции, целесообразно привлекать к этому процессу читателей-волонтёров, которые могут взять на себя часть функций (реклама предстоящего мероприятия, помощь в подготовке отдельных музыкальных или театральных номеров, организация мастер-классов и т. п.). Важную роль играет также продуманная рекламная стратегия. Начать рекламную кампанию стоит за две-три недели до проведения акции, чтобы оповестить как можно большее количество людей. С этой целью можно использовать афиши-анонсы, которые размещаются на входе в библиотеку, на информационных стендах других учреждений (школы, больницы, администрация), рекламные листовки на абонементе и в читальном зале, пригласительные билеты для почётных читателей, устные приглашения. О предстоящей акции следует информировать через СМИ, использовать возможности сети Интернет (сайт библиотеки, собственная страница библиотекаря в социальных сетях и т. п.).

Третий этап – это сама «Библионочь». Поскольку акция призвана охватить как можно большее число пользователей разных возрастов, можно запланировать комплексное мероприятие для разновозрастной аудитории, с которого стартует акция, а затем «разбить» его на «секции» для отдельных групп читателей путём проведения презентаций, мастер-классов, игр, викторин и др. (так называемый «библиохаос» – «солянка» из различных мероприятий). Время проведения «Библионочи» каждая библиотека устанавливает самостоятельно, однако обычной практикой является проведение акции с 19.00 до 22.00. Если акция планируется на более позднее время, необходимо информировать об этом пользователей заранее через афишу, рекламные листовки и др. и предупредить, что согласно действующему законодательству несовершеннолетние лица не имеют права находиться без сопровождения взрослых в общественных местах после 22.00. В этих условиях необходимо

продумать программу мероприятия так, чтобы она была одинакова, интересна как для подростков, так и для их родителей, которые придут на праздник вместе с детьми.

Четвертый этап очень важен для дальнейшей деятельности библиотеки. Главная цель данного этапа – выяснить, насколько эффективно прошла акция. Эффективность может быть представлена в количественном выражении: сколько новых читателей записалось в период акции, интенсивность посещения библиотеки, объем книговыдачи за это время. Оценивается и качественная сторона мероприятия. В период проведения акции стоит предложить читателям высказать свое мнение о ней, для этого можно использовать уже имеющуюся в библиотеке тетрадь (альбом) «Отзывов и предложений». Можно использовать и другие формы мониторинга: письма-отзывы в «Библиопочту» (импровизированный почтовый ящик можно разместить в холле библиотеке), создание «дерева отзывов», где «листочками» являются разноцветные стикеры с пожеланиями в адрес организаторов акции, голосование за самое яркое мероприятие вечера и т. п. Важна в этом случае и экспертная оценка. В качестве экспертов могут выступить школьные библиотекари, специалисты ЦБС, присутствовавшие на мероприятиях. На этом этапе готовится информация о проведении библиотечной акции для СМИ, наглядные материалы в виде альбома или папки.

Варианты проведения «Библионочи»

«Библионочь» – это комплексная акция, направленная не только на формирование положительного имиджа библиотеки, повышение её статуса в читательской среде, но и на развитие творческого, инновационного потенциала библиотечной работы, активного привлечения читателей к сотворчеству; она предусматривает организацию встреч с интересными людьми: писателями, художниками, мастерами и т. д.

Основой для акции может стать и тематика года. Основное мероприятие – **медиакалейдоскоп белорусской, русской и зарубежной словесности** – под названием «Вселенная культуры в книжном томе», девиз – «Есть только одно средство стать культурным человеком – чтение» (А. Моруа). В рамках медиакалейдоскопа можно провести следующие мероприятия:

- сотворение книжной Вселенной – рассказ о зарождении и развитии книжной культуры на Беларуси;
- посещение «Краеведческой планеты» (выставки краеведческой литературы, презентации новинок, тематические вечера по творчеству региональных писателей, встреча с местными прозаиками и поэтами);
- книжный десант на планету «Фантастика» (классика, детектив, серебряный век и др. литературные жанры, писатели-юбиляры) (выставка литературы избранного жанра для детей и взрослых, обзоры книг современных авторов, виртуальное путешествие по литературным городам, премиям и др.);
- книжный радар – исследуем планету «Библионовинки» (выставки актуальной литературы, обзоры новых поступлений);
- интеллектуальные бои «Турнир книжных эрудитов» (литературные викторины, КВН, кроссворды);
- литературные виражи на «Планете читательских рекордов» (конкурс читательских формуляров, конкурс «книга на вес» и т. п.).

Интересной акцию можно сделать, опираясь только на одну форму работы – например, **игру**. Известно, что информация, поданная в игровой форме, в силу эмоционального воздействия на адресата лучше запоминается. С учётом возрастных особенностей в программу «Библионочи» рекомендуется включить такие формы игровых мероприятий, которые будут интересны юношеству, молодёжи и взрослым: **литературную игру, краеведческую игру-путешествие, интеллектуальную игру, фольклорную игру с элементами театрализации, правовую и др.** Можно использовать формы телевизионных игр:

«Что? Где? Когда?», «Поле чудес», «Умники и умницы», «Кто хочет стать миллионером», «КВН» и т. п.

Уставших от экскурсий и путешествий может ожидать «Придорожный трактирь», где рекомендуем представить: выставку-декорацию с элементами викторины;

✓ **«Кулинарное ретро: рецепты наших бабушек»** или **книжное кафе «Читать подано!»**, включающее обзоры книжных новинок в стиле ресторанного меню (духовная пища фактов «Пресса свежая», ассорти «Детективное», десерт «Русский бестселлер» и т. п.);

✓ желающие могут попасть на **станцию «Возвращение к истокам»**, где уместно организовать мастер-классы по изготовлению народной игрушки, старинным техникам плетения или вышивки, мыловарения; если будет акцентирована тема путешествия в будущее, стоит организовать мастер-классы по креативным техникам современного рукоделия: квиллингу, декупажу, скрапбукингу и др.;

✓ собирающиеся покидать мероприятие могут заглянуть на **станцию «Подарок из прошлого»**, где рекомендуем представить выставку забытых книг.

Предлагаем примерные названия библиотечных акций по продвижению книги и чтения:

«Читаем всей семьёй»

«Вы ещё не читаете? Тогда мы идём к вам!»

«Как пройти в библиотеку»

«С книгой – в будущее»

«Подарите книгу детям»

«Признание в любви любимому писателю»

«Запиши в библиотеку друга»

«Давайте читать вместе!»

«Праздник чтения на улице»

«Стихи под облаками»

«Брось пустышку – бери книжку»

«Один город – одна книга»

«Литературный пикник»

«Читайте детям не нотации, а книги»

«Подружите ребенка с библиотекой»
«Село живет, пока читает»
«Мама – ребенок – книга»
«Стать читателем просто!»
«Книгомания»
«Читающий город детства»
«Книжная полка молодого читателя»
«С книжкой под мышкой»
«Литература без границ»
«Мой портрет с любимой книжкой»
«День чтения-дарения»
«Читаем книгу месяца»
«Книги в дар библиотеке»
«У книги нет каникул»
«Мы за чтение!»
«К книге и чтению – через досуг и общение»
«Прочти книгу о войне»
«Подружись с книгой»
«Лето, книги, я – друзья!»
«Передай книгу другу»
«Лидер чтения»
«Я голосую за чтение!»
«Самый читающий класс»
«10 дней вокруг книги»
«Мы вновь читаем пушкинские строки»
«Читайте и выздоравливайте»

«Сделай книжную закладку и подари её новому читателю»
«Библиотека под открытым небом»
«Страна читалиЯ»
«Селфи с любимой книгой»
«Библиотекарь на 1 час»
«Подари детям книгу – подари детям радость»
«Везде и всюду читать я буду!»
«Книга на вес»
позитив-акция «Хобби против зависимости»
«Читайте с нами, читайте сами»
«Почитаем перед сном»
«Сказка по телефону»
«Счастье быть читателем»
«Вас обслуживает библиотекарь-дублер»
«Сегодня я – библиотекарь»
«Молодёжь читает детям»
уличная акция «За чтение»
уличная акция «Книжка вышла погулять»
«Книга против вредных привычек»
«Рождественские встречи с книгой»
«Молодежь выбирает книгу»

рейтинг-акция «Самые «Валентинка любимому
необычные книги нашей писателю»
библиотеки»

Рекламная кампания библиотечной акции: формы, виды и значение

Очень важно, чтобы о проведении в библиотеке данной акции узнало как можно больше читателей и «нечитателей». А помочь в этом могут рекламные издания библиотеки.

Афиша – рекламное листовое издание, оповещающее о каком-либо культурном мероприятии и предназначенное для расклейки. Красочно оформленная афиша, содержащая информацию о дате, времени, месте проведения мероприятия, дающая его анонс (краткую информацию о содержании), располагается у входа в библиотеку или в холле, на специальных информационных стендах учреждений образования, здравоохранения, социальной защиты, на специальных рекламных стендах, оповещающих о культурных событиях города (района, села).

Буклет – издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два или более сгибов (буклет о библиотеке, о «Библионочи», о конкретном мероприятии в рамках акции; в виде буклета можно оформить рекомендательные списки литературы и т. д.). Буклеты можно раздать вновь записавшимся пользователям библиотеки, участникам массовых мероприятий, «круглых столов», конференций.

Книжная закладка – листовое издание удлиненного формата, служащее для того, чтобы отметить нужную страницу в издании, напечатанное на плотной бумаге и содержащее разнообразные изображения и рекламные сведения (*в библиотеке используется книжная закладка, на которой размещается*

информация о библиотеке, книгах, писателях, литературных произведениях, о мероприятиях и т. д.).

Коллаж – изображение, создаваемое путем наклеивания на основу материалов, отличающихся от неё цветом и фактурой (используется при оформлении выставок; при рекламе нового издания, поступившего в библиотеку недавно; как самостоятельный рекламный объект во время проведения мероприятий).

Листовка – издание в виде одного или нескольких листов печатного материала любого формата без скрепления объемом от 1 до 4 страниц. Может иметь рекламный, информационный или пропагандистский характер.

Плакат – листовое издание в виде одного или нескольких листов печатного материала установленного формата, отпечатанного с одной стороны или обеих сторон листа, предназначенное для экспонирования. В библиотеке плакат используется для рекламы библиотеки, чтения, определённых изданий. Цель плаката – привлечь внимание читателя, остановить взгляд, поэтому он должен быть ярко, красочно оформлен, размещён в удобном для просмотра месте (хорошо освещён, текст должен быть набран крупным шрифтом). Плакат удобно использовать в рекламных кампаниях или акциях, посвящённых определённой теме (например, «Библионочи»). Плакат может рекламировать как саму акцию (слоган – «Вдохновение приходит ночью!»), так и чтение («Читать не вредно, вредно не читать!»), книги определённой тематики (например, «Книги, проверенные временем, – лучшее чтение» – плакат, посвящённый классической поэзии). Если основная функция афиши – информационная (анонсировать событие), то плакат имеет агитационную функцию, поэтому в его содержании должен присутствовать слоган (девиз), иллюстрацией которого и выступает плакат.

Приглашение (пригласительный билет, пригласительная открытка) – является визитной карточкой любого мероприятия.

Пригласительные билеты могут быть как именными, так и анонимными, предназначенными для использования любым человеком, получившим его. Дизайн пригласительных билетов делается, как правило, в духе самого мероприятия, отражая его стиль и формат. Пригласительные билеты раздаются в том случае, если организаторы хотят, чтобы данный человек обязательно посетил мероприятие. В отличие от буклетов и листовок, которые носят общий рекламный характер, приглашение адресное, оно психологически настраивает обязательно посетить мероприятие.

В заключении хочется отметить, что суть библиотечной акции состоит в том, чтобы позиционировать библиотеку как информационный и досуговый центр, в который захотелось бы прийти тем, кто здесь никогда не бывает, предпочитая получать информацию с помощью Интернета и телевидения. При этом необходимо продемонстрировать пользователям как можно более широкий спектр информационных ресурсов и услуг, предлагаемых библиотекой, предложить читателям, особенно молодёжи, новые и интересные формы общения, проведения свободного времени в библиотеке, подчеркнуть социальную значимость чтения как основы образования и культурного развития личности. Успех акции зависит не только от того, насколько серьезно и добросовестно сам библиотекарь отнесётся к её подготовке и организации, но и от умения библиотечных работников наладить эффективное взаимодействие с партнёрскими организациями, волонтерами, активной общественностью.

При этом библиотечная акция не должна становиться самоцелью, проводиться «для галочки», ведь её главная задача – сделать библиотеку более открытой, современной, изменить традиционное представление о библиотечном обслуживании в сознании пользователей, внедрить в повседневную работу библиотекаря инновационные формы, передовые идеи. Без творческого, неформального подхода к организации акции

результаты её проведения не будут эффективными для работы библиотеки.

Формы и виды библиотечных акций

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). Длительность акции 3 месяца. По результатам акции можно составить именные рекомендательные списки любимых книг активных участников. А также создать рейтинг самых-самых книг вашей библиотеки! В начале акции подвесить книгу может любой читатель, в ходе же акции, будут отбираться только наиболее активные читатели. Рекомендуем вести список книг участниц акции. На саму книгу ставиться стикер – отметка «Подвешенная книга». Дополнительно фиксируется выдача аукционных книг, а также очередь из желающих на ее прочтение.

Предполагаемые результаты:

1. Активизация чтения, увеличение книговыдачи абонементов.
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.

Массовые мероприятия

Бенефис читателя. В переводе с французского «бенефис» означает спектакль в честь одного или нескольких его участников. В библиотеке это комплексное мероприятие, направленное на укрепление авторитета лучших читателей. Включает в себя знакомство с биографией читателя, его книжными пристрастиями, с выставкой книг из домашней библиотеки и т.д. Необходимо показать роль книги в его судьбе, в становлении личности, в овладении знаниями. Сопровождает бенефис книжная выставка «Мои любимые книги».

Библиокафе (или книжное кафе) – игровой вариант информационной работы со старшеклассниками. Вывеска в стиле ретро, библиотекари – метрдотель и официантка. В меню – духовная пища фактов: «Новости свежие» из газет и журналов, ассорти «Путь к успеху», десерт «Бестселлер по ...» (автору). «Меню» каждая библиотека составляет в соответствии со вкусами своих читателей и периодически обновляется.

Библиомарафон – это комплекс мероприятий (акции, презентации, конкурсы и т.д.), популяризирующих фонды

библиотек по определенной теме, юбилейной дате, по выявлению лучших читателей. Может проходить в несколько этапов, в течение длительного времени. Дети могут получать библиофишки за участие в книжном марафоне.

Библиоперфоманс (от англ. performance – «представление, спектакль») – это форма современного искусства, где произведение составляют действия художника или группы в определенном месте и в определенное время. Он объединяет возможности изобразительного искусства и театра. Например, в библиотеку для проведения мероприятия приглашаются ребята из школ-студий Домов (Центров) детского творчества. Они одеваются в костюмы сказочных героев: Хозяйки Медной горы, Данилы-мастера, Золушки, Белоснежки и Пьеро. И сказка оживает вместе с ожившими литературными героями, создав тем самым библиотечный перфоманс. Маленькие читатели по описанию угадывают каждого героя, отвечая на вопросы викторины по этим литературным произведениям.

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

Библиотечный журфикс – это встречи с интересными людьми самых разных профессий в определенный, заранее установленный день недели, сопровождаемые широкой рекламой.

Библиофреш – (от англ. fresh – «свежий») – библиографический обзор новинок.

Дегустация литературных новинок – информирование о вновь поступившей в библиотеку литературе в кулинарном стиле.

Дискуссионные качели. В основе «дискуссионных качелей» лежит дискуссия. Суть этой формы состоит в имитации раскачивающихся качелей: чем сильнее толчок (аргумент), тем выше взлет «качелей». Это могут быть две группы учащихся, расположившихся друг против друга. После того как предложен вопрос для обсуждения, они поочередно от каждой группы высказывают суждения по предложенному вопросу – «качели»

начинают свое движение. Возможен вариант «дискуссионных качелей», при котором каждая из групп выбирает определенную роль, позицию – «за» и «против» аргумента ведущего. «Оптимисты» и «пессимисты».

Например: «Я не боюсь говорить правду, потому что...» – начинает одна сторона. «А я боюсь говорить правду, потому что...» – отвечает другая сторона.

Гурман-вечер любителей жанра – вечер, посвящённый определённому жанру литературы, подготовленный с учётом подчеркивания лучших сторон данного жанра.

Звездопад поэтический – мероприятие, посвящённое шедеврам поэзии или популярным поэтам, требующее чтения стихов.

Квест (от англ. quest – «поиск, предмет поиска»). Это интерактивная приключенческая игра, участники которой перемещаются по пунктам, находят и выполняют задания в рамках общего сценария. Это игровой маршрут, каждый из пунктов которого таит в себе загадку или препятствие, которые маленьким игрокам необходимо решить или преодолеть. А те, кто доберется до финиша – смогут узнать главную тайну и получить за это супер-приз!

Книжное дефиле – торжественный проход по сцене, подиуму участников в ярких, красивых костюмах литературных героев. Модели для книжного дефиле подбираются под впечатлением сюжетов и образов художественной литературы и отражают творчество конкретного писателя, либо конкретное литературное произведение. Возможно дефиле обложек книг.

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 ребенком о прочитанном. Эта форма работы позволяет оживить интерес читателей к хорошим, но незаслуженно забытым книгам.

Книжный аукцион – каждый участник представляет по одной ранее прочитанной книге так, что бы у присутствующих появлялось желание её прочесть. Выигрывает тот, кто набрал больше голосов участников.

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

Комильфо-вечер – (вечер хороших манер) – вечер, посвящённый этикету.

Литературная печка-куча. Печка-куча (яп. болтовня) – это методология представления кратких докладов, специально ограниченных по форме и продолжительности на неформальных конференциях. Литературная печка-куча проходит в традиционном формате: участники готовят доклады, дополняя их красочными презентациями из 20 слайдов. Время для показа одного слайда и его комментария – всего 20 секунд, и в сумме выступление каждого оратора длится не более 6 минут 40 секунд. После каждого рассказа слушатели могут поделиться своим мнением или задать вопрос. Доклады следуют один за другим.

Литературный суд. Вид читательской конференции. Это сюжетно-ролевая игра, имитирующая судебное заседание. Участники распределяют роли судьи, защитника, прокурора, судебных заседателей, потерпевших, обвиняемых и свидетелей. Подсудимым может быть какой-либо литературный герой.

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.

Поэтический батл – битва, соревнование современных поэтов. Батлы активно собирают молодежь. Это не обычный литературный вечер, где в кабинетной тишине дрожит голос читающего. Здесь звучат мелодии фортепиано, громкие возгласы

поддержки и аплодисменты. Это – творческий ринг для самых ярких и самых смелых поэтов.

Ток-шоу – на обсуждение выносятся какой-либо вопрос. Участникам предлагается обсудить несколько жизненных ситуаций, разыгранных актерами. Библиотекарь руководит обсуждением. Цель – нравственное воспитание читателей.

Феерия – представление сказочного содержания, отличающееся пышной постановкой и сценическими эффектами. Волшебное, сказочное зрелище.

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

Наглядные и информационные формы



Библиотечный квилт – информационный стенд, состоящий из отдельных частей-лоскутов. Тематика библиотечных квилтов разнообразна: правовое информирование населения, СПИД, рукоделие, исторические события и др.

Например. «Алкоголь: иллюзия свободы». На стенде можно представить различную информацию о влиянии алкоголя на организм человека. В течение месяца среди читателей библиотеки рекомендуем проводить опрос «Стоит ли мерить жизнь миллилитрами?» Стикеры с ответами читателей и информация, представленная библиотекарями, образовывали узор лоскутного полотна на информационном стенде.

Буктрейлер – это небольшой видео-ролик, который включает в себя самые яркие и узнаваемые моменты книги, визуализирует её содержание. Очень похож на трейлер к кинофильму. Выполняя свою основную задачу – представляя

читателю книги и пропагандируя книгочтение – в мировом культурном сообществе, буктрейлеры превратились в отдельный самобытный жанр. Продолжительность буктрейлера не более 3-х минут.

Криптограмма – зашифрованное сообщение для читателей.

Это может быть имя писателя, название произведения.

Г	Л	О	Б	Ь	А	Т	Р
Д	Р	С	У	Л	Е	Ф	А
И	О	П	П	О	Р	Т	К
Р	Т	Е	Д	Н	Е	Е	И
Е	К	Н	А	Л	В	Н	Н
П	И	Л	Т	Е	К	И	А
Л	Н	И	Р	Т	О	П	Д
А	С	Т	А	Д	Ь	О	З

Филворд, или Венгерский кроссворд, представляет собой прямоугольное (но бывает и произвольной формы) поле, в котором все слова уже расставлены. При этом они идут без разрывов, но могут ломаться в произвольном направлении (исключая диагональное). Каждая буква принадлежит только одному слову. Задача отгадывающего, отгадать слово и вычеркнуть его из сетки. Часто, для еще большего упрощения задачи, количество букв в слове – ответе сообщается в скобках после определения.

Филворд для детей 8-10 лет на школьную тему, т.е. все слова из школьной жизни.

Экран прочитанных книг отслеживает динамику чтения детей. На стенд-экран, рядом с изображением рекомендуемых книг, дети прикрепляют свою фотографию после ее прочтения.

Различные идеи и интересные решения для библиотек

1. «Банка с цитатами». Стеклобанка, где собраны различные цитаты из книг (в большинстве своем классическая литература). Цитаты данные не вырезаны из книжных документов, а напечатаны, распечатаны и разрезаны. Местом хранения может стать любой отдел библиотеки.

2. Рекламные материалы. Закладки, визитки, листовки, плакаты и т.д.

3. «Праздничная выставка» – выставка к календарному празднику. Например: выставка из книг зеленого цвета,

построенных так, чтобы внешне она была похожа на новогоднюю елку, рядом можно поставит коробку для подарков (книги в дар и т.п.). Так же можно сделать снеговика, при этом цвет книг не имеет значения.

4. «Если Вам понравился ФИЛЬМ, Вам понравится и КНИГА!». Книжная выставка, где переставлены произведения, по которым был снят художественный фильм. Здесь могут быть выставлены книги любой читательской аудитории.

5. «Дверь, за которой начинаются чудеса». *Пример:* декорирование двери в отделе фантастики или в детском отделе под сказочное или фантастическое произведение.

6. В наше время никак нельзя обойтись без популярных среди молодежи (и не только) социальных сетей и различных новомодных явлений. *Пример:* «**читательская селфи-галерея**».

7. «Книжный джем». Идея для тех, кто не знает какую книгу прочитать следующей. Стеклянная банка с цветными, сложенными в несколько раз, бумажками, на которых написаны автор и название книги. Читатель, который не может определиться с книгой, может вытащить бумажку и воспользоваться рекомендацией. **КНИЖНЫЙ ДЖЕМ.** Идея для тех, кто не знает какую книгу прочитать следующей.

8. «Интерактивная картошка». Игра для детского отдела, представляет собой бумажные фигуры, которые можно скреплять между собой, образуя при этом смешные рожицы.

9. «Книжкина больничка». Контейнер для сбора поврежденных изданий, рекомендовано для детского отдела, где в форме игры можно починить литературу.

10. «Книжное меню». Настоящее меню, но вместо блюд название произведений, а так же категории литературы (детектив, фантастика и т.п.). Стоимость — бесплатно. По полям можно

добавить аннотации некоторых книг с обложкой, викторины и много интересной информации, касающейся книг.

11. Навигатор по миру приключений. Таблички с указанием нахождения «Нарнии», «Шира», «Ховартса», «Тридевятого царства», «Неверлэнда» и т.п.

Ссылки

<http://biblioteka89.blogspot.ru> – ресурс библиотеки-филиала № 89 г. Москвы «ЦБС № 1 СВАО» «89 библиотечных радостей» содержит информацию о проведении акции, сценарии мероприятий.

<http://arzbiblio.ru> – официальный сайт «ЦБС г. Арзамаса» в разделе «Библионочь» содержит подборку сценариев проведения «Библионочи» в библиотеках-филиалах г. Арзамаса.

<http://www.anivalib.ru> – сайт «Центральной библиотеки им. П. Н. Ромахина» г. Анивы в разделе «Корпоративная страничка» содержит сценарии по проведению комплексных библиотечных мероприятий.

http://novichokprosto-biblioblog.blogspot.ru/2013/11/blog_post_16.html – библиоблог, содержащий рекомендации по проведению библиотечных мероприятий и выставок в нетрадиционной форме, методические подсказки, сценарии, инновации и многое другое.

<http://bibliosejshn.blogspot.ru> – библиоблог «Библиосейшн» Кемеровской области, содержащий массу полезных материалов для библиотечных работников.

<http://beebliblioteca.blogspot.ru> – ещё один блог «Библиопчёлка», где можно почитать о «Библионочи», ознакомиться с электронными презентациями, оцифрованными изданиями.

<http://biblioshkola.blogspot.ru> – блог «Библиошкола».

<http://kotbibliofil.blogspot.ru> – новосибирский неофициальный блог методистов «Лампа. Ночь. Библиотека».