

Министерство культуры  
Донецкой Народной Республики  
ГУК «Донецкая республиканская универсальная  
научная библиотека им. Н.К. Крупской»  
Отдел научно-методической работы  
и социологических исследований

**«Презентуем себя:  
популяризация библиотеки и ее услуг»**

*Дайджест*



Донецк 2019

ББК 78.349.3

П71

Презентуем себя: популяризация библиотеки и ее услуг: дайджест / М-во культуры Донецкой Народной Республики, Донец. респ. универс. науч. б-ка им. Н.К. Крупской; сост. Е.Д. Муза. – Донецк, 2019. – 30 с.

Дайджест «Презентуем себя: популяризация библиотеки и ее услуг» подготовлен на основе публикаций в печатных профессиональных и периодических изданиях, поступивших в отдел научно-методической работы и социологических исследований, и Интернет-ресурсов. Все публикации дайджеста представлены в алфавитном порядке.

Подробнее с заинтересовавшей вас информацией можно познакомиться в отделе научно-методической работы и социологических исследований ДРУНБ. Издание адресовано руководителям библиотек, библиотекарям-практикам, преподавателям и студентам вузов и колледжей культуры.

Составитель: Е.Д. Муза

Научный редактор: О.В. Потапова

Ответственный за выпуск: И.А. Горбатов

© ГУК ДРУНБ, 2019

## Введение

Библиотека – это в первую очередь центр чтения и формирования информационной культуры пользователей. За длительный период своей истории библиотеки накопили значительный опыт просветительской и досуговой деятельности, целый спектр интересных и эффективных форм в популяризации и продвижении чтения.

Деятельность современной библиотеки невозможно представить без рекламы и презентации своей работы. От того, как позиционирует себя библиотечное учреждение, от механизмов продвижения книги и чтения зависит его успех.

Вопрос презентации работы библиотеки и популяризации библиотечно-библиографических услуг актуален как никогда, поскольку от качества подготовки и проведения мероприятий зависит имидж и престиж библиотеки, и ее роль в современном социуме.

Благоприятный имидж и качественная реклама библиотеки привлекают внимание реальных и потенциальных пользователей; раскрывают преимущества предоставляемых библиотекой услуг; поддерживают определенный уровень информированности читателей о деятельности библиотеки; формируют читательские потребности и постоянный круг читателей; стимулируют спрос; напоминают населению о библиотеке, ее деятельности и услугах, а также обеспечивают приток в профессию способной молодежи.

Как будет восприниматься библиотека – зависит от деятельности коллектива и руководства библиотеки, которые должны формировать ее имидж на основе имеющихся в их распоряжении ресурсов. На современном этапе динамичного развития Донецкой Народной Республики библиотекам необходимо идти в ногу со временем, ежедневно развиваться, искать новые методы и формы работы по презентации и продвижению своей деятельности, чтобы по праву являться востребованным учреждением культуры и информационным культурно-просветительским центром.

## **Презентуем себя: имидж и реклама библиотеки**

**Алтухова Г.А. Основы библиотечного имиджа: учебно-методическое пособие / Г.А. Алтухова. - М.: Литера, 2008. – 224 с.**

В учебно-методическом пособии раскрываются научно-теоретические основы внутрибиблиотечного и внешнебиблиотечного имиджа. Внешнебиблиотечный имидж – это образ библиотеки, который складывается в восприятии ее людьми, внебиблиотечными организациями и обществом (государственными и общественными организациями, социальными партнерами, спонсорами, средствами массовой информации) и который создает впечатление о ней как о субъекте, осуществляющем свои обязательства перед обществом. Опираясь на традиции, библиотеки сегодня стремятся к созданию своего особого, отличающего ее в информационной среде образа. Внутрибиблиотечный имидж же складывается из особенностей индивидуального имиджа каждого сотрудника библиотеки.

Наряду с теоретическим обоснованием этих вопросов, пособие дает четкие практические рекомендации по созданию имиджа в современной библиотеке, без чего сегодня невозможно решить кардинальные проблемы развития библиотечного дела.

Автор, прежде всего, ставит перед собой задачу раскрыть специфику профессионального имиджа, выявить научно-теоретические предпосылки его поддержания в повседневной практической деятельности библиотеки.

Знание основ имиджа необходимы как теоретикам и практикам библиотечного дела, так и преподавателям, аспирантам, студентам культурно-просветительских учебных заведений. В этой книге читатель найдет для себя ответы на многие вопросы построения и продвижения библиотечного имиджа. К примеру, в издании представлен: имидж-тренинг «Отдых и прием гостей в библиотеке» и упражнения по оценке своего «восприятия» (по идее Р. Бернса).

Особую ценность пособию придают прилагаемые к нему практические задания, тренинги, тесты, упражнения для самопроверки, методики, техники и контрольные вопросы к содержанию глав, позволяющие оценить качество усвоения изложенного в книге материала. К примеру, тесты: «Удовлетворены ли Вы своей работой?», «Уровень вашей самооценки», «Умение слушать собеседника», «тест Айзенка № 4: Определите свой коэффициент интеллектуальности».

**Балашова Е.В. Библиотечная реклама: традиции и современные направления: учебно-методическое пособие / Е.В. Балашова. – М.: Литера, 2013. – 192 с.**

Предлагаемое вашему вниманию пособие – одна из попыток системного подхода к библиотечной рекламе. В нем раскрываются понятие, задачи, функции и специфические особенности библиотечной рекламы. Дается классификация средств рекламы, рассматриваются психологические основы их восприятия. Пособие состоит из двух смысловых разделов: «Понятие, задачи и общефункциональные особенности рекламы» и «Библиотечная реклама. Понятие, классификация и средства рекламы».

Автор определяет восемь положений, которые помогут в определении хорошей рекламы. Они основаны на длительном опыте и исследованиях в области рекламы во всем мире.

#### *1. Определение позиции.*

Хорошая реклама ясно говорит о том, что собой представляет рекламируемое изделие и как оно используется. Так вы можете определить позицию вечера, посвященного русскому романсу в исполнении А. Малинина, как камерного вечера для любителей русского романса. Из чего следует, что этот вечер привлечет внимание людей старшего возраста и будет интересен небольшой группе людей. С другой стороны, вы можете определить позицию вечера, посвященного творчеству А. Малинина, как модного неординарного певца, исполнителя современных песен. Этот вечер, конечно, привлечет внимание молодой аудитории и будет интересен широкому кругу людей. Таким образом, определение позиции – жизненно важное, стратегическое решение, которое должно быть принято, прежде чем вы начнете работать с рекламой.

#### *2. Большие надежды.*

Хорошая реклама всегда вселяет больше надежды. Хорошая реклама всегда четко излагает причину, по которой необходимо взять книгу для прочтения. Надежда должна быть в заголовке, в рисунке, даже в способе выполнения рекламы.

#### *3. Великая идея.*

Хорошая реклама всегда основывается на хорошей идее. Хорошая идея может жить много лет. Генерация великих идей в рекламе – тяжелая работа. Кто-то сказал, что на 98% реклама – это тяжелый труд, кровь, слезы, пот и лишь на 2% – творчество или искусство.

#### *4. Имидж марки товара.*

Марка – это изделие с наименованием, упаковкой и узнаваемостью товарной марки, т.е. имиджем. Товар получает дополнительную ценность

благодаря своему названию, дизайну упаковки, имени владельца, производства, даже точкой сбыта и людей, которые ими пользуются.

#### *5. Качество.*

Высококачественный товар заслуживает рекламы, которая отражает его достоинства в полной мере. С другой стороны, уже было замечено, что быстрее всего уничтожить продукцию низкого качества можно с помощью высококлассной рекламы. Если же говорить о рекламе библиотечных услуг, мероприятий, то о плохом качестве тут не может быть и речи. Ведь во второй раз читатель просто не придет в библиотеку.

#### *6. Новизна.*

Повторение – один из основных методов повышения эффективности рекламы, но слишком часто повторение вызывает раздражение. Хорошая реклама всегда ищет новые пути.

#### *7. Истинный читатель.*

В библиотеку приходят не среднестатистические единицы, а вполне реальные люди. Разных людей интересуют различные темы. Хорошая реклама должна говорить на языке, использовать аргументы и символы, понятные будущим или настоящим читателям. Чтобы сделать рекламу, которая будет работать, вам необходимо знать наиболее вероятных читателей вашей библиотеки, их интересы. Вы должны выяснить будут это мужчины или женщины, какого возраста, какая у них семья и пр. Все это можно узнать с помощью научного анализа и изучения читательского спроса.

#### *8. Наглядность.*

«В пустой церкви душу не спасешь». Вы ничего не добьетесь, если вашу рекламу не увидят люди. Наглядность рекламы зависит от многих факторов: ее размера, заголовка, содержания, использованных красок и т.д.; имеет также значение и место расположения и средства информации, которые вы выбираете. Хорошая реклама использует в своих интересах преимущество того или иного средства информации.

В приложениях представлены вероятные ассоциации, возникающие при восприятии цветов и эмоционально-психологическая характеристика цветосочетаний (по Фрилингу и Ауэру). Особое внимание уделяется новым формам библиотечной рекламы, основанным на применении информационных технологий.

Материалы учебно-методического пособия предназначены для студентов высших учебных заведений библиотечно-информационного профиля, предлагают теоретические материалы для освоения курса «Библиотечная реклама», а также могут быть использованы практиками библиотечного дела.

**Головко С.И. Библиотечно-имиджевое пространство: средства и методы формирования / С.И. Головко // Библиотечное дело – XXI век: научно-практический сборник: вып. 1(9) / Рос. гос. б-ка. – М., 2005. – С. 137-142**

В современном библиотечном пространстве применяются различные средства для создания его положительного имиджа:

*Миссия библиотеки.* Определяется как декларируемая социальная цель. Например, миссией библиотеки может быть бесплатное всеобщее информационно-библиографическое обслуживание, свободный доступ к любой информации, приоритетное обслуживание социально незащищенных слоев населения и др.

*Неделя библиотеки.* Включает комплекс мероприятий, целью которых является популяризация библиотеки; привлечение новых пользователей; френдрейзинг (объединение в рамках данного учреждения «друзей библиотеки»); общение любителей книги, в программу которой могут входить «День читателя», «День автора», бенефис читателя «Четверть века рядом с книгой», праздник книги, книжный аукцион, презентация, конкурсы знатоков, выставки собраний личных библиотек, экслибрисов и др.

*Юбилей библиотеки.* Традиция отмечать юбилеи приобретает важное социокультурное значение, закрепляет в общественном сознании образ библиотеки как социального института, имеющего историческое прошлое и традиции, которые необходимо сохранять и развивать в будущем. Юбилей является формой привлечения внимания общественности к библиотеке, способом показать лучшее, достигнутое ею за определенный период.

*Библиотечное лоббирование.* Имиджевая политика библиотеки предполагает постоянные контакты с широким кругом лиц, влияющих на библиотечную политику в регионе и обеспечивающих поддержку деятельности библиотек. Библиотечное лоббирование включает поиск партнеров и единомышленников, значительную роль при котором играют личные контакты, когда источником позитивной информации о библиотеке является потребитель ее услуг, и его благожелательные отзывы распространяются по общественным каналам (пресса, отчеты перед населением, социальные сети).

В формировании положительного имиджа библиотеки конструктивна любая акция по улучшению ее репутации и созданию положительного образа. К примеру, издание ежегодного проспекта «Приглашает библиотека» может предоставить населению максимум информации, рекламирующей деятельность библиотеки.

**Кравченко М.В. Работаем с именами: [Бренд, имидж библиотеки] / М.В. Кравченко // Современная библиотека. – 2016. – № 4. – С. 84-87**

Имя библиотеки – это ее бренд, социокультурный ресурс, определяющий во многом содержание работы, формирующий имидж учреждения среди местного сообщества.

В статье представлен многолетний и плодотворный опыт работы с именем писателя – отличительного знака Центральной городской библиотеки им. Горького г. Ростова на Дону.

Новым витком работы с именем Горького стало празднование 90-летнего юбилея центральной библиотеки. Было решено организовать областную научно-практическую конференцию «М. Горький – писатель, совершенно необходимый сегодня». Конференция состояла из нескольких тематических блоков. Один блок был посвящен самобытному творчеству писателя. Второй блок раскрывал тонкости работы библиотек по популяризации имени и наследия М. Горького.

В центральной городской библиотеке города Батайска провели любопытный эксперимент. Библиотекари распечатали текст малоизвестного рассказа М. Горького «Маленькая» в виде буклета без автора и названия и предложили его читателям для прочтения. Чего они хотели этим добиться? Конечно, пробуждения интереса к горьковскому творчеству. Многие из тех, кто познакомился с рассказом, были искренне поражены захватывающей фабулой, драматизмом образов, и конечно, заинтригованы: кому же принадлежит это произведение? В ходе индивидуальных бесед библиотекарям удалось убедить читателей взять и другие творения классика.

Конференция послужила стимулом для развития проектной деятельности ЦБ. Появились проекты «Горький за рубежом», «Музыка в жизни и творчестве М. Горького», «Читая горького сегодня». Одним из самых ярких результатов можно считать создание мемориального комплекса «Нашей истории строки» (об истории ЦГБ им. Горького) с музейной витриной «Всегда своевременный Горький».

Горьковская тема красной нитью вплетается в канву многих мероприятий библиотеки. В рамках конференции был подготовлен дайджест «Горький и Германия», который содержит небольшие статьи о пребывании писателя в Германии, список имеющихся в фонде отдела произведений Горького на немецком языке, обзор ресурсов Интернета, связанных с горьковской тематикой. Одной из наиболее ярких особенностей издания является наличие цитат Горького на немецком языке.



**Криворучко М. Будьте узнаваемы! / М. Криворучко // Библиополе. – 2009 . – № 4. – С. 52-54**

Привлекательный образ библиотеки создается не только содержанием ее деятельности и уровнем обслуживания пользователей. Не менее важным элементом имиджа учреждения является его фирменный стиль.

Понятие «фирменный стиль» изначально возникло не в библиотечной отрасли. Но коллеги активно взяли его на вооружение. Специалисты в области рекламы определяют фирменный стиль как набор постоянно используемых цветовых, графических, словесных, типографических и дизайнерских элементов.

Существуют следующие компоненты фирменного стиля:

- товарный знак, логотип;
- шрифт или набор шрифтов;
- лозунг или девиз (слоган);
- набор цветов;
- полиграфические константы (формат и схема верстки, расположение информации).

Любой организации, компании важно произвести первое впечатление, удивить, обратить на себя внимание. Создавая свой фирменный стиль, мы формируем собственный позитивный имидж, делаем узнаваемой нашу продукцию, товары или услуги. При этом мы должны помнить, что делаем библиотеку интересной не только «здесь» и «сейчас», но и в «будущем».

Доказано, что точно и правильно сформированный образ учреждения улучшает отношение к нему читателей, помогает закрепить их предпочтение определенной библиотеки, повышает эффективность рекламы в целом.

Основная цель данной работы – характеристика этапов разработки собственного имиджа и компонентов фирменного стиля как средства формирования имиджа библиотеки.

**Матвеев М.Ю. Имидж библиотеки и «вечные» проблемы библиотечной профессии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.spbgik.ru/upload/file/publishing/vestnik/1\\_04.pdf](http://www.spbgik.ru/upload/file/publishing/vestnik/1_04.pdf)**

Статья раскрывает сущность библиотечного имиджа, статуса и престижа библиотечной профессии. А также в ней перечисляются основные причины, ведущие к негативному восприятию библиотеки и библиотекарей.

В целом, в триаде «имидж – престиж – статус» понятие имиджа является наиболее емким и обобщающим. Во всяком случае, интерес к изучению имиджа в значительной мере вызван тем, что негативный имидж влияет сразу

на всю библиотечную профессию – и на восприятие библиотеки читателями, и на бюджет и финансирование, и на подбор кадров.

В настоящее время существуют определенные надежды на улучшение положения в библиотечной сфере, и это связано с усилением ряда функций библиотек, особенно – информационной функции, и вытекающей отсюда компьютеризацией библиотек. Рассмотрим основные факторы, влияющие на имидж библиотек:

1. Система мер, предпринимаемых самой библиотекой для повышения своей значимости и привлекательности в глазах читателей, местного населения и чиновников различных рангов, от которых зависит деятельность библиотеки.

2. Представления о деятельности библиотек, бытующие в обществе (включая стереотипы массового сознания).

3. Отражение деятельности библиотек в произведениях литературы и искусства: в художественной литературе, кинофильмах, журналистских публикациях, театральных постановках и т.д.

Основные положения данной статьи отражают «вечные» проблемы библиотечной профессии и позволяют определить меры, способствующие улучшению имиджа библиотек.

**Матвеев М.Ю. Психологические проблемы совершенствования имиджа библиотек / М.Ю. Матвеев // Научные и технические библиотеки. – 2009 . – № 1. – С. 103-109**

Необходимым условием совершенствования имиджа является готовность к этому коллектива библиотеки. Однако отношение к феномену имиджа и среди библиотекарей, и среди гуманитарной интеллигенции в целом нередко бывает настороженным. В исследованиях последних лет даже появился специальный термин – имидж имиджа, подразумевающий отношение к проблеме имиджа различных групп населения, обусловленное мировоззрением и социальным опытом.

Причины скептического отношения к проблеме имиджа сводятся к следующему:

1. Согласно распространенному мнению создание имиджа требует слишком много времени, труда и денег.

Это утверждение справедливо лишь отчасти: построение имиджа – действительно, процесс небыстрый и требующий некоторых усилий. В несколько утрированном виде это выглядит следующим образом: «Имидж создается, как английский газон (его нужно регулярно поливать, удобрять, подстригать, и через 200 лет можно получить результат)». Забота об имидже не обязательно дает мгновенные результаты, но, по крайней мере, демонстрирует,

что организация думает о своем будущем. Надо осознавать, что многие библиотеки имеют давнюю историю, определенную репутацию и, следовательно, начинают отнюдь не «с нуля». Что же касается денег, то имидж библиотекаря – это все-таки не имидж известного спортсмена, политика или эстрадного деятеля, и затраты здесь значительно скромнее (тем более организацией массовых мероприятий, рекламой основных услуг и публикацией материалов в различных источниках библиотекари занимаются прежде всего в соответствии с особенностями своей работы, а не только из-за желания организовать PR библиотеки).

Имидж библиотекарей, как и имидж библиотечной профессии, не изолирован от влияния других имиджей. И действительно, библиотекари являются частью гуманитарной интеллигенции, которая испытывает серьезные проблемы со своим самоопределением, а еще больше – с самопрезентацией, с созданием собственного имиджа.

Гуманитарная интеллигенция неоднородна по своему составу, и библиотекари (равно как и учителя и многие ученые), сравнительно редко выступающие по телевидению, на радио оказываются в невыигрышном положении. Это свидетельствует о необходимости улучшения имиджа библиотек и библиотечных работников, как можно более частого упоминания о деятельности библиотек в СМИ и развития PR.

2. Среди библиотекарей нередко встречается мнение, что привлекательный имидж и библиотека – вещи несовместимые. Так, одним из существенных препятствий в улучшении имиджа является именно противодействие немалой части библиотекарей, не желающих менять ни образ своих мыслей, ни даже свой внешний вид и полагающих, что без повышения зарплаты, притока подготовленных молодых кадров, улучшения комплектования и материально-технической базы библиотек о каком-либо имидже говорить просто бессмысленно. Таким образом, чтобы преодолеть негативное восприятие библиотечной профессии в обществе, сначала надо сломать этот негатив в душе каждого библиотекаря: «Удивительная психологическая особенность русского человека, такой «комплекс Емели» - не прилагая усилий, изменить свою жизнь к лучшему. Но чудес не бывает. Чтобы изменить мнение о себе, нужно меняться самому».

**Мирошниченко Е.В., Белецкая Е.А. Сценарное проектирование и реклама библиотечных досуговых мероприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/stsenarnoe-proektirovanie-i-reklama-bibliotечnyh-dosugovyh-meropriyatiy>**

Создание любого библиотечного мероприятия начинается с творческого замысла, в котором в образной художественной форме находят отражение глубоко осмысленные библиотекарем отдельные факты или целые явления социальной и частной жизни человека и общества. Это могут быть даты рождения, юбилеи писателей и поэтов; презентации литературных произведений; тематические и календарные праздники и многое другое.

Условно процесс работы над замыслом библиотечного мероприятия можно разделить на несколько этапов:

- социальный заказ общества, сбор и поиск материала;
- определение тематической основы, изучение предполагаемой аудитории;
- поиск дополнительных фактов, реальных героев, работа над документами;
- отбор художественного материала (фрагментов произведений литературы, стихов, музыкальных произведений);
- выбор формы, поиск сюжета, образной выразительности;
- работа над сценарием;
- сценарная запись.

Замысел является движущей силой при отборе фактов, событий, средств, несет в себе логику будущего сценария библиотечного мероприятия. Замысел представляет собой задуманное автором построение мероприятия, включающее в себя разработку основной мысли и элементы творческого процесса ее воплощения. Художественный замысел мероприятия будет интереснее и оригинальнее в том случае, если библиотекарь является творческой личностью, способен мыслить художественными образами, сочувствовать и сопереживать.

Важный этап подготовки библиотечного мероприятия – написание сценария и обеспечение рекламы предстоящего события. Наличие сценария – необходимое условие для всех массовых мероприятий, особенно если речь идет о формах, заимствованных досуговой деятельностью библиотеки из клубной досуговой практики. Выстраивая сценарий библиотечного мероприятия, автор должен обратить внимание на следующие пять элементов: экспозиция, завязка, основное развитие действия, кульминация, развязка, сущность которых подробно проанализирована в статье.

Важнейшей формой продвижения библиотечных мероприятий является реклама. Продвижение библиотечных услуг к пользователю – это целый, комплексный процесс, состоящий из четырех взаимосвязанных элементов: рекламы, паблик рилейшенз, методов стимулирования сбыта и индивидуальной работы. В статье представлен анализ этапов сценария библиотечного мероприятия и анализ наиболее эффективных каналов распространения рекламы в библиотеках.

**Осипова И.П. PR-деятельность библиотек: общие проблемы, региональный опыт, перспективы развития / И.П. Осипова // Библиотечное дело – XXI век: науч.-практ. сб. – 2(14)2007. – С. 157-181**

Данная работа рассматривает следующие комплексные проблемы: некоторые из основных понятий, модели, концепции PR-деятельности; выявленный российскими и зарубежными исследователями образ библиотеки в общественном сознании; инновации в создании привлекательного образа и имиджа библиотек, формы и методы работы.

Для создания привлекательного имиджа в глазах местного сообщества библиотеки прибегают к самым разнообразным формам и методам работы.

Активные формы PR-технологии системно реализуются Алтайской КУНБ. Среди них: публичный отчет на краевом радио, краевой конкурс среди журналистов «Краевая библиотека: взгляд современника», фотоконкурс «Человек с книгой», викторина для читателей «Что я знаю о библиотеке», конкурс среди студентов Новоалтайского художественного училища на лучшую разработку фирменного знака библиотеки.

В МУ «Омутнинская ЦБС» (Кировская область) создан Молодежный совет, название которого ПИСК раскрывалось следующим образом: Профессионализм. Имидж. Стиль. Карьера. Девиз Совета: Работаем, творим / За имиджем следим! / Стильно одеваемся / Карьерой занимаемся. Для выработки имиджа и стиля очень важным оказался конкурс «Нестандартных личных самопрезентаций». Проблемы имиджа здесь органично вписаны в общий контекст повышения профессиональной компетентности молодых библиотекарей. При этом возник даже новый термин – «самопрезентация».

Программа «Имидж библиотек», действующая в Омской ЦСМБ, помогает приблизиться к системному пониманию PR-деятельности библиотек: выстроить рекламную кампанию библиотек, повысить уровень их комфортности, современности, завоевать авторитет у населения. Предполагается с помощью видео, издательской, наружной и компьютерной рекламы улучшить библиотечное пространство для более качественного обслуживания.

В контексте PR особенно важно, судя по опыту, участие библиотек в региональных конкурсах социальных культурных проектов, что, безусловно, поднимает их авторитет в глазах жителей. Так, в библиотечной системе Соликамска (Пермский край) победил проект «Народная почта». По опыту Японии его авторы предложили жителям города опустить уже прочитанные ими газеты или журналы в специальные почтовые ящики, размещенные во всех городских библиотеках, в центре социальной защиты населения, в городской администрации. Изготовить эти «информационные кейсы» помогли грантодатели и спонсоры. Только за три месяца сюда поступило свыше 2 тыс. газет и журналов. После сортировки они передавались, прежде всего, в Центр социальной защиты населения, местные исправительно-трудовые учреждения. Остальная пресса из «Народной почты», которая постоянно обновляется, доступна всем жителям, в том числе и не пользующимся библиотеками.

Библиотеки все больше отдают себе отчет в том, что на имидж, расширение влияния на местное сообщество, завоевание авторитета оказывают влияние систематическое взаимодействие с местными СМИ и совместная проектная деятельность. Так, ни один праздник, ни одна интересная встреча не проходили в Орловской ОДБ без журналистов местного телеканала ОГТРК. Выяснилось, однако, что этого недостаточно для продвижения новых книг. Поэтому в передаче «Время детское» появилась рубрика «Книжные джунгли». Результаты не заставили себя ждать: каждый раз после выхода передачи в эфир дети спрашивают на абонементе библиотеки именно упомянутые в передаче книги.

Еще одним интересным опытом работы со СМИ могут поделиться работники муниципальных библиотек Мурманской области. Так, в газетах города Апатиты регулярно публикуется информация о библиотеках, выставках, других мероприятиях. Много лет библиотека готовит ежемесячные пресс-релизы. Давно сотрудничает библиотека и с местным «Радио Хибины»: в эфир регулярно выходит передача «Откройте дверь в библиотеку», где рассказывается о филиалах ЦБС, их сотрудниках, выставках, новых книгах. Специально новинкам посвящена рубрика «Под обложкой».

Но повлиять на судьбу библиотек могут, конечно, не только СМИ. Яркий пример влияния общественности на судьбу библиотеки в подмосковном Звенигороде привела в своем выступлении на Румянцевских чтениях (РГБ) заслуженная артистка России Е. Цыплакова. Спасти эту библиотеку от закрытия после ремонта помог попечительский совет, созданный при ее участии. В него были приглашены местные бизнесмены, журналисты, просто известные люди, которые позволили библиотеке не только выжить, но и,

получив дополнительную технику, лучше выполнять возложенные на нее задачи.

**Продвижение библиотечных ресурсов и услуг посредством социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krbm.ru/wp-content/uploads/2017/05/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0.pdf>**

При рекламировании своих ресурсов, библиотеки всегда должны помнить об эффективности библиотечной рекламы, которая определяется количеством пользователей библиотеки, частотой обращения к ним.

Эффективным методом рекламы библиотеки стали выступления библиотечных специалистов на радио. Крымская республиканская библиотека для молодежи, совместно с Российской государственной радиостанцией Радио Крым (Симферополь 100,6 FM) в 2016 году запустили совместный проекты для радиослушателей «Фильм в твердом переплете» и «ВОЛНительная литература», который имел два направления: «Молодежный слэм-бук» и «Юность длиною в сто лет. Читаем про себя. Молодежь в литературе XX века».

Целью проекта является продвижение чтения и приобщение к лучшим образцам мирового кинематографа. Каждое выступление включали краткие сведения о литературном произведении, анализ его самых значительных экранизаций и подборку мнений о них критиков и зрителей. В выступлениях на радио мог принять участие каждый читатель со своей любимой книгой, по которой снят фильм, и рекомендовать ее другим молодым людям. Параллельно в соцсетях на эту экранизацию была создана Флешафиша, на странице которой каждый желающий оставлял свой отзыв, впечатление, цитаты и фото. В конце года подводятся итоги и определяется экранизация, набравшая большое количество отзывов. Девиз проекта «Слушаем! Читаем! Смотрим!» и как говорил Альфред Хичкок: «Фильм – это жизнь, с которой вывели пятна скуки».

В методических рекомендациях рассмотрены такие понятия как: «социальная реклама», виды, цели и направления библиотечной рекламы, которые помогут библиотеке наиболее эффективно представить ее услуги, и создадут ей привлекательный имидж. Пособие содержит терминологический словарь по библиотечной рекламе, классификацию средств и форм рекламы.

## **Методы и формы работы библиотек**

**Ганиева З. Как это делается, или «Читать классиков модно» / З. Ганиева // Современная библиотека. – 2016. – №10. – С. 22-24**

В статье представлен опыт централизованной библиотечной системы города Нефтекамска Республики Башкортостан по организации и проведению масштабного мероприятия, способствующего привлечению внимания общественности к библиотеке, ее рекламе, созданию благоприятного имиджа библиотеки в глазах читающей аудитории, и самое главное, пропагандирующей чтение как социальную практику.

Проект – городской конкурс видеороликов «Читать классиков классно и модно» включал в себя ряд задач: поддержку общественно значимого статуса книги, чтения, библиотеки; популяризацию художественных произведений, посвященных определенной тематике (каждый тур – отдельная тема); формирование интереса к литературному наследию писателей; раскрытие творческого потенциала учащихся; выявление особо одаренных детей, артистичных чтецов и формирование практических навыков работы с видеокамерой.

Участники должны были запечатлеть на камеру исполнение поэтического или прозаического произведения по заданной теме и прислать видеоролик организаторам. Конкурс собрал прочтения различных тематик от творчества С. Есенина до произведений о Великой Отечественной Войне.

Информация о каждом туре конкурса в виде пресс-релиза рассылалась в средства массовой информации, появлялась в радио- и телеэфирах, печатных изданиях, социальных сетях. Одновременно на четырех местных телеканалах-ретрансляторах был запущен видеоролик, в котором депутаты, предприниматели, представители общественности, телерадиоведущие, артисты и музыканты выразительно читали художественное произведение по заданной теме. Этот тизерный ролик был призван привлечь внимание зрителей к конкурсу и показать, что медийные лица города любят чтение и считают его престижным. В финале видеоролика они провозглашали: «Читать классиков классно и модно!».

Результат пиар-кампании превзошел все ожидания. Благодаря привлечению общественного внимания к библиотеке некоторые участники конкурса, партнеры, спонсоры и официальные лица впервые побывали в Централизованной библиотечной системе г. Нефтекамска и стали читателями. Библиотека, таким образом, смогла создать себе репутацию учреждения, которое сотрудничает с известными людьми, занимается полезной и



познавательной деятельностью, и показать, насколько процесс чтения может быть увлекательным и творческим.

**Инновационные формы работы библиотек [Электронный ресурс]. – Режим доступа:** <http://franco.crimealib.ru/wp-content/uploads/2018/10/Innovacionnye-formy-raboty-bibliotek.-Metodicheskie-rekomendacii.pdf>

Библиотекам сегодня необходим другой формат работы с читателем – более «живой» процесс общения. Именно интерактивные, презентационные, мультимедийные, мобильные формы проведения мероприятий позволяют активизировать читательскую и творческую заинтересованность реальных и потенциальных посетителей библиотек, приобрести высокий статус в информационном и культурном пространстве, повышают её престиж, делают чтение более привлекательным.

Бук-слэм (BOOK Slam) (от англ. slam – «толкания», «вытеснение друг друга») – соревнования на лучшую «рекламную компанию» по продвижению выбранной книги, возможно, с элементами музыкальной театрализации. Участники делятся на несколько команд. Задача команды заключается в том, чтобы как можно лучше разрекламировать книгу. Главное, что команды получают одинаковые книги. Слэм-турнир является своеобразным сочетанием спорта и искусства. За определённый промежуток времени нужно показать умение донести до зрителей свои эмоции и чувства. Таким образом, рекламная книжная кампания должна заставить «купить», то есть прочитать книгу. Лучшую рекламную книжную кампанию определяет жюри, в состав которого могут входить как зрители, так и библиотекари. Слэм-турнир проводится с четким временным регламентом и со штрафными санкциями за нарушение установленных правил.

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

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.

Поэтический слэм (от англ. slem – «хлопать») – творческий вечер, поэтический поединок, литературная импровизация; поэтическое соревнование, проходящее в несколько туров, битва поэтов по спортивным правилам, которые помогают одержать победу не только за содержание собственных стихов, но и за манеру их исполнения.

MICE-проект «STOPдеградация#читаяразвивайся#». Проект направлен на продвижение чтения и развитие грамотности посредством проведения социально ориентированных мероприятий для молодежи (встречи с писателями и поэтами, презентации книг, журналов, газет и др.), популяризацию среди молодежи современной крымской литературы, культуры и искусства, знакомство с молодыми и талантливыми авторами Крыма, а также освещение культурно-массовых мероприятий о жизни библиотеки и полуострова посредством социальных сетей, сайтов, электронных СМИ и др. В рамках проекта также планируется установление сотрудничества с книгоиздательскими и книготорговыми организациями, развитие семейного и летнего чтения. Цель проекта – активизация среди молодежи, в том числе молодых семей, подростков с ограниченными физическими возможностями, интереса к книге и чтению.

В методических рекомендациях представлены виды инноваций, разнообразные формы проведения мероприятий и опыт проектной деятельности республиканских библиотек Крыма. Данное издание адресовано широкому кругу библиотечных работников, студентам высших специальных библиотечных учебных заведений.

**Климова М.Г. «Шумим, братцы, шумим», или методы продвижения с помощью массовых мероприятий // Современная библиотека. – 2016. – № 5. – С. 12-17**

Мы живем в век вездесущей рекламы. Люди думают и помнят в первую очередь о том, что им недавно встречалось в СМИ, Интернете, городской среде. Именно поэтому библиотеки, сегодня вынуждены прилагать специальные усилия, чтобы присутствовать в медийном поле. Проще говоря, привлекать к себе внимание, создавая поводы для публикаций в прессе, фотовидеорепортажей в социальных сетях, «сарафанного радио».

Наверняка вы слышали от посетителей: «Вы еще работаете? Неужели до сих пор существуют бесплатные библиотеки?». Увы, похоже, для многих людей справедливо утверждение: нет в рекламе – нет в сознании. Значит, нам пора вплотную заняться продвижением, чтобы благодаря разным информационным поводам регулярно появляться в поле зрения граждан, напоминая, что библиотека жива, востребована и доступна.

Итак, есть цель – изменение общественного мнения о библиотеке через привлечение к ней внимания. Ставим задачи:

- ✓ позиционировать библиотеку как участника современного культурного процесса в городе, стране и мире;
- ✓ заявить о библиотеке как об активном участнике жизни местного сообщества;
- ✓ показать возможности библиотеки для использования в интересах местного сообщества;
- ✓ сформировать имидж библиотеки как привлекательного места для интеллектуального досуга;
- ✓ представить библиотеку как востребованную площадку для самореализации.

В статье представлен опыт работы по созданию действительно современного оживленного пространства общения и развития. Новые поступления, услуги и сервисы – все это может стать информационным поводом. Но гораздо больше внимания привлекают мероприятия. Они могут стать более заманчивыми для потенциальных посетителей благодаря некоторым компонентам:

- ⇒ если у события, кроме библиотеки есть еще яркий/авторитетный организатор-партнер;
- ⇒ если заявлен интригующий/востребованный формат;
- ⇒ актуальная/острая тема.

Приведем несколько случаев из практики Универсальной библиотеки Объединенного института ядерных исследований им. Д.И. Блохинцева, которые иллюстрируют приведенные факторы привлекательности мероприятий. Примером яркого, востребованного формата стал чемпионат по чтению вслух «Открой рот». Библиотека использовала его как часть программы «Ресторанного дня», который проходил в одном из городских кафе. Библиотекари подготовили более 40 книг с отмеченными отрывками о еде. Задачей каждого участника было за 30 секунд прочесть выделенный фрагмент. Оценивалась техника чтения и артистизм. Нестандартный конкурс вызвал любопытство и интерес.

Примером выбора актуальной острой темы стало проведение антилекций – встречи, где эксперт в течение всего отведенного времени отвечает на вопросы слушателей в отличие от стандартной лекции, где лектор бы рассказывал только о том, что интересно ему. При этом у каждой антилекции четко обозначена тема, и специалист-ведущий в короткой презентации с самого начала обрисовывает область своей компетентности.

Примером может служить проведенная в библиотеке антилекция «О финансах простыми словами» банковского работника, специалиста по потребительскому кредитованию. Эта тема злободневна для всех: от пенсионеров до предпринимателей. В условиях непростой финансовой ситуации многие хотели услышать адресные объяснения эксперта и были рады их получить.

Иногда провокация помогает достичь рекламных целей. Библиотека провела «Неделю запрещенных книг», де факто присоединившись к этой международной акции. Это была книжная выставка и несколько обычных клубных мероприятий, посвященных истории цензуры в России, СССР и за рубежом. Ничего из ряда вон выходящего в библиотеке не происходило, но броский заголовок выставки и информационное сопровождение акции в социальных сетях привлекли внимание читателей, стали основой для дискуссий в онлайн и оффлайн.

**«Литературный аргиш». Самый масштабный этнический фестиваль завершился в Норильске // Современная библиотека. – 2016. – №10. – С. 22-24**

Фестиваль «Литературный аргиш» стал обозом по самой своей структуре: караван событий из литературного, фото, гастрономического и туристического фестивалей растянулся на целый месяц.

Главное событие «Литературного аргиша» – конкурс юных чтецов. Идея заключалась в том, чтобы рассказать о малочисленных коренных народах через литературные произведения. Показать, что это за народы, каково их мировоззрение. На эти вопросы отвечали библиотекари, писатели, историки, собиратели фольклора, художники и режиссеры.

Большое признание в ходе проведения фестиваля получили такие инновационные методы и формы работы библиотеки как: интеллектуальная ролевая квест-игра с компанией «Квестория», мобильная видеостудия (создание народного видеосборника «Северная видеокнига»), литературный буфет (участники задавали вопросы модераторам, сочиняли стихи), поэтический марафон литературных клубов, возможность научиться рисовать комиксы, а именно небольшие истории в четыре кадра на тему северного эпоса.

Также в рамках фестиваля художником был создан электронный интерактивный проект «Ландшафты и поэзия Таймыра», состоящий из изображений ландшафтов Таймыра. При клике на любой из них можно услышать, как он называется на языках коренных народов. В некоторых местах на этой панораме расставлены фигурки в национальных костюмах – кликнув мышкой, можно их оживить, заставив петь и декламировать стихотворения.

**Макаева Е.В. Эффект телепортации. Как интересные проекты формируют имидж библиотеки / Е.В. Макаева // Библиотечное дело. – 2016. – № 13. – С. 16-19**

О необходимости работать над своим имиджем сегодня размышляют сотрудники многих публичных библиотек. Имидж библиотеки – это действенный, эмоционально окрашенный образ, который формируется в общественном сознании, служит фактором привлечения аудитории.

Практики спорят о том, какой должна быть библиотека, порой оперируя крайне противоречивыми мнениями: библиотека, мол, достаточно консервативное, слабо меняющееся учреждение, хранилище информации и знаний. Или рассматривают нынешнюю библиотеку как культурно-досуговый центр, потерявший свои первоначальные функции.

Не так легко на фоне неоднозначных взглядов в обществе строить непохожий на аналоги имидж, приходится искать свою индивидуальность. Опыт показывает, что только современного дизайна и еженедельных лекций по разным темам недостаточно для того, чтобы библиотеку всерьез рассматривали как самодостаточный и важный социальный институт.

В Российской государственной библиотеке для молодежи (РГБМ) формирование имиджа рассматривают как многофакторный процесс. Он подразумевает нужные и интересные для разных сегментов аудитории ресурсы, набор качественных услуг, информирование пользователей через сайт, социальные сети и рассылку, взаимодействие со СМИ и наиболее активными блогерами, организацию обратной связи с читателями по удобным для них каналам, использование инструментов PR и маркетинга. Особое место принадлежит интересным имиджевым проектам.

Имиджевым проектам РГБМ и мероприятиям в поддержку проектов посвящена данная статья. Одним из самых ярких имиджевых проектов, отражающих миссию по работе с молодежью, стала «Фабрика идей» в библиотеке возможностей. В РГБМ сформировался особый взгляд на работу с молодыми посетителями: мы работаем не для молодежи, а с молодежью. Данный конкурс проходил с большим успехом два года подряд с целью выбрать наиболее интересные и полезные для читателей проекты, обновить и разнообразить культурно-просветительские программы, дать инициативным молодым людям проявить себя в культурно-творческой деятельности, рассказать общественности о подходе. Победителями стали следующие проекты: курс по программированию, психологическая игра по книге Стивена Кинга «Темная башня», культурно-просветительский проект «Ethnic day», проект по обучению азам психологии для самопознания, выставка «Краткая

история кураторства», «Школа слова», игра КВИЗ, курс юриспруденции «Лидер общественного мнения», пересказы философии в формате story-telling.

Для дополнительного продвижения проекта и поддержания к нему интереса были проведены два мероприятия. Первое, «Телепорт» – развлекательно-познавательная игра, во время которой с помощью современных технологий был создан эффект «телепортации». Участник вставал на фоне зеленого полотна (хромакея), выбирал категорию (искусство, литература или география) и на экране видел себя на фоне узнаваемого пейзажа, конкретного произведения искусства или кадра из экранизации известной книги. Он должен был угадать произведение. По его итогам было смонтировано видео, которое затем распространялось по разнообразным каналам информации. «Телепорт» наглядно проиллюстрировал, что библиотека может быть площадкой для интереснейших мероприятий и проектов, не только связанных с клубной деятельностью.

Второе мероприятие в поддержку проекта называлось «Просто о сложном: то, о чем вы хотели знать, но боялись открыть дверь» и прошло в формате РешаKucha. Среди выступавших были кураторы разных популярных библиотечных клубов, а также победители первой «Фабрики идей», которые рассказали о своем удачном опыте реализации проекта в РГБМ и дали советы участникам второй.

Большой популярностью пользовался Всероссийский конкурс короткометражных фильмов «Однажды в библиотеке», инициированный РГБМ по итогам которого был создан киноальманах. Несмотря на то, что библиотеки сегодня начинают преобразовываться в новые современные пространства, у многих представления о них довольно скучные: полки с книгами, картотеки, столы с компьютерами, тишина... Однако на самом деле библиотека – это целый мир со своими историями и героями, радостями и печалью, успехами и разочарованиями. РГБМ предложила рассказать об этом мире, оживить его, показать библиотеку, как удивительную и важную составляющую жизни общества, придумать свою историю, снять короткометражный фильм и прислать его на конкурс.

Еще одним интересным международным проектом РГБМ стал киноальманах «Library planet» – международный проект, посвященный зарубежным публичным библиотекам, успешно работающим с молодежью, направленный на популяризацию опыта работы, взаимодействие с библиотеками разных стран. Идея проекта принадлежит руководителю отдела интернет-разработок РГБМ Дмитрию Богданову. Научно-популярные каналы предлагают серии репортажей об удивительных местах нашей планеты, о музеях, театрах, храмах, парках. Почему библиотеки не могут стать объектом

альманаха? В мире множество необычных, интересных библиотек, но никто не взялся пока о них рассказывать.

Однако со временем концепция стала шире: было решено делать репортажи и о российских библиотеках. Сегодня киноальманах «Library planet» – это обзор разнообразного опыта работы молодежных библиотек всего мира. Библиотекари могут найти что-то вдохновляющее и полезное для работы, читатели – изменить свои представления о библиотеке.

**Опережая время: интерактивные формы работы библиотек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.fessl.ru/docs-downloads/NMO/MK\\_BOY.pdf](https://www.fessl.ru/docs-downloads/NMO/MK_BOY.pdf)**

Библиотеки – творческие учреждения культуры, которые работают в режиме поиска не только информации для читателей, но и новых форматов мероприятий, способствующих привлечению в них читателей, организации их досуга. Известно, что человек мыслит образами, запоминая 10% прочитанного, 20% услышанного, 30% увиденного, из одновременно увиденного и услышанного в памяти остается 50–70%, а то, в чём он принимал участие – 90%. Поэтому более эффективным способом привлечения внимания к библиотеке служит живое общение с читателем, вовлечение его в разные виды действия (интеллектуальные игры, акции, дискуссии), то есть интерактивные модели коммуникаций.

Фотоквест в стиле селфи. ЦБС г. Челябинска в 2014 году провела фотоквест в стиле селфи. Суть квеста заключалась в том, чтобы познакомить участников с разнообразием библиотек в городе. Для участия и победы было необходимо: во-первых, посетить не менее пяти городских библиотек; во-вторых, сделать фото себя на фоне библиотеки так, чтобы было видно номер, название библиотеки; в-третьих, зарегистрировать своё участие в конкурсе в Центральной библиотеке им. А. С. Пушкина и предоставить фото на любом электронном носителе. Первые пять участников, выполнивших задание, и участник, посетивший наибольшее количество библиотек, получили призы. Награждение участников и победителей квеста состоялось на Фестивале книги и чтения.

МУК «Эжвинская ЦБС» г. Сыктывкара провела квест-ориентирование «С книгой по Эжве». В игре участвовали команды по семь человек из восьми школ. На старте в библиотеке команды-участники получили карты-маршруты с местами контрольных пунктов. По условиям квеста каждая команда должна была сориентироваться по карте, пройти все контрольные пункты и ответить на вопросы по определённой книге. Точки на карте были своеобразными загадками, которые нужно было сначала отгадать. Кроме правильных ответов

учитывалось время прохождения маршрута. Маршрутные листы были составлены таким образом, чтобы связать сюжеты книг, их события, героев с известными местами района, предприятиями и учреждениями. Например: Торговый центр, связанный с именем любимой героини Л.Н. Толстого – ТЦ «Наташа» и т. п. В игре были предусмотрены также задания, дающие дополнительные баллы: 1. Провести мини-опрос на улицах Эжвы «Моя любимая книга». Для этого необходимо было опросить жителей или гостей района любого возраста, узнать у них о любимых книгах и записать ответы на обратной стороне карты. 2. Раздать флаеры с рекламой библиотек на улицах Эжвы и т. д. 3. Сделать три фотографии команды в любимых местах Эжвинского района и отметить их на карте. Подведение итогов прошло на следующий день в рамках «Книжного конфетти», где участники представили на суд жюри видеоролики и презентации об игре.

Нон-стоп (non-stop – в переводе с английского означает «идущий без остановки»). Применительно к библиотеке – это проведение цикла мероприятий в течение рабочего дня без остановки, т. е. сменяющих друг друга.

Для любителей современной литературы и интеллектуального отдыха Самарская областная научная библиотека организовала двенадцатичасовой марафон «Библиотечный Non-stop». Мероприятие началось в 11:00 и закончилось в 23:00. Открывали праздник экскурсионное знакомство с библиотекой и программой мероприятий праздника, презентация библиотечного сайта, открытие в библиотеке «Book crossing». В программу дня было включено: выступление музыкальных молодёжных групп разных стилей и направлений, фотосессия «Интеллектуальная молодёжь», для чего были приглашены фотографы и модели в костюмах разных молодёжных стилей (итоги фотосессии были размещены на сайте библиотеки), квест-игра по роману Бориса Акунина «Сокол и Ласточка» для тех, кто ещё не успел прочитать эту книгу.

В отделах библиотеки работали интерактивные площадки. На площадке «Ну, ты сказал!» можно было попробовать свои силы в литературном разыскании и назвать произведения, из которых взяты крылатые слова. В Центре «ПУЛЬС-ИНФО» открылось «Книжное казино», где нужно было пройти три уровня сложности: «литературный штос», «библиотечный VEB-сёрфинг», «библиографический слалом». В отделе «Медиатека» предлагалось спеть песню в караоке «Спой песню», там же разыгрывался приз за исполнение песни на 100 баллов. В Видеоzone состоялась демонстрация видеофильмов: моно-спектакль Е. Гришковца «Как я съел собаку», юбилейный концерт ансамбля «Машина времени», художественный фильм «Битлз» и др.



Завершился праздник торжественным шествием по городской площади для запуска воздушных шаров.

**Продвижение библиотек и библиотечных услуг в социальных медиа: опыт Донской государственной публичной библиотеки [Электронный ресурс].** – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/prodvizhenie-bibliotek-i-bibliotечnyh-uslug-v-sotsialnyh-media-opyt-donskoy-gosudarstvennoy-publichnoy-biblioteki>

В статье представлен опыт работы Донской государственной публичной библиотеки в социальных сетях. Отдел краеведения организовал в социальных сетях группу «Донской край: история, природа, культура». Здесь представлены уникальные коллекции краеведческих документов, что создает единственную в своем роде базу данных о Ростовской области, материалы о памятных местах, исторических событиях и знаменитых людях. По сути, группа «Донской край: история, природа, культура» является микроблогом, где основным инструментом общения с пользователями выступает так называемая стена. В группе создана виртуальная справка (раздел «Обслуживание»), где библиотекари отвечают на вопросы пользователей и посетителей группы.

Также отдел краеведения ведет блог в «Живом Журнале» (Дон: блог краеведов Донской государственной публичной библиотеки). Изначально блог был задуман как площадка для рекламы материалов сайта «Донской временник». Однако помимо представления новых статей, опубликованных на сайте, здесь есть и другие материалы: авторские краеведческие очерки, перепечатка интересных фрагментов из дореволюционных книг, цитаты или воспоминания о крае, рассказы и фотоотчеты о прошедших в библиотеке краеведческих мероприятиях, отзывы сотрудников отдела на события из жизни города, материалы, присланные из районов области.

**Продвижение книги и чтения в молодежной среде: идеи, поиски, находки, опыт [Электронный ресурс].** – Режим доступа: <https://ru.calameo.com/read/003184923cdac6a35dc6f>

В методические рекомендации вошли материалы о внедренных и разрабатываемых инновациях библиотек, которые нацелены на популяризацию библиотеки, книги и чтения, создание ее привлекательного имиджа, рекламу информационно-библиотечных услуг.

Акция «Вместо штрафа чтение» – очень необычный метод решения проблемы задолженности литературы. Библиотеки вместо штрафа предлагают подросткам чтение. Согласно его правилам, пользователи вовремя не

вернувшие библиотечные книги, в качестве штрафов сажаются за чтение в присутствии библиотекарей в течение 10 минут.

Декада молодежного чтения – проходит под девизом «10 дней, 10 книг, 10 читателей». Идея такова – библиотекарь заранее отбирает 10 подростков из числа активных читателей и объясняет им условия декады чтения – из предложенного списка в 20-30 книг нужно выбрать для себя 10 книг и прочесть их до определенного времени.

Процесс чтения сопровождается ведением читательского дневника. Ближе к финишу, когда понятно, кто и сколько книг прочел (не все доходят до финала с 10 прочитанными книгами, однако если хоть 1 прочитана – с ней подросток имеет право работать) – библиотекарь обрабатывает данные и разрабатывает на каждый из 10 дней Декады тематику мероприятий. Пишутся объявления, проводится подготовительная работа, оформляется книжная выставка «Твои ровесники читают и рекомендуют». Завершается декада юношеской книги фотосессией «Я и моя любимая книга».

В методических рекомендациях представлены интересные идеи по продвижению книги и чтения в молодежную среду: перечень мероприятий по продвижению книги и чтения (библиотечные акции по продвижению чтения, комплексные формы работы, творческие конкурсы, интерактивные формы продвижения чтения, наглядные и игровые формы работы), цитаты о литературе, сценарии, список литературных сайтов и форумов. Электронное издание предназначено библиотечным специалистам в целях организации эффективной работы с молодежью.

**Поставьте всех в известность о себе. Библиотека и средства массовой информации: грани взаимодействия. Фирменный стиль как средство формирования имиджа библиотеки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.calameo.com/read/0040828993857a3e79e33>**

Деятельность современной библиотеки невозможно представить без использования рекламы. Реклама позволяет сделать библиотеку «видимой» для общества. Сегодня библиотекарь должен уметь раскрыть многообразие сторон ее деятельности. Информация о библиотеке и ее услугах, их яркая реклама должны быть направлены на то, чтобы вызвать желание посетить библиотеку, воспользоваться ее услугами.

Данное методическое пособие состоит из двух частей. В первой части раскрываются этические стандарты рекламной деятельности, сущность пресс-релиза, его структура, даются эффективные приемы создания заголовков. Так, заголовки могут быть следующих видов:

– вопрос (например: «Каким Вы видите себя через 5 лет?»);

- решение проблемы (ответ на вопрос) (например: «Как перестать беспокоиться и начать жить?»);
- личный опыт (например: «Как мне помогла пачка Marlboro в драке с 5 хулиганами»);
- тайна, секрет, интрига (например: «Деньги, по которым вы ходите не замечая»);
- цифры (например: «Книга, которая за 20 минут сделает из вас супергероя»);
- акценты (например: «СЕЙЧАС...! Вы начнете предсказывать будущее»);
- внушение страха (например: «Смешивание этих продуктов выжигает желудок за сутки»);
- гарантии (например: «Вы забудете о проблемах навсегда!»);
- нестандартный подход (например: «Не смейте читать то, что здесь написано!»);
- «соль на рану» (например: «Забудьте, наконец, о выпадающих волосах»).

Вторая часть посвящена фирменному стилю как средству формирования имиджа библиотеки. В ней представлены определения имиджа и его основные составляющие, рекламы и связей с общественностью как путей формирования имиджа библиотеки, а также фирменного стиля библиотеки в контексте рекламы.

**Чаусова А.В. «Ч,Ч,Ч», или Победу одержит читающий / А.В. Чаусова // Современная библиотека. – 2016. – №10. – С. 25-29**

Интеллектуальная игра «Чемпионат Читателей Челябинска» («Ч,Ч,Ч») или Победу одержит читающий проводился Челябинской областной юношеской библиотекой в течение пяти месяцев. Игра проходила под девизом «Читай, а то проиграешь!» и была направлена на выявление лучших читателей города в разных категориях, а также на поддержку общественно значимого статуса книги, чтения, библиотеки. Чемпионат состоял из пяти игр и конкурса для виртуальных читателей. Конкурсная программа состояла из десяти разноформатных заданий, разработанных с учетом возраста участников.

В ходе первой игры игрокам следовало дописать названия литературных произведений, в которых были пропущены слова. Затем надо было угадать героев книг по принадлежащим им предметам (изображения предметов демонстрировались на большом экране). Далее, ребятам были предложены десять небольших фрагментов из фильмов, снятых по мотивам произведений.

Вторая игра включила в себя конкурс «Черный ящик», где по нескольким подсказкам следовало угадать спрятанную в ящике книгу. Киновопрос был представлен фрагментами из мультфильмов и фильмов, созданных по

художественным произведениям. Для выполнения этого задания необходимы были большой литературный багаж, хорошая память и скорость заполнения таблицы.

В третьей игре соревновались читающие семьи, представляющие разные библиотеки города. Совсем непростым стало задание «Знакомые незнакомцы», где конкурсанты должны были назвать литературные произведения по цитатам, которые у всех на слуху. Фразу читатели знали отлично, а вот откуда она, вспомнить смогли не все. Таинственный «Черный ящик» также стал камнем преткновения, он оказался по силам только одной команде. Зато другие участники соревнования смогли проявить себя как знатоки эпитафий. Наверное, самым забавным стал конкурс «Два в одном».

На экране демонстрировались портреты, составленные из портретов двух разных людей. Надо было угадать, какие знаменитые отечественные писатели и поэты «спрятались» в необычном портрете.

Подобного рода мероприятия углубляют интерес подростков к книге и чтению, помогают с пользой проводить свободное время, дают им возможность интеллектуального общения, развивают организаторские и лидерские качества, создают условия для самовыражения. Но самым главным достижением стало то, что многие участники интеллектуальной игры стали читателями Челябинской областной юношеской библиотеки, и теперь библиотекари довольно часто видят их у книжных полок.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алтухова Г.А. Основы библиотечного имиджа: Учебно-методическое пособие / Г.А. Алтухова // М.: Литера, 2008.- 224 с.
2. Балашова Е.В. Библиотечная реклама: традиции и современные направления: учеб.-метод. пособие / Е.В. Балашова. – М.: Литера, 2013. – 192 с.
3. Ганиева З. Как это делается, или «Читать классиков модно» / З. Ганиева // Современная библиотека. – 2016. – №10. – С. 22-24
4. Головкин С.И. Библиотечно-имиджевое пространство: средства и методы формирования / С.И. Головкин // Библиотечное дело – XXI век: науч.-практ. сб.: вып. 1(9) / Рос. гос. б-ка. – М., 2005. – С. 137-142
5. Инновационные формы работы библиотек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://franco.crimealib.ru/wp-content/uploads/2018/10/Innovacionnye-formy-raboty-bibliotek.-Metodicheskie-rekomendacii.pdf>
6. Климова М.Г. «Шумим, братцы, шумим», или методы продвижения с помощью массовых мероприятий // Современная библиотека. – 2016. – № 5. – С. 12-17
7. Кравченко М.В. Работаем с именами: [Бренд, имидж библиотеки] / М.В. Кравченко // Современная библиотека. – 2016. – № 4. – С. 84-87
8. Криворучко М. Будьте узнаваемы! / М. Криворучко // Библиополе. – 2009. – № 4. – С. 52-54
9. «Литературный аргиш». Самый масштабный этнический фестиваль завершился в Норильске // Современная библиотека. – 2016. – №10. – С. 22-24
10. Макаева Е.В. Эффект телепортации. Как интересные проекты формируют имидж библиотеки / Е.В. Макаева // Библиотечное дело. – 2016. – № 13. – С. 16-19
11. Матвеев М.Ю. Имидж библиотеки и «вечные» проблемы библиотечной профессии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.spbgik.ru/upload/file/publishing/vestnik/1\\_04.pdf](http://www.spbgik.ru/upload/file/publishing/vestnik/1_04.pdf)
12. Матвеев М.Ю. Психологические проблемы совершенствования имиджа библиотек / М.Ю. Матвеев // Научные и технические библиотеки. – 2009. – № 1. – С. 103-109
13. Мирошниченко Е.В., Белецкая Е.А. Сценарное проектирование и реклама библиотечных досуговых мероприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/stsenarnoe-proektirovanie-i-reklama-bibliotechnyh-dosugovyh-meropriyatiy>

14. Опережая время: интерактивные формы работы библиотек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.fessl.ru/docs-downloads/NMO/MK\\_BOY.pdf](https://www.fessl.ru/docs-downloads/NMO/MK_BOY.pdf)
15. Осипова И.П. PR-деятельность библиотек: общие проблемы, региональный опыт, перспективы развития / И.П. Осипова // Библиотечное дело – XXI век: науч.-практ. сб. – 2(14)2007. – С. 157-181
16. Продвижение библиотечных ресурсов и услуг посредством социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krbm.ru/wp-content/uploads/2017/05/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0.pdf>
17. Продвижение библиотек и библиотечных услуг в социальных медиа: опыт Донской государственной публичной библиотеки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/prodvizhenie-bibliotek-i-bibliotечnyh-uslug-v-sotsialnyh-media-opyt-donskoy-gosudarstvennoy-publichnoy-biblioteki>
18. Продвижение книги и чтения в молодежной среде: идеи, поиски, находки, опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.calameo.com/read/003184923cdac6a35dc6f>
19. Поставьте всех в известность о себе. Библиотека и средства массовой информации: грани взаимодействия. Фирменный стиль как средство формирования имиджа библиотеки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.calameo.com/read/0040828993857a3e79e33>
20. Чаусова А.В. «Ч,Ч,Ч», или Победу одержит читающий / А.В. Чаусова // Современная библиотека. – 2016. – №10. – С. 25-29