

Библиотечные акции: как создать в библиотеке запоминающееся событие?

Методические рекомендации

Библиотеки прикладывают много усилий для того, чтобы быть интересными, привлекательными для населения и меняться в соответствии с запросами времени.

Эффективным средством продвижения книги и чтения являются социокультурные и рекламно-информационные акции.

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

Цель организации библиотечной акции – не только привлечь внимание к библиотечным услугам потенциальных пользователей и закрепить выгодные взаимоотношения с постоянными читателями и партнерскими организациями, но и сделать библиотеку «видимой» для всего местного сообщества.

Успех проведения акции зависит от ее грамотной организации и подготовки. Умение создавать акции заключается в умении сочетать форму и содержание.

Продолжительность акции зависит от поставленных задач, но чаще – это разовое мероприятие, направленное на достижение конкретных целей. Его отличительная особенность состоит в единстве времени, а также направлении действия на все группы населения, независимо от их отличий.

Чтобы придать важность акции, получить от неё не только общественный резонанс, но, прежде всего, эффективный результат, необходимо чётко продумать цели, содержание и организацию проводимых в рамках акции мероприятий. Для этого необходимо:

1. Понимание, каким должен быть результат (чёткая цель – чёткий результат);

2. Чёткий 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. Привлечение партнёров на взаимовыгодной основе;

5. Реклама мероприятий, информационная поддержка СМИ;

6. Состязательность (конкурсы, турниры);

7. Использование современных средств общения (Интернет, мобильная связь и т. п.);

8. Поощрение участников акции и демонстрация ее итогов.

Классификация акций:

I. По целям их проведения:

1. Протестные: «Скажи НЕТ – наркотикам», «Даже не пробуй! Это опасно!» «Брось сигарету!», «Мы – против терроризма», и др.

2. Благотворительные: (в помощь библиотекам, другим учреждениям, нуждающимся): «Поможем друг другу», «Подари книгу библиотеке», «С миру по книжке» и др.

3. Рекламные (о библиотеке и направлениях ее деятельности): «Лето! Книга!» Библиотека!», «Читать – это модно!»

4. Тематические: «В согласии с природой - в согласии с собой», «Прочитай книгу о войне», «Прочитаем книгу по истории России»,

II. По тематическим направлениям:

1. Экологические акции

Важность экологических проблем с каждым днем становится все более очевидной. Библиотека может стать организатором проведения молодежных акций, способствующих решению вопросов воспитания экологической

культуры. Экологические акции – это способ через впечатления, эмоции и позитивный интерес вовлечь человека, рассказать ему о достаточно серьезных проблемах и побудить к активному участию в решении важнейших для всего человечества вопросов, например: «Читаем книги о природе», «Будь другом лесу»

2. Акции, направленные на формирование здорового образа жизни

Названия подобных акций могут быть различными: «Мы – выбираем спорт», «Молодежь за здоровый образ жизни».

Их цель – приобщение к здоровому образу жизни, профилактика вредных привычек, наркомании и алкоголизма.

У библиотек в этом направлении наработан хороший опыт, который будет полезен при подготовке акций, важно соединить его с хорошей идеей, чтобы акция получилась привлекательной и полезной.

III. Рекламные акции (о библиотеке и ее возможностях)

Деятельность современной библиотеки невозможно представить без использования рекламы, которая позволяет привлечь внимание общества к чтению, посещению читальных залов, книжных выставок, мероприятий. Ее цель – повысить популярность библиотеки и спрос на ее ресурсы и услуги.

Традиционные виды рекламы постепенно отходят на второй план, уступая место современным, более действенным и гибким формам. К рекламе подобного рода относятся популярные сегодня промоушен-акции, которые успешно проводятся в библиотеках. Они являются эффективным средством продвижения деятельности в условиях кризиса книжной культуры, главным образом, это выезды в места скопления людей, цель которых инициировать моду на чтение во всех литературных кругах общества.

1. Акции по привлечению читателей и продвижению чтения

С целью привлечения новых читателей в библиотеку можно провести акцию «Приведи друга в библиотеку!». Информацию о ней необходимо заранее разместить в местных СМИ. Должна быть определена система льгот и условий

их предоставления, например, для участия в акции нужно быть постоянным читателем библиотеки и привести с собой человека, еще не записанного в ней. За каждого привлеченного друга участник акции получает небольшое вознаграждение – например, бесплатное пользование компьютером в течение часа и др. Акция может проводиться в течение месяца. Сотрудники в рамках акции проводят экскурсии по библиотеке, литературные консультации и обзоры самых интересных публикаций последних номеров журналов.

Привлечь внимание читателей к библиотеке, увлечь чтением поможет акция «Лучшая книга современности». В течение месяца посетители должны отдать свои голоса за «самую-самую» книгу. В библиотеке необходимо установить тумбы для голосования, через месяц провести подсчет голосов, а на другой день – розыгрыш призов, предложив участникам из трех вариантов угадать лучшую книгу современности, выбранную читателями.

IV. Акции по продвижению чтения.

Их можно разделить на акции:

1. Общего характера: «Мир чтения», «Чтение как фактор социального успеха», «Передай книгу другу», «Стань читателем», «Читать – это модно», «Читать – это здорово!», «Самый читающий класс», «Читающий город», «Письмо ровеснику: Я хочу рассказать о книге...», и др.

2. По направлениям работы: «В согласии с природой – в согласии с собой», «Прочитай книгу о войне», «Прочитаем книгу по истории России», «Район, в котором мы живем», «Письмо ветерану», «Чтобы помнили», «Время читать классику», и др.

3. Для отдельных категорий пользователей. В последнее время в библиотеках большое распространение получили акции для маленьких читателей и их родителей: «Читалёнок», «Чтение с рождения», «Расти с книгой, малыш!», «Читай, я буду слушать!», и др.

4. Акции к юбилейным литературным датам: «День с Лермонтовым», «По проспекту с Гоголем», «13 юбилеев», и др.

5. Акции по одной книге или по творчеству одного писателя: «Моя любимая книга», «Одна страна – одна книга» (прочтение и обсуждение одной книги всей страной в одно и то же время).

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

Для проведения акции необходимо:

- согласовать сценарий (программу) с задачей каждого участника и кульминационным событием в ходе акции;
- найти яркий формат (удачное название, лозунг, необычную атрибутику, захватывающее действие и пр.);
- привлечь партнеров;
- продумать и организовать рекламу мероприятий, информационную поддержку СМИ;
- применить принцип состязательности (конкурсы, турниры);
- использовать современные средства общения (Интернет, мобильная связь и т. п.);
- поощрить участников акции и проанализировать итоги.

Технология создания акции.

1. Определение информационного повода.

Повод для акции может быть любой:

- значимая (юбилейная) календарная дата: политическая, историческая, литературная и др.; ведущая тема года;
- значимое событие в стране, мире (новый законопроект, выборы и др.);
- проблема, затрагивающая интересы общества во всем мире (экология, здоровый образ жизни и др.);

- проблема, волнующая отдельные категории населения: родителей, педагогов, библиотекарей (чтение детей, молодежи; правовое просвещение населения, семейное чтение и др.);

- проблема учреждения, в частности библиотеки: нехватка средств, книг; закрытие библиотеки и др.;

- реализация программы, проекта в местном сообществе, в библиотеке.

2. Определение целевой аудитории. Очень важно определить, для кого будет проведена та или иная акция. Чем конкретнее читательские группы (участники акции), тем нагляднее и эффективнее будет результат. Группы читателей могут быть совершенно разные:

- взрослые;

- молодежь (студенчество, работающая молодежь, старшеклассники);

- дети (дошкольники, школьники различного возраста, дети с девиантным поведением, дети с ограниченными возможностями);

- молодые родители;

- массовый читатель – это самая многочисленная группа, но на такую аудиторию рассчитаны чаще всего акции-однодневки, акции общего характера.

3. Подготовка акции.

На этом этапе необходимо:

- определить цели и задачи акции;

- выбрать тему, название, девиз;

- определить время (дату, место) проведения;

- составить списки организаторов, участников, приглашенных гостей;

- организовать рассылку пресс-релизов, привлечь СМИ;

- подготовить атрибуты акции и рекламную продукцию;

- составить смету.

Кроме того, на этапе подготовки особое внимание следует уделить развитию партнерских взаимоотношений. В первую очередь нужно заручиться

поддержкой властей, например, управления образования, комитета по делам молодежи, комитета по туризму и спорту, они могут стать важными стратегическими партнерами, способными оказать как административную и организационную, так и финансовую или материальную поддержку.

Проведение любого мероприятия является хорошим поводом расширить и обновить спонсорскую базу организации. Библиотеке может понадобиться организационный партнер – организация, предоставляющая площадку для проведения мероприятия (кинотеатр, клуб, парк, городской культурный центр и т. п.). Для привлечения внимания к планируемому мероприятию лучше всего заручиться поддержкой информационного партнера (СМИ). Проработанный план выпуска публикаций, заметок, новостей о мероприятии должен быть согласован с информационным партнером.

Библиотечная акция также нуждается в наружной рекламе: афиши разного формата на улицах и на остановках для учебных заведений, клубов, студенческих профсоюзов, реклама в транспорте; пригласительные листовки для раздачи в учреждениях; информационные сообщения, видео- и аудио-ролики, и др.

При организации массового трудоемкого мероприятия в большинстве случаев не обойтись без активной команды поддержки – волонтеров. Они смогут оказать помощь на любом этапе подготовки: от поиска идеи (обычно молодые люди много знают о модных тенденциях и формах мероприятий, необычных местах их проведения и т. п.) до ее воплощения. Волонтеры выполняют очень важную работу: они разговаривают со своими сверстниками на обозначенные в рамках мероприятия темы, раздают полезные информационные материалы, вдохновляют своим примером других людей. Волонтеры могут стать неплохим информационным каналом, так называемым «сарафанным радио», когда нужно пригласить людей на акцию или мероприятие. Чем больше волонтеров задействовано, тем шире будет информационная волна.

Партнеров и участников акции следует упомянуть в печатной, рекламной продукции или во время самого мероприятия. Также рекомендуется заранее

подготовить документ о партнерстве, в котором будет подробно описано, что и в каком объеме предлагается со стороны учреждения взамен оказываемой поддержки.

4. Решение организационных вопросов.

После того, как уже определен информационный повод, выбрана целевая аудитория, осуществлена необходимая подготовка к проведению акции и установлена договоренность с партнерами, следует приступить к решению основных организационных вопросов, к которым относятся следующие:

- определение составных частей акции – формы работы, площадки, ответственные, ресурсы;
- распределение обязанностей и назначение ответственных за проведение акции;
- составление общего сценария акции и отдельных ее частей;
- предварительная работа с волонтерами, отдельными участниками акции.

Один из главных организационных моментов – написание сценария, в основе которого должно быть ключевое событие: театрализованное действие, красочное шествие, концерт, игра-шоу и т. п.

К наиболее известным формам мероприятий для проведения акций относятся:

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

5. Проведение акции.

Для организованного проведения той или иной акции необходимо назначить координатора (модератора, ведущего, организатора) – того, кто

сможет ответить на все текущие вопросы и станет ключевой фигурой мероприятия. Координатор должен уметь оперативно решать все возникшие вопросы в случае возникновения непредвиденных обстоятельств. От качества решения организационных вопросов, четкого следования плану проведения, рекламной кампании, степени включенности участников зависит результат проводимой акции.

Особое внимание координатор должен уделить форме проведения мероприятия. В последнее время в библиотечной практике стали популярны флешмобы (англ. «быстрая толпа», «вспышка» толпы», «мгновенная толпа») – заранее спланированные массовые акции, в которых группа людей появляется в общественном месте и в течение нескольких минут выполняет заранее оговоренные действия (по сценарию), затем так же внезапно исчезает. Такая форма мероприятия позволяет привлечь потенциальных посетителей в библиотеку, а его эффективность на деле оказывается очень высокой.

6. Анализ проведенной акции.

По завершении акции обычно готовится итоговый отчет, включающий в себя характеристику следующих важных пунктов:

- ход мероприятия в целом;
- наиболее удачные моменты и недостатки, а также трудности, с которыми пришлось столкнуться при организации;
- общую эффективность;
- отклики в СМИ;
- отзывы участников.

Такой анализ поможет сделать правильные выводы, выделить информацию, необходимую при составлении сценариев и планировании последующих мероприятий, но самое главное – выяснить, удалось ли донести ключевую мысль, идею акции до целевой аудитории.

Результаты проведения акции в библиотеке.

Любое хорошее дело становится таковым, если работает на результат, потому что именно он в полной мере позволяет оценить, чего удалось достичь. Что же в итоге получают библиотеки после проведения молодежных акций? Существующий опыт позволяет выделить:

- рост читательской активности (расширение читательской аудитории, формирование группы лидеров чтения, сотрудничающих с библиотекой, реклама чтения и книг);
- постоянный анализ читательских предпочтений;
- внедрение инновационных технологий, отвечающих потребностям и интересам читателей;
- максимальную реализацию информационно-развивающей функции библиотеки;
- расширение и укрепление партнерских отношений с различными организациями и учреждениями, заинтересованными в формировании социальных установок человека.

Неоспорима действенность и успешность библиотечных акций, получивших распространение в последние годы. Как показало время, сейчас проведение акций для разных групп читателей происходит практически в каждой библиотеке, тематика их разнообразна. Библиотечные акции в будущем позволят не только привлекать внимание читателей, жителей местного сообщества к деятельности библиотек, но и станут одной из самых востребованных и прогрессивных форм работы с читателями.

Использованная литература:

1. Методика подготовки и проведения библиотечной акции. [Электронный ресурс]. /Сост. Яценко А.К., Иванова Н.В. – Режим доступа: <http://ulyanovbib.blogspot.com/2019/03/blog-post.html#.XJSNuOFKilU.vk> (дата обращения: 20.02.2024).
2. Искусство создавать акции. Методические рекомендации [Электронный ресурс]. /Сост. Кузнецова Я.Ю. – Режим доступа:

<https://elb.ys-citylibrary.ru/userfiles/doc/help/aksiya.pdf><https://elb.ys-citylibrary.ru/userfiles/doc/help/aksiya> . (дата обращения 21.02.2024)

3. Искусство привлекать: методические рекомендации в помощь организации и проведению библиотечных акций [Электронный ресурс]. /Составитель Москалёва Е.Н., редактор Стебихова В.В., ответственный за выпуск Бачкова В.Н. – Режим доступа: [http://lib-krichev.mogilev.by>downloads1](http://lib-krichev.mogilev.by/downloads1)[http://lib-krichev.mogilev.by>downloads1](http://lib-krichev.mogilev.by/downloads1) (дата обращения 21.02.2024)