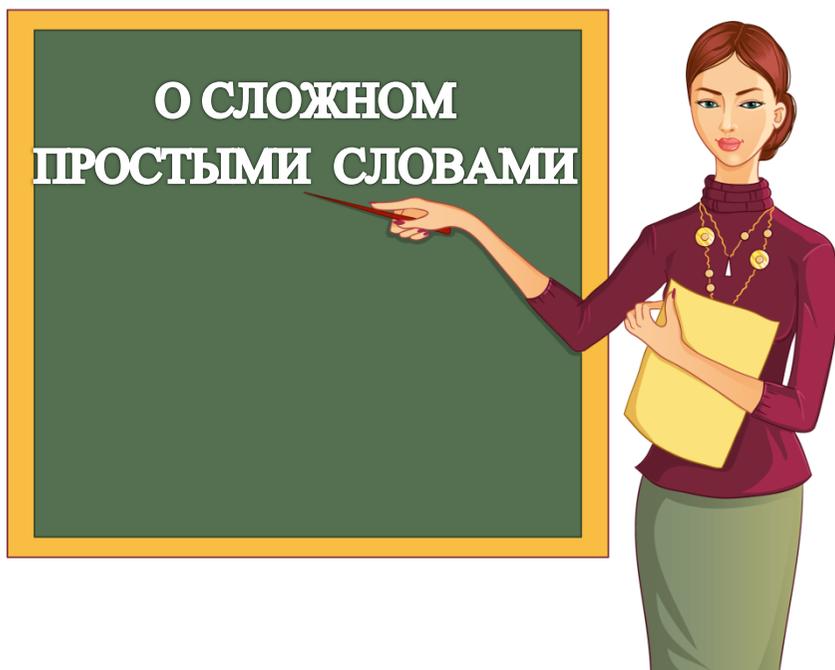


Министерство культуры Республики Хакасия
Государственное бюджетное учреждение культуры
Республики Хакасия
«Хакасская республиканская детская библиотека»

18+



МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ МОЛОДЫХ БИБЛИОТЕКАРЕЙ

Абакан
2016

О сложном простыми словами: методическое пособие для молодых библиотекарей / ГБУК РХ «Хакасская РДБ»; [сост. Е.В. Кравцова]. – Абакан, 2016. – 40 с.

В жизни надо обязательно заниматься делом, и дело надо найти по душе... Библиотекарь – это дело, делом, которым можно и нужно заниматься профессионально. Но что кроется за этим весьма привлекательным для многих людей термином? Что же это за такой особый мир – мир библиотекаря? Что представляет собой работа библиотекаря как специфический тип профессиональной деятельности?

Данное методическое пособие - первый шаг на пути профессионального образования. Оно поможет познакомиться с особенностями библиотечного дела: проведением бесед с читателями разного возраста, размещением и расстановкой библиотечного фонда, организацией нестандартных книжных выставок, культурно-массовой работой, составлением библиографического описания на книги и периодические издания, с основами библиотечной статистики, видами библиографических справок, мониторингом и особенностями рекламы в детской библиотеке.

Пособие составлено по материалам республиканского семинара «БИБЛИОКЛАСС: О СЛОЖНОМ ПРОСТЫМИ СЛОВАМИ», построенного в форме уроков.

УРОК 1

Библиотекарь и читатель: говорим на одном языке

Мастерских Н.И.,

заведующая отделом обслуживания Д-4 кл.

ГБУК РХ «Хакасская РДБ»;

Свирид Ю.Н.,

заведующая отделом обслуживания 5-9 кл.

ГБУК РХ «Хакасская РДБ»

В ходе нашего урока мы подробно остановимся на основных видах одного из самых распространённых методов работы с читателями – беседах.

Беседа – это диалог, в идеале, доставляющий взаимное удовлетворение и радость. Инициатива в нём может принадлежать как библиотекарю, так и читателю. В повседневной работе в практике детских библиотек, как на абонементе, так и в читальном зале, используются следующие разновидности бесед:

- беседа при записи;
- рекомендательная беседа;
- беседа о прочитанном;

Цель **беседы при записи читателя** в библиотеку – как можно ближе познакомиться с ребёнком. Важно учесть, что новичок в библиотеке испытывает определённую незащищённость. Он не знает, как к нему отнесутся, на что он может рассчитывать, что «можно», что «нельзя».

Задача библиотекаря – как можно радушнее встретить читателя, снять у него психологическое напряжение, рассказать о библиотеке, познакомить с расположением фонда. От первой встречи ребёнка с библиотекарем многое зависит в его читательской судьбе: станет ли он постоянным читателем библиотеки или будет появляться в ней от случая к случаю.

В свою очередь, и у библиотекаря начальные представления о ребёнке возникают уже при заполнении читательского формуляра. Общение с ним позволяет выявить уровень читательского развития. Но не стоит торопиться и «забрасывать» новоиспечённого читателя вопросами с первого раза. Всё очень индивидуально. Кто-то сразу захочет рассказать о себе, кто-то откроется со временем. Портрет читателя будет складываться постепенно. Если библиотекарь работает постоянно на абонементе, то он знает своих читателей по именам и может многое рассказать о них. Несомненно, многое может дать библиотекарю общение с родителями юных читателей. Взяв в союзники родителей, библиотекарь получает возможность опосредованного влияния на чтение детей, а также возможность привлечения к чтению родителей.

Во время беседы интерес к ребёнку должен быть естественным, а вопросы неназойливыми.

Если дошкольники и дети младшего школьного возраста приходят в библиотеку, зачастую, с родителями или учителем, то ребята постарше, нередко записываются по совету друзей, а часто и просто «за компанию». Следовательно, ознакомительные беседы проводятся с несколькими читателями одновременно, что, в общем-то, и неплохо, это помогает избежать момента назидательности, которую читатели, особенно подростки, переносят с трудом. Важно только знать, что по законам психологии такая группа должна быть не более 3-5 человек.

Во время беседы при записи необходимо не только составить представление о читателе, но и познакомить его с библиотекой. Следует останавливаться подробно не только на правилах (их можно преподнести в любом другом виде), а познакомить читателя с расстановкой книг и журналов, поговорить о его увлечениях – это будет необходимо для руководства чтением. Об увлечениях читателя, его книжных предпочтениях можно делать пометки в формуляре, а можно и просто запоминать.

Во время **рекомендательной беседы** библиотекарь не только помогает выбрать конкретную книгу, но и вызывает у читателя интерес к ней, создавая соответствующую установку для её восприятия. Характер рекомендательной беседы зависит от запросов читателя, его возраста, уровня развития. Часто библиотекарю приходится сначала выяснять, о чём хотел бы ребенок почитать. Затем он показывает книги различной тематики, коротко знакомя с их содержанием. Это помогает сделать выбор, приучает точнее формулировать свой спрос.

Если читатель пришёл в библиотеку за конкретной книгой, то, прежде чем выдать её, нужно уточнить спрос, выяснить, что именно хочет читатель, для какой цели нужна спрашиваемая книга, откуда он о ней узнал, кто ему её посоветовал. Часто ребёнок неправильно называет автора, искажает заглавие. Библиотекарь должен быть терпеливым и никогда не смеяться над невежеством или незнанием ребёнка.

Рекомендательная беседа важна и в тех случаях, когда читатель просит книгу на определённую тему. Выяснив, почему ребёнок интересуется этой темой, что уже прочитано им, библиотекарь подбирает книгу и кратко характеризует её. В целях лучшего удовлетворения спроса на определённую книгу, часто бывает необходимо выяснить его мотивы. Это вызвано тем, что школьник, спрашивая конкретное произведение по интересующей теме, не всегда знает о других, иногда более ценных и доступных ему книгах. Опыт работы с детьми и знание литературы подсказывает библиотекарю, на какие трудные и важные моменты в книге надо обратить внимание ребёнка (или родителей), чтобы при самостоятельном чтении они были доступны его

пониманию. При удовлетворении конкретного спроса подростка библиотекарь рекомендует ему также литературу о данном авторе или рассказывает о нём.

Если читатель сам выбрал книгу на полках открытого доступа, то и в этом случае нелишне поинтересоваться, почему именно эта книга привлекла его внимание. Наводящие вопросы помогают определить, насколько выбор читателя соответствует действительным запросам ребёнка, и при необходимости заменить неудачную книгу (особенно, если книга не по возрасту). Уместно спросить читателя: «Чем тебя привлекла эта книга?», «Ты читал другие книги этого автора?», «Рассказать тебе о похожих книгах?» Это важно! Взяв книгу не по силам и не по интересу, ребёнок может больше за книгами не прийти.

Большой простор для руководства чтением открывает неопределённый спрос читателя. В этом случае задача библиотекаря – порекомендовать ребёнку произведения, исходя из его возрастных возможностей и индивидуальных потребностей. Во время рекомендательной беседы библиотекарь не только помогает в выборе конкретной книги, но и вызывает к ней интерес.

Во время рекомендательной беседы с читателями младшего возраста могут быть использованы рассказ о книге, её авторе, главном герое. Эффективным приёмом рекомендации является просмотр иллюстраций вместе с читателем, а о других книгах можно кратко рассказать или прочитать интересные отрывки из них. Другой приём – поставить ряд «интригующих» вопросов, ответы на которые читатель найдёт в книге. Целесообразно связать материал книги с наблюдениями ребёнка в окружающей жизни, с тем, что он увидел по телевизору.

Рекомендуя книгу читателям постарше, может быть использован «метод аналогий», когда читателю предлагают книгу, идентичную той, которую он читал раньше, и которая вызвала у него интерес. Однако, применение данного метода представляет определённую трудность. Дело в том, что одна и та же книга может поворачиваться для разных читателей разными гранями. Всё зависит от того, что ищет и находит читатель в произведении. Без выяснения, что именно в произведении более всего привлекло внимание читателя, удовлетворение спроса «порекомендуйте что-нибудь подобное» не может быть удачным. Вы можете задать такие вопросы: «Какой герой книги тебе наиболее близок?», «С кем из героев ты бы хотел дружить?», «Посоветовал бы ты почитать эту книгу своим друзьям и почему?».

Известен также «метод альтернативы». Его применение уместно в том случае, когда по проблеме, интересующей читателя, есть разные точки зрения.

Зачастую необходимость рекомендации той или иной конкретной художественной книги возникает в связи с определённой ситуацией: событием жизни, новым кинофильмом, телепередачей и т.п.

Важно понимать, что для читателей этого возраста наиболее значимыми являются рекомендации книг сверстниками. Практика показывает, что книги, о которых рассказали ровесники, а не взрослые, вызывают наибольший интерес и не залеживаются на книжных полках.

Но каким бы методом не пользовался библиотекарь, главное, чтобы эта беседа не была проведена мимоходом и не сводилась бы к банальному: «Возьми, это интересная книга».

При возвращении книги читателем библиотекарь снова проводит с ним беседу. В отличие от рекомендательной беседы, **беседа о прочитанном** подытоживает чтение. Она информирует библиотекаря о его результатах, что открывает возможность для новой рекомендации литературы. Выяснение вопросов: удовлетворила ли книга читателя, трудна ли была для чтения, что нового открыла – позволяет библиотекарю выяснить эффективность чтения.

Основной приём, используемый в беседе о прочитанном – вопрос. По мнению психологов, вопрос содержит своего рода «икс», разгадывание которого и движет вперёд творческую мысль. В последнее время библиотекари стали отказываться от применения пространственных вопросников о прочитанном и ограничиваются 1-2 вопросами. Использование вопросного метода не означает, что беседа носит сугубо вопросно-ответный характер. Нужно не столько задавать вопросы, сколько «разговаривать вопросами», включая их в беседу органично и естественно. Надо попытаться своими вопросами сосредоточить внимание читателя, казалось бы, на «мелочах» и «деталях», но таких, которые являются существенными для произведения. Библиотекарь заранее продумывает вопросы к читателю. Первый вопрос должен побуждать ребёнка проявить своё отношение к книге или вспомнить наиболее понравившееся место в ней.

Завязать разговор с читателем о прочитанном помогают, например, такие вопросы: «Что тебе понравилось в книге?», «Когда ты особенно волновался и переживал?», «Какой эпизод больше всего запомнился?»

Дети дошкольного и младшего школьного возраста сильно «переживают книги», бурно радуясь или печальсь. Они любят делиться своими впечатлениями, только не надо превращать беседу в экзамен: плохо, если они уловят её проверочный характер. Разговаривайте так, чтобы ребёнок чувствовал себя умным и понятливым. Беседу начинайте исходя из впечатлений ребёнка (о чём эта книга). Часто разговоры с ребятами о книгах превращаются в бесконечный детский пересказ: «Этот пошёл..., а этот сказал..., а тогда этот ка-ак стукнет!». Слушая пересказ, вы можете

осторожно направить внимание ребёнка на главное и вместе припомнить какую-нибудь важную художественную подробность. Проведение бесед требует чувства меры, иначе они могут вызвать скуку и разрушить впечатление.

Хочется сказать и о том, что беседа не должна быть длинной (у библиотекаря мало времени, да и ребёнок быстро утомляется). Часто вполне достаточно 1-2 вопросов. Вопрос не должен подсказывать ответа. Степень внушаемости у маленьких читателей очень велика. Неслучайно на излюбленный вопрос библиотекаря: «Понравилась ли тебе книга?» - почти все ученики младших классов отвечают положительно даже в тех случаях, когда книга им не нравится.

С помощью беседы библиотекарь может выяснить, как прочёл книгу ребёнок: внимательно или бегло, дочитал ли до конца. Если выясняется, что книга не дочитана, библиотекарь старается ненавязчиво, заинтересовывая читателя какой-нибудь незамеченной им стороной книги, вызвать желание взять её повторно. Но нельзя забывать, что иногда книга не дочитана, потому что слишком трудна или, наоборот, слишком легка и не представляет интереса для читателя. В таких случаях нужно предложить другую книгу. Так же в беседе библиотекарь выясняет, что понравилось в книге, какие мысли и чувства она вызвала. Можно обратить внимание на ускользнувшие при чтении, но важные стороны произведения. Дети младшего школьного возраста обращают внимание на внешние признаки явлений и пропускают в книге существенное только потому, что в него надо вдумываться. Часто время описанных в произведении событий не связывается с конкретными представлениями. В другом случае, библиотекарь может помочь читателю установить связь между вновь полученными знаниями и тем, что ему было известно до прочтения книги.

Вести беседу о прочитанном с читателями 1-4 классов библиотекарю помогут и иллюстрации из той книги, которую прочитал ребёнок, так как по иллюстрациям читатели лучше вспомнят и поймут прочитанное.

Если же вы обсуждаете прочитанное с читателями среднего и старшего школьного возраста – хорошо, когда беседа с подростком начинается с его непосредственных суждений и собственных вопросов. Поддерживая или опровергая мнение читателя, подключая к разговору иногда и других читателей, библиотекарь может оказать не меньшее влияние на его читательскую деятельность, чем прямой постановкой вопроса, которую современный подросток воспринимает часто как покушение на его свободу, контроль за его чтением.

Беседа должна быть краткой, иногда ограниченной 2-3 вопросами, а потому очень важен их подбор. Вопросы библиотекаря, как и в беседе с младшими читателями, должны быть ясными и доступными, следует

избегать подсказывающих вопросов, не допустим шаблон. Беседу нужно проводить так, чтобы она была интересна, будила мысль и чувства читателя и ни в коем случае не походила на опрос школьника на уроке.

В зависимости от возраста читателя может меняться и формулировка вопросов. Для читателя 5-х кл.: что тебе больше всего понравилось в книге, как ты понял её заглавие? Читателю 7-9-х кл.: как ты оцениваешь книгу (что особенно удалось писателю в этом произведении), удачно ли, по-твоему, её заглавие? Вопросы могут быть подсказаны заглавием книги (так как автор обычно стремится в нём выразить её идею), эпиграфом.

Но чаще всего, беседа о прочитанной книге с читателями данного возраста – это беседа о герое. Помогая читателю осознать поступки героя, оценить его поведение, библиотекарь должен стремиться выявить личное отношение читателя к герою произведения: без такого отношения восприятие художественного произведения будет неполным. Беседа получается особенно интересной, когда возникает возможность сравнить героев.

Личное отношение к литературному герою обычно связывается у читателя этого возраста с желанием сравнить его поступки со своими и даже подражать ему (вопросы типа «... а как бы ты поступил»). Пользоваться этим приёмом в короткой беседе на абонементе или в читальном зале нужно с большим тактом. Следует избегать назойливых вопросов: чему тебя учит эта книга, с кого в книге нужно брать пример и т.п.

Особой осторожности требуют беседы о морали. Все знают, что подростки не выносят назидательности. Никогда в беседе не привязывайте к книге мораль, которая не вытекает из её содержания. Беседы такого рода не только не обогащают восприятие произведения, но даже мешают ему.

Беседуя о художественном произведении, библиотекарь не должен забывать об эстетическом воспитании читателя. Описание красоты природы или прелести городского ландшафта станет ближе читателю, если библиотекарь в беседе свяжет это описание с жизненными впечатлениями подростка.

Выводы из беседы должен делать сам читатель.

Беседуя с читателем важно помнить, что недостаточно активизировать внимание читателя на решении разного рода «почему», «зачем», «как» - важно пробудить его творческую мысль, дать пищу работе воображения, всколыхнуть эмоции, установить связь книги с жизнью.

СОВЕТЫ:

1. Вступая в контакт с детьми, не стройте отношения «сверху вниз». Даже малыши стремятся отстаивать свою самостоятельность.

2. Стремитесь осознать психологическую атмосферу с тем или иным читателем. Формируйте у себя навыки «психологического камертона»

(наблюдайте, старайтесь понять мимику, жест, настроение). Для этого чаще анализируйте свою деятельность, ставьте себя на место читателей, будьте самокритичны: не стесняйтесь сознаться в своей некомпетентности – дети поймут вас.

3. Старайтесь преодолеть негативные установки на некоторых читателей. Помните, такие установки могут возникать в результате неверно сложившихся взаимоотношений и вашего нежелания пересмотреть их.

4. Чаще улыбайтесь детям – это общий благоприятный настрой.

5. Следите, чтобы в процессе вашего общения с детьми звучали одобрение, похвала.

УРОК 2

География библиотечного фонда

Ч.1 Размещение и расстановка библиотечного фонда

Степаненко Е.В.,

*заведующая отделом комплектования, обработки
и хранения фондов ГБУК РХ «Хакасская РДБ»*

Размещение фондов – пространственное расположение фондов по подразделениям и помещениям библиотеки с целью обеспечения оптимального хранения документов, оперативного и полного удовлетворения запросов читателей.

Расстановка фонда – порядок размещения документов на полках, определяемый объемом фонда, его назначением и составом документов.

Открытый доступ к фонду — способ библиотечного обслуживания, основанный на прямом доступе пользователей к документам; организация фонда, обеспечивающая пользователям возможность самостоятельного поиска и выбора документов.

Задачи открытого доступа:

- максимально раскрыть имеющиеся фонды для самостоятельного поиска и выбора необходимых документов пользователями;
- организовать для читателей комфортные условия пользования библиотечным фондом.

Доступность фонда может быть частичной и полной.

Различают такие виды **частичного доступа**:

По содержанию фонда.

- доступ к отдельным разделам фонда (например, к художественной литературе, справочной литературе);

- доступ к литературе по актуальным темам (через организацию тематических книжных выставок, открытых просмотров);
- доступ к новинкам литературы и т. п.

По месту хранения (размещения).

- доступ к фондам отдельных структурных подразделений (только на абонементе или в читальном зале).

Чтобы создать целостное представление о фонде и просто найти искомый документ, частичный доступ должен компенсироваться каталогами — карточными или электронным.

Полный доступ – доступ ко всему фонду, включая книгохранилища.

В зоне открытого доступа необходимо иметь:

- справочные, энциклопедические издания, как универсальные, так и отраслевые;
- научно-популярную литературу;
- художественную литературу;
- периодические издания (газеты, журналы текущего года или за 2–3 года);
- краеведческую литературу.

В открытом доступе рекомендуется держать только опрятные, неповреждённые документы. Издания, имеющиеся в большом количестве, выставляются в количестве не более 2-х экземпляров одного названия. Книги на полках должны стоять свободно.

Размещение фонда в открытом доступе

В последнее время в фонде открытого доступа принято проводить так называемое **зонирование**. Обычно выделяют ближнюю зону («библиоэкспресс»), где находятся документы моментального спроса (новая, «модная», популярная литература); среднюю зону («библиоконстанта»), где собраны документы, составляющие ядро фонда, так называемая литература активного спроса, проверенная временем классическая литература; дальнюю зону («библиоретро»), куда попадают документы редкого или единичного спроса.

Фонд открытого доступа не может находиться в статичном состоянии. Изменения, происходящие в обществе диктуют необходимость постоянно корректировать состав фонда. Меняются читательские интересы, информационные запросы, соответственно, исчезают какие-то рубрики, разделы фонда, и на их месте появляются новые, более актуальные. Книги, не пользующиеся спросом, следует своевременно изымать, передавать на другой уровень хранения. Также необходимо систематически просматривать книжный фонд на предмет выявления ветхой, повреждённой литературы.

Способы расстановки фонда

Это зависит от многих факторов: объёма и состава фондов, его целевого и читательского назначения и, конечно же, от конкретной ситуации обслуживания. В закрытом фонде в библиотеках, чаще всего, применяется систематически-алфавитная расстановка по таблицам ББК, а в открытом - другие виды расстановки.

К расстановке фонда, тем более, если к нему организован свободный доступ, обычно предъявляют ряд обязательных требований. Она должна:

- быть понятной – и библиотекаряю, и читателю;
- обеспечивать читателю свободу просмотра и выбора нужного документа;
- способствовать рациональному использованию полезной площади книгохранилища.

Существует несколько способов расстановки книжного фонда в открытом доступе: по содержательным признакам и по формальным.

По содержательным признакам различают:

- систематическую - предусматривает расположение документов по отраслям знаний;
- тематическую - предполагает раскрытие фонда по тематическому принципу.

Тематическая расстановка, как основная, широко используется в детских библиотеках, особенно в отделениях, обслуживающих детей младшего возраста, где преобладает именно тематический спрос. Особенность применения этой расстановки состоит в том, что книги не получают индивидуальных тематических шифров, поскольку литература выставляется на тематические полки, стеллажи, выставки на относительно непродолжительное время. Чаще всего, на постоянные тематические стеллажи выносят краеведческую или страноведческую литературу, которая собирается туда из разных разделов фонда.

Жанровая - это расстановка художественной литературы, которая помогает сформировать интерес читателей вашей библиотеке. В каждой библиотеке есть читатели, которые предпочитают тот или иной жанр художественной литературы. В детских библиотеках это дети, которые любят читать фэнтези, сказки или детские детективы. Исходя из читательских интересов, библиотека вправе сама определять жанровую подборку литературы и оформлять стеллажи в открытом доступе. Понятно, что на все вкусы при расстановке изданий угодить невозможно. Но ориентироваться на общие интересы читателей необходимо.

Серийная расстановка - это вид расстановки фонда, как правило, формируется по издательским сериям, наиболее популярным среди читателей данной библиотеки. Книги большинства серий связаны между

собой жанром, оформлением, что служит одним из факторов привлечения к ним читателей. Расстановка книг внутри серийного раздела может быть разной. Но в любом случае, она должна быть очевидна для любого читателя. Например, в серии «ЖЗЛ» можно расставить книги по алфавиту фамилий героев, а можно разделить их на биографии политиков, учёных, писателей, художников и т.д. Или скомпоновать по периодам и регионам (Европа IX век, Россия IX век). Во втором и третьем варианте всё равно потребуется расстановка внутри разделов по алфавиту персоналий. Такая расстановка имеет преимущества при организации фонда свободного доступа. Она стимулирует последовательное чтение изданий конкретного жанра или серии, что свидетельствует об устойчивости интереса.

Расстановка по типам изданий

Рассматривая специфику размещения изданий, объединённых по типологическому признаку, выделим как пример справочную литературу. Наиболее часто используемые справочные издания (энциклопедии, справочники, словари), как правило, объединяют в читальном зале в одном общем разделе фонда. Их называют «подручной» частью справочно-библиографического аппарата — они всегда должны быть под рукой библиотекаря и читателя. При традиционной расстановке фонда по отраслевому принципу (по таблицам ББК) словари и справочники универсального содержания собираются в одном разделе фонда, а отраслевые, языковые — в других. При этом строже соблюдена систематизация фонда и каждому разделу принадлежат «свои» справочники.

Среди видов расстановки по формальным признакам различают: алфавитную, хронологическую, географическую, языковую, форматную и крепостную. Отметим сразу: формальные способы расстановки не учитывают содержание книг. Например, при форматной расстановке издания группируют по высоте документа. А при крепостной - по годам издания, по времени поступления, по инвентарному номеру.

Расстановка художественной литературы

Чаще всего, в открытом доступе используют два способа расстановки художественной литературы:

по **систематическо-алфавитному** признаку (в соответствии с таблицами ББК, внутри - по алфавиту авторов или названий):

- мировая литература (сборники произведений писателей разных стран);
- произведения литературы древнего мира;
- произведения литературы Средних веков;
- произведения писателей отечественной литературы;
- произведения писателей зарубежных стран.

по **жанрово-тематическому** признаку.

Выше мы уже упоминали этот способ расстановки. Жанрово-тематическую расстановку часто сочетают с систематическо-алфавитной.

Расстановка периодических изданий

На основании формальных признаков расставляют и периодические издания. Журналы и газеты - раздельно: по названиям в алфавитно-хронологическом порядке. В пределах каждого года — по номерам. Обычно в открытом доступе читателям предоставляется возможность пользоваться журналами за два-три последних года.

Информационная среда в зале открытого доступа

Для ориентировки в фонде открытого доступа важны знаки навигации: заголовки и надписи на стеллажах, полочные (книжные) разделители, использование форм малой библиографии, наличие средств библиотечной рекламы.

Заголовки на стеллажах. Обычно в качестве заголовков стеллажей используют названия разделов по системе ББК с обязательным указанием их цифрового обозначения. Например: «5 Здравоохранение. Медицинские науки»; «65 Экономика. Экономические науки». В настоящее время более приемлемым считается использование общеразговорных терминов, определяющих общую тематику представленных книг из этих разделов, например, «Медицина», «Экономика», «Право», «Педагогика», «Религия» и т. д. Заголовки можно разместить на стене над стеллажом, на боковой стороне стеллажа или на верхних полках стеллажей.

Полочные разделители на стеллажах - ещё один способ помочь ориентироваться в фонде свободного доступа. В библиотеках для взрослых они, чаще всего, содержат строгую информацию в виде наименования раздела/подраздела. В детских библиотеках это разделитель-маркер. Его задача - притягивать внимание к области знания, теме, жанру или конкретному лицу – видному писателю или учёному, о котором в библиотеке имеются книги. Поэтому разделители здесь могут быть цветными или с крупными рисунками, портретами, фотографиями. Желательно, чтобы содержание стеллажа также раскрывал, рекламировал броский заголовок и/или рисунок на его торце.

На полочных разделителях могут быть указаны названия дробных делений общего раздела ББК. Например, раздел «2 Естественные науки» включает литературу по географии, математике, биологии. На разделителях можно указать цифровое и словесное обозначение его подразделов, например: «22 Математика. Физика. Астрономия»; «24 Химические науки»; «26 Науки о Земле», «28 Биологические науки». Цифры показывают индекс систематического каталога, где отражены все книги соответствующего отдела, имеющиеся в библиотеке.

В качестве полочного разделителя может выступать тематическая рубрика. Так, например, в разделе «86 Религия. Мистика. Свободомыслие» можно ввести тематические рубрики «История христианства и православия», «Жития святых», «Другие религии». В разделе «5 Здравоохранение. Медицинские науки» – рубрики «Лекарственные растения», «Основы безопасности жизнедеятельности», «Против наркотиков» и т. д.

В разделе художественной литературы кроме алфавитных разделителей можно использовать разделители с указанием фамилии писателей.

Среди прочих знаков навигации в открытом доступе используются формы малой библиографии. Они играют значительную роль в подборе литератур на определённую тему: оформляются информационные листки, списки литературы. Так, например, в разделе фонда «Истории России» может быть представлена серия буклетов, объединённая общей темой «Самодержцы России».

Цветовая гамма выступает одним из индикаторов содержательных различий отраслевых отделов фонда. Поэтому желательно использовать её и при оформлении стеллажей, разделителей. Какой для них выбрать цвет, зависит от привычных ассоциаций (биология, экологические проблемы — зелёный, науки о Земле — голубой и т.д.), а также от воображения библиотекаря, его эрудиции. Хорошо, когда цветовая гамма, используемая при оформлении фонда, для маркирования его разделов, сочетается с общим цветовым стилем, принятым в библиотеке.

Организация открытого доступа требует постоянного мониторинга, выработки определённых методических решений по сменяемости литературы, оформлению новых рубрик, обновлению полочных разделителей, заголовков стеллажей, перестановке разделов фонда и т. д.

Даже при условии чётко продуманной системы раскрытия фонда пользователь будет чувствовать себя недостаточно комфортно, предоставленным самому себе, если рядом не будет доброжелательного специалиста, который может вовремя дать совет, квалифицированную рекомендацию. Внимательное отношение к читателю и общение с ним позволит получить бесценную информацию для качественной организации доступа к книжному фонду.

Ч.2 Нестандартные книжные выставки с высокой эффективностью

Ломова О.В.,

заместитель директора ГБУК РХ «Хакасская РДБ»

Мы рассмотрим нестандартный подход к организации мини-выставок.

Кто из вас в детстве часто посещал библиотеку? Скажите, на какие книги вы обращали внимание в первую очередь? Правильно, на те, которые сдали до вас и сложили на столе у кафедры – так называемый **«книжный развал»**. Первая мысль, которая возникает у библиотекаря при виде книжного развала: «Опять книжек набросали – надо срочно убрать!», а у читателя: «Ого, сколько тут всего интересного! Если читали другие, значит, интересно!» Я не призываю вас устраивать регулярный бардак у кафедры, не расставляя книги на полки, но предлагаю позволять скапливаться на столе энному количеству книг, в том числе, подбрасывая туда незаслуженно забытые произведения. Поверьте опыту: эта, стихийная, на первый взгляд, выставка является самой лучшей книжной рекламой.

Кстати, для читателей старшего возраста может пригодиться ещё приём **«спрятанные книги»**. Это, конечно, не выставка, а скорее, маленький книжный развальчик, который прячется в уголке кафедры, но так, чтобы было видно читателям. Конечно же, библиотекарь всегда «прячет всё самое интересное», но если неожиданно спросить: «а что там у вас?», то застав его врасплох, можно получить интересную книжку.

Внимание сюда. Что перед вами? Правильно. Это коробка. Самая обыкновенная пустая коробка. Стоит взять небольшой кусок ткани (годится даже штора), несколько зажимов для бумаги (или степлер – кому, что больше нравится), скрепляем и – вуаля – у нас уже не просто коробка, а симпатичный контейнер, в который мы сложим несколько абсолютно разных книг. Кстати, украшения для коробки можете придумать любые: наклеить цветочки, кружева, стразы, разрисовать, в конце концов, или вместо коробки использовать мешок. Суть одна – нестандартная **выставка-коробка**, из которой книги брать следует, не глядя: зажмурившись, завязав глаза или из-под прикрывающей ткани. Любопытство – вот на чём основана успешность такой вот непритязательной выставки. А уж если вы позволите читателям самим складывать в коробку самые интересные, на их взгляд, книги, то фурор выставке обеспечен, потому что каждый из них, будет считать своим долгом сообщить друзьям и приятелям о том, что «вон в той коробке клёвые книжки».

Другой вариант нестандартной выставки – это **«Книжный дождь»** - его вы можете видеть у нас на старшем абонементе и в младшем читальном зале. Чем удобно? Во-первых, это малозатратно: пара-тройка потолочных

крючков, несколько лент (можно использовать прочные нитки, леску или тонкий шпагат), несколько зажимов для бумаги – всё – вы дольше будете уговаривать «мужа на час» прикрутить крючки в нужное место, чем изыскивать средства на их приобретение. Во-вторых, несомненная экономия пространства, поскольку выставка крепится к потолку. В-третьих, выставка очень мобильна в плане смены тематики – достаточно сменить книги в зажимах и добавить тематический аксессуар, а можно обойтись и без последнего, - оригинально, быстро, практично. В-четвёртых, такая выставка, конечно же, привлекает гораздо больше внимания, чем стандартное размещение книг на стеллажах.

Теперь мне нужно 2 добровольца. В каждом из пакетов небольшой набор предметов, которые следует скомпоновать так, чтобы сразу было видно общую идею. Прекрасно. Что мы видим? Две мини-выставки, мини-инсталляции, рассказывающие какую-то историю посредством предметов, их окружающих. Результат – внимание читателя. Такие **мини-инсталляции** можно размещать в уголках комфортного чтения, на кафедре, на журнальном столике, на полке меж других книг – как подскажет фантазия. Главное, чтобы эта выставка была на уровне глаз читателя.

А знаете, какая самая распространённая ошибка библиотекаря при оформлении выставки? Да, это делать выставку для себя, располагая книги, как удобно себе, а не читателю (это же касается всевозможных объявлений и плакатов). Если вы ставите перед собой цель, чтобы ребёнок ни под каким видом не дотянулся до нужной ему книги, тогда, конечно, стоит закинуть её повыше. А так: присядьте на корточки и определите уровень, на котором удобно рассматривать книги – для маленького читателя это будет как раз то, что надо.

Это были небольшие хитрости как сделать «Географию книжного фонда» интересной, понятной и удобной для юного читателя, а все серьёзные схемы и алгоритмы составления выставки, вы найдёте в справочнике библиотекаря.

УРОК 3

Физзарядка на массовке

Григорьева А.В.,

главный библиотекарь ГБУК РХ «Хакасская РДБ»

Массовая работа библиотеки - совокупность форм и методов устной и наглядной пропаганды произведений печати и других документов среди читателей и населения. Таким образом, **массовое мероприятие** - результат массовой работы.

Цель массовой работы - показать ребятам прелесть чтения, научить их любить книгу. С помощью различных форм и приёмов массовой работы библиотекари стараются показать детям, что чтение может доставлять эстетическое наслаждение, что общение с книгой раскрывает широкие горизонты перед человеком, что книга и чтение являются неиссякаемым источником знаний и информации, что книга действительно часто является другом и советчиком. В значительной степени, с помощью различных мероприятий мы стремимся к реализации стратегической цели - научить хотеть читать, ибо это означает способствовать обогащению эмоционального опыта ребёнка, помогать получению осмысленной информации и знаний.

Если говорить о массовой работе в детской библиотеке, то она, как правило, ведётся по следующим основным направлениям:

- поощрение свободного чтения (чтения для удовольствия);
- содействие воспитательным программам школы;
- содействие учебному процессу.

Например, если главная цель мероприятия - приобщение к книге, поощрение свободного чтения, то каким образом мы будем достигать поставленной цели?

Действительно, мы будем знакомить детей с лучшими образцами художественной литературы для детей и юношества, показывать красоту родного языка, учить сопереживать героям книги, стимулировать детскую фантазию.

А если мы проводим мероприятие в помощь учебному процессу. Что будет в приоритете?

Главной целью таких мероприятий будут выступать: знакомство с дополнительными материалами и литературой по определённому предмету, расширение знаний школьников об изучаемых предметах, активизация познавательной деятельности учащихся.

При подготовке и проведении мероприятий в детской библиотеке, нужно помнить, что существуют определённые требования, которые необходимо соблюдать, чтобы достичь поставленных целей.

1. **Мероприятие не самоцель, а средство воспитания**, т.е. оно должно создавать цельность настроения, вызывать переживания, направленные на формирование определённых установок.

2. **Следует стремиться к вовлечению в действие широкого круга детей, чтобы каждый мог быть активен, проявить свои знания, способности и дарования.** Идеальный вариант, когда все приглашённые могут принять участие в мероприятии.

3. **Мероприятие не должно быть перегружено и затянуто.**

4. **При проведении мероприятий нельзя ориентироваться на уже достигнутый уровень развития детей.** Необходимо предусматривать и перспективу развития. Вместе с тем, нельзя ориентироваться и на завышенный уровень развития. Мы знаем, что когда что-то слишком просто – это неинтересно, когда очень сложно – тоже неинтересно. Излишняя простота и излишняя сложность ведут к отсутствию внимания и интереса, а значит, проведённая работа будет бесцельной.

5. **Мероприятие должно быть захватывающим, что зависит от форм подачи материала, активности участников.** Дети младшего школьного возраста и подростки нуждаются в том, чтобы преподносимое им было интересно и занимательно. Чем красочнее и ярче подаваемый материал, тем сильнее будет его влияние. Не последнюю роль играет и принцип наглядности. Ещё К. Ушинский рекомендовал применять наглядное обучение, «которое строится не на отвлечённых представлениях и словах, а на конкретных образах, непосредственно воспринятых ребёнком». Поэтому очень важно использовать не только живой язык, эмоциональный рассказ, метафоры, эпитеты, но и иллюстративный материал, музыку, видеоматериалы.

6. **Мероприятие не должно быть «мероприятием».** Активное применение игровых и занимательных форм работы в библиотеке должно отличать их от школьного урока. Новые формы способствуют развитию творческой активности, интеллектуальных способностей детей.

7. **При подготовке массовых мероприятий необходимо учитывать возрастные и психологические особенности ребёнка.** Например, для младших школьников характерными особенностями являются: стремление познавать мир в игре, быстрая утомляемость, неумение долго концентрировать внимание, повышенная эмоциональная возбудимость, желание соревноваться со сверстниками. Это должно определять и формы работы. Здесь же можно отметить, что работа с этой возрастной категорией является, пожалуй, наиболее важной и актуальной сегодня. Именно в дошкольном и младшем школьном возрасте закладываются основы представлений о мире, жизни, формируются привычки. То, что ребёнок недополучил в этом возрасте, не восполнится уже никогда.

8. **Наконец, особенностью мероприятий, проводимых в библиотеке, является их тесная связь с задачами приобщения к чтению и поощрения чтения.** Поэтому каждое мероприятие, какие бы темы оно не затрагивало, и в какой бы форме оно не проходило, подразумевает, в первую очередь, рекламу книги и чтения.

Таким образом, можно сделать вывод, что массовая работа в детской библиотеке имеет свои особенности: она развивает, воспитывает ребёнка, помогает через книгу найти ориентиры и выстроить свой жизненный путь. Она имеет множество разнообразных форм, способных дать ребёнку знание о книгах, привить любовь к чтению, вкус к информации.

Формы массовой работы в детской библиотеке.

Разбираться в этом вопросе предлагаю с помощью игры. Сейчас вы должны разгадать небольшой кроссворд, в котором спрятаны названия форм массовой работы. Для начала скажу, что формы массовой работы можно разделить по методам выполнения и воздействия на три группы:

- устная пропаганда (агитация);
- наглядная пропаганда (реклама);
- комплексные формы.

Основные формы устной пропаганды изданий

Вопрос №1 по горизонтали. Это диалоговая форма массового мероприятия, которая начинается сообщением библиотекаря и продолжается разговором с аудиторией? (**Беседа**)

Вопрос №2 по вертикали. Массовое мероприятие, которое носит дискуссионный характер? (**Обсуждение книг**) Обсуждение книг, как правило, готовится заранее, но может начаться и спонтанно. Библиотекарь руководит обсуждением, готовит вопросы.

Вопрос №2 по горизонтали. Литературная игра, где копируются правила настоящих аукционов: выигрывает тот, чей правильный ответ на предложенный вопрос будет последним и самым полным? (**Аукцион**) литературный. Во время аукциона в «торги» вступают знатоки литературных произведений. Самые начитанные получают возможность «купить» книгу. Для проведения игры необходимо заготовить книги для



«продажи», а также вопросы, на которые будет предложено ответить участникам аукциона. Например: перечислить названия книг, где в заглавиях встречается цифра (цвет, имя, кличка животного и т. д.). На аукцион могут быть выставлены и «вещи» литературных героев.

Вопрос №3 по горизонтали. Массовое мероприятие, которое посвящается творчеству того или иного писателя или поэта (чаще всего, приурочивается к юбилейным датам). (**Вечер** литературный) Своеобразными литературными вечерами являются «часы поэзии» и «поэтические дни», посвящённые творчеству одного поэта или отдельной теме. Желательно к литературному вечеру оформить книжную выставку.

Вопрос №3 по вертикали. Соревнование, состязание по заранее согласованным и определённым правилам. Демократический вид деятельности, имитирующий реальную жизнь с чёткими правилами и ограниченной продолжительностью? (**Игра**) Форма организации игр разнообразна: дидактическая, ролевая, деловая, имитационно-моделирующая, интеллектуальная, развлекательная и т.д. Литературная игра - массовое мероприятие, насыщенное игровыми элементами и посвящённое литературе. К литературным играм относятся: викторины, литературные путешествия, конкурсы внимательных и начитанных, литературные аукционы, литературные загадки и шарады и т.д.

Вопрос №4 по горизонтали. Это - спор единомышленников, мнения которых столкнулись в поисках выбора решения какой-либо проблемы. **Дискуссия** рассчитана на подготовленную аудиторию. Основа дискуссии — различие в понимании толкования. Её цель - прийти к единой точке зрения.

Вопрос №5 по горизонтали. Познавательная игра, состоящая из вопросов и ответов на темы из различных областей знаний, с целью расширения образовательного кругозора присутствующих? (**Викторина**) Подбор вопросов для викторины должен осуществляться с учётом возраста присутствующих, уровня их знаний. При проведении викторин могут быть использованы наглядные средства: карточки, плакаты, предметы и т.д., которые могут служить как «вопросами», так и «ответами».

А теперь, поговорим о комплексных формах массовой работы. Комплексное массовое мероприятие - крупное массовое мероприятие, которое включает мероприятия различных видов и форм.

Вопрос №1 по вертикали. Комплекс форм и методов пропаганды литературы по определённой теме. Чаще всего, мероприятия проходят в течение нескольких дней. Включают научно-практические конференции и семинары, вечера книги, книжные выставки, лекции, литературные вечера и устные журналы, библиографические обзоры? (**Чтения**) В проведении

чтений могут принимать участие различные учреждения и общественные организации. Цель — пропаганда литературы и знаний.

Вопрос №4 вертикали. Цикл массовых мероприятий, объединённых общей тематикой. Спортивное название оправдывает преодоление некоего маршрута от старта к финишу, наличие препятствий, состязательный характер? (**Книжный марафон**) Интеллектуальные вопросы и творческие задания, разнообразные конкурсы составляют программу библиотечного марафона, который может длиться несколько дней. В марафоне принимает участие большое количество читателей. Например, в Центральной библиотеке для детей г. Николаева летом прошёл книжный марафон «Лето, Книга и Я», совместно со школами. Марафон сделал обязательное летнее чтение по школьной программе не скучным, а весёлым, не нудным, а интересным. Участником книжного забега мог стать каждый желающий 3-16 лет. Участников ждала стайерская дистанция с множеством конкурсов: «Нарисуй открытку к книжке» (на лучший рисунок-иллюстрацию, аппликацию); «Книга от которой я...» (видеозакладка); фотоконкурс «Как я провёл лето». На протяжении всего марафона проходили акции: «Летние приключения с интересной книгой», стать участником видео-интервью, мини-опросов по книгам «Возьму с собой на необитаемый остров...».

Вопрос №5 по вертикали. В ходе этого мероприятия на обсуждение выносятся какой-либо философский вопрос (например: что такое любовь). Участникам предлагается обсудить несколько жизненных ситуаций, разыгранных актёрами. Библиотекарь руководит обсуждением. Цель — нравственное воспитание читателей? (**Ток-шоу**)

Вопрос №6 по вертикали. Форма организации досуга детей, объединяющая их по интересам? (**Клуб**) Это может быть клуб читателей по интересам, любителей поэзии, музыки, литературы, знатоков и т. д. Библиотекари организуют клубы читателей и являются обязательными участниками всей их работы (определяют темы очередной встречи, подбирают необходимую литературу и аудиовизуальные материалы, подготавливают обзоры, помогают докладчикам). Иногда занятия ведут специалисты: сотрудники музеев, преподаватели литературы, музыки, местные писатели и поэты и др. В деятельности клубов важно сочетание тематической и развлекательной части программы.

Вопрос №6 по горизонтали. В переводе с английского обозначает — «мгновенная толпа». Мероприятие имеет эффект неожиданности и направлено на то, что бы вызвать у случайных прохожих удивление и заинтересованность? (**Флешмоб**) Например: участники флешмоба в футболках и бейсболках с символикой библиотеки появляются неожиданно в определённом многолюдном месте города, одновременно открывают

принесённые с собой книги и читают вслух в течение нескольких минут и так же неожиданно одновременно расходятся.

Кроме перечисленных форм массовой работы есть и другие не менее интересные.

Книжное кафе – рассказ о новых книгах стилизуется под настоящее меню. Например: блюда фантастической кухни из произведений Дмитрия Емца; блюда для девочек: диетическое «Кофейное сердце» Марии Чепуриной и лёгкое «Гениальность» Веры Ивановой; горячее под острым соусом «Приключения и фэнтези» от Сержа Брюссоло (серия «Пэгги Сью и призраки») и лёгкий десерт из «Приключений сдобной Лизы» Виктора Лунина и «Необитаемой квартиры» Григория Остера. В «Библиомену» входят книги на любой вкус: от незатейливых книжных блюд до самых вкуснейших и изысканнейших!

Вахта памяти – серия мероприятий в помощь патриотическому воспитанию молодёжи. Эта форма призвана содействовать выработке уважительного отношения к героическому прошлому своих соотечественников. Может включать: встречи с ветеранами, конкурсы патриотических стихов и песен, коллективные просмотры и обсуждения кинофильмов, читательские конференции. Завершающим мероприятием цикла может быть музыкально-тематическая композиция.

Интеллектуальный тир – интеллектуальная игра, в которой принимают участие 2 или более участников (команд). Атрибутика: мишени, разноцветные кружки (стикеры), обозначающие места попадания. Игра проводится в 3 и более этапов. На каждом этапе задаётся расстояние до мишени от 10 до 100 м (сложность вопросов), каждый участник получает от 3 до 5 выстрелов (вопросов), правильность ответа означает меткость попадания (от 1 до 5 баллов).

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

Литературное путешествие или литературный дилижанс - игра, которая проводится по краеведческой, географической, исторической, научно-популярной и художественной литературе. Обязательный элемент путешествия – карта или схема маршрута с обязательными остановками – станциями, опушками, островами, тропинками, домиками. Например, путешествие по золотому веку русской литературы (XIX в.), путешествие по серебряному веку русской литературы (нач. XX в.), сказочное путешествие.

Бюро литературных новинок - мероприятие по продвижению новой литературы среди читателей, пропаганда лучших литературных имён и произведений, в том числе, через организацию творческих встреч.

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

Хит-парад - парад популярности произведений или их авторов, определяющийся в результате опроса. В детской библиотеке ЦБС г. Лесосибирска прошёл хит-парад «Библиотечное лето-2013». Дети определяли самую лучшую, самую читаемую книгу. Сначала, для разминки, необходимо было ответить на литературные вопросы. Затем, дети делились своими впечатлениями о самой понравившейся книге и выставляли их на полку. По итогам встречи получилась целая выставка из прочитанных книг. В детской библиотеке г. Луганска в фойе расположили «Хит-парад литературных героев». На сказочной карусели расположились Золушка, Винни-Пух, Шапокляк, Мойдодыр, Незнайка, Карлсон и Буратино. Ребята с помощью смайликов или стикеров голосовали за тех героев, которые им больше всего нравятся. Сразу было видно, какие герои самые популярные. Можно составлять хит-парад книжных новинок, журнальный хит-парад: «Летним днём на досуге», «Бестселлеры читающей молодёжи».

Существуют определённые правила составления сценария, который занимает важное место при подготовке и проведении любого мероприятия.

Сценарий мероприятия – это основа, фундамент, на котором строится мероприятие. В сценарии описывается абсолютно всё, что происходит во время мероприятия.

Сценарный план – это перечень всех основных этапов любого мероприятия, составляется перед тем, как приступить к написанию сценария. Он необходим для чёткой расстановки сил и средств организаторов, а также обозначает время, место и порядок проведения мероприятия. План необходим для того, чтобы точно следовать логике развития сценария в соответствии со временем, отведённым на каждый его блок. Если этот момент не учтён, то мероприятие затянуто, а конец «скомкан» или, наоборот, очень быстро закончилось. Прежде всего, хронометраж организует самого ведущего.

Подготовка и проведение мероприятия включают в себя несколько этапов и операций, общих для любой формы массовой работы. Библиотекарь должен определить тему, состав аудитории, обозначить цель проведения

данного мероприятия. После этого составляется план работы, который отражает все этапы и направления деятельности.

Подготовительный этап:

- определение темы мероприятия, его названия, читательского и целевого назначения (обычно этот подэтап проходит при составлении плана работы);
- составление программы (проекта) массового мероприятия;
- формирование аудитории (предварительные беседы, обзоры, опросы и т.д.);
- реклама массового мероприятия (подготовка афиши).

Основной этап:

- написание сценария массового мероприятия (оформление книжной выставки);
- проведение массового мероприятия.

Заключительный этап:

- оценка эффективности массового мероприятия;
- учёт массового мероприятия.

Составление сценария занимает важное место при подготовке и проведении массового мероприятия в библиотеке. Сценарий позволяет чётко спланировать все этапы мероприятия и их логическую взаимосвязь, продумать методы и приёмы достижения цели.

УРОК 4

Библиографический ликбез

Ч.1 Библиографическое описание документа

Степаненко Е.В.,

заведующая отделом комплектования,

обработки и хранения фондов ГБУК РХ «Хакасская РДБ»

Ч.2 Аналитическое библиографическое описание.

Куюкова Н.И.

заведующая информационно-библиографическим сектором

ГБУК РХ «Хакасская РДБ»

Уважаемые коллеги! Эта тема хорошо рассмотрена в методическом пособии «Библиотечные каталоги и картотеки: организация, применение, пропаганда», изданном в 2012г., составитель Куюкова Н.И. (См. сайт ГБУК РХ «Хакасская РДБ» www.страна-читалия.рф, рубрика «Коллегам», Издательская продукция).

УРОК 5

Библиотечная математика

*Космачева Татьяна Николаевна,
заведующая методическим отделом
ГБУК РХ «Хакасская РДБ».*

Слово «статистика» происходит от латинского *status* – «состояние дел».

Библиотечная статистика изучает количественную сторону явлений и процессов, связанных с деятельностью библиотеки.

В библиотеках, существует следующие основные виды учёта:

1. Оперативный (или первичный) – ежедневный учёт, который ведётся в каждом отделе библиотеки и заключается в регистрации библиотечных процессов и операций в принятых в библиотеке документах в натуральных единицах (количество читателей, посещений, книговыдача и т. д.)

Оперативный (или первичный) **учёт** — это систематическая регистрация каждого процесса работы в библиотеке по мере его выполнения:

- своевременное оформление сопроводительных документов (накладных, актов и др.) на поступившие и выбывшие книги;
- регистрация полученной литературы в инвентарной книге и других учётных формах;
- заполнение читательских формуляров: изменение данных о читателе, запись выданных документов и отметка об их сдаче;
- текущий учёт посещений и выдачи;
- регулярное ведение Дневника библиотеки и т.д.

Данные первичного учёта суммируются в определённых интервалах (месяц, квартал, год).

2. На основе ежедневного учёта осуществляется **статистический учёт** – это получение, группировка и обобщение информации о состоянии деятельности библиотеки.

Статистический учёт устанавливает точные данные о:

- величине, составе и движении фонда;
- числе и составе читателей;
- книговыдаче;
- объёме библиографической и массовой работы.

Показатели библиотечной статистики выражаются в абсолютных и относительных величинах:

- Абсолютные величины – это число читателей, книговыдач, посещений, мероприятий и т.д.
- Относительные величины – отношение одной величины к другой.

Учёт пользователей определяет количество человек, которые пользуются книгами в библиотеке (форма учёта – Дневник библиотеки – Часть 1.).

На оптимальное количество читателей, которое может обслужить библиотека, влияет количество жителей в зоне обслуживания, подготовка персонала, комплектование и финансирование библиотеки, её пропускная способность.

Учёт выдачи определяет количество произведений печати, выданных пользователям за определённый период.

Расчёт книговыдачи зависит от планируемого числа читателей и показателя **читаемости** (интенсивности чтения) — среднего числа книг, выданных одному читателю в год. Средняя читаемость среди детей-читателей, согласно нормативу (*РУКОВОДСТВО ДЛЯ ДЕТСКИХ БИБЛИОТЕК РОССИИ, Принято Конференцией Российской библиотечной ассоциации, 21 мая 2009г.*) равна 20-22 ед.

$$\text{Ч}=\text{В} : \text{А}$$

$$\frac{\text{Общая книговыдача}}{\text{Число читателей}} = \text{Средняя читаемость}$$

Учёт посещений проводится путём подсчёта формуляров читателей, приходивших в течение дня, месяца, года (форма учёта – Дневник библиотеки – Часть 1.) Единицей учёта посетителей просветительских мероприятий является лицо, посетившее мероприятие и зарегистрированное в документах, принятых в библиотеке (пригласительные билеты, сертификаты, фотографии и т. д.) (форма учёта – Дневник библиотеки – Часть 3).

Расчёт количества посещений в год определяется с учётом посещаемости (активности посещения библиотеки) – среднего количества посещений, приходящегося на одного читателя в год.

$$\text{Пос} = \text{П} : \text{А}$$

$$\text{Посещаемость} = \frac{\text{Общее число посещений за год}}{\text{Число читателей}}$$

Средняя посещаемость в детской библиотеке согласно нормативу составляет 7-8 раз в год.

Индикаторами оптимального объёма и состава фонда, а также его эффективного комплектования являются следующие показатели:

Обращаемость фонда (Об) – среднее число выдач, приходящихся на единицу фонда. Исчисляется путём деления количества книговыдач за год (В) на количество документов, значащихся на конец года (Ф).

$$\text{Об} = \text{В} : \text{Ф}$$

$$\text{Обращаемость} = \frac{\text{Общая книговыдача}}{\text{Фонд библиотеки}}$$

Показатель обращаемости характеризует степень использования книжного фонда и в норме должен составлять 1,4 раза и выше.

Книгообеспеченность (достаточность книжного фонда (К)) – это отношение объёма фонда библиотеки к числу читателей.

$$\text{К} = \text{Ф} : \text{А}$$

$$\text{Книгообеспеченность} = \frac{\text{Фонд библиотеки}}{\text{Число читателей библиотеки}}$$

Показатель книгообеспеченности характеризует величину книжного фонда в отношении к числу читателей, т.е. его достаточность.

Следует помнить, что показатель книгообеспеченности обратно пропорционален показателю обращаемости: чем выше один из них, тем ниже другой. Следовательно, очень высокая книгообеспеченность так же нежелательна, как и низкая обращаемость.

Книгообеспеченность в 8-12 книг вполне реальна и оправдана.

Наряду с количественными характеристиками процессов библиотечной деятельности важно учитывать и качество предоставляемых детской библиотекой услуг, динамику читательского поведения и их потребности.

Для этого рекомендуется проводить СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (опрос читателей), не забывая при этом, что проведение такого рода исследования - это не столько составление анкеты и её обработка. Это система логически последовательных методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой ЦЕЛЬЮ: **получить достоверную информацию об изучаемом явлении или процессе.**

В практической деятельности библиотек чаще возникает необходимость в проведении конкретно-социологического анализа какого-либо процесса, связанного с профессиональной деятельностью, например, изучение отношения:

- к библиотеке и библиотечной среде;
- к общению с библиотекарем в процессе предоставления библиотечных услуг;
- к качеству и количеству книжных фондов и периодических изданий;
- чтению, новым формам работы и т.д.

Такой вид исследования называется в социологии **разведывательным исследованием**. Именно он может служить поставщиком оперативных социологических данных.

В этом смысле можно говорить о такой разновидности исследования, как **экспресс-опрос**. Его цель состоит в получении отдельных, в данный момент особо интересующих библиотеку сведений.

Например:

- при подписке на периодические издания или формировании книжного фонда определить наиболее востребуемые юными читателями издания;
- экспресс-опрос также может быть нацелен на выяснение степени эффективности только что проведённых мероприятий, например, семинара, познавательного часа, какого-то массового мероприятия и т. д.

Обычно в разведывательном исследовании используется какой-либо из наиболее доступных методов сбора первичной информации, к примеру, анкетный опрос или опрос-интервью.

Социологическое исследование – прежде всего, анализ, основанный на достоверных сведениях об изучаемом явлении, который начинается с составления макета программы исследования, когда нужно определить:

1. Проблемную ситуацию и проблему, требующую изучения.
2. Объект исследования.
3. Единицы наблюдения.
4. Предмет исследования.
5. Цели и основные задачи исследования.
6. Методику проведения.

Анкетирование - наиболее распространённый метод сбора первичной информации в библиотечных социологических исследованиях. Считается, что анкетирование, обеспечивающее анонимность опрашиваемых, позволяет получить в целом наиболее правдивую информацию.

Анкета должна быть простой и удобной для работы с ней респондентов, а так же соответствовать предполагаемому возрасту опрашиваемых. Любая анкета начинается с обращения к респонденту и краткого введения, в котором указывается цель опроса и как нужно отвечать на вопросы.

В практике детской библиотеки предлагаем анкеты по типу «открытого вопроса», так как

- во-первых, значительная часть респондентов, вообще не даёт ответа на открытые вопросы (требуется умственное напряжение, недостаток времени, элементарная лень и т.д.);
- во-вторых, обработка открытых вопросов создаёт дополнительные сложности технического и содержательного характера (сложно сгруппировать ответы).

Кроме того, в дополнение к ответам на вопросы можно оставить пустую строку для конкретных пожеланий ваших читателей.

Итак:

- для того, чтобы развиваться, необходимо планировать свою работу, учитывая мнение читателей;
- учитывать мнение, значить проводить опрос (исследовательскую работу);
- прежде чем провести опрос, нужно чётко понимать, для чего это нужно вашей библиотеке;
- затем составить макет программы исследования.

А вот когда опрос уже проведён, материал собран, становится возможным ответить на исследовательские вопросы, сформулированные в процессе подготовки и проведения мониторинга. Благодаря проведённым исследованиям у детской библиотеки появляется возможность взглянуть на свою деятельность глазами пользователей, выработать грамотную политику изменений с целью повышения качества обслуживания и создания комфортной читательской среды, найдя эффективные пути решения этих проблем.

УРОК 6

Бороться и искать, найти и не сдаваться!

Куюкова Наталья Ивановна,

*заведующая информационно-библиографическим сектором
ГБУК РХ «Хакасская РДБ».*

Ч.1 Библиографические справки: виды и учёт

Выполнение читательских запросов – основная составляющая справочно-библиографической работы библиотеки.

Что же такое – справка?

Справка – ответ, содержащий библиографическую или фактографическую информацию, найденную в ходе библиографического поиска и соответствующую запросу читателя.

В библиотеках сложилась определённая система наиболее часто выполняемых видов библиографических справок – тематическая,

уточняющая, адресная, фактографическая. Теперь коротко об особенностях каждого вида справок.

Тематическая справка содержит библиографическую информацию по определённой теме. Большинство запросов читателей носит тематический характер. Тематическая справка выполняется в несколько этапов: приём запроса, изучение темы запроса, определение круга источников, непосредственно библиографический поиск, отбор и группировка материала, оформление справки.

Одной тематической справкой считается перечень библиографической информации по одной теме.

Пример: легенды о Хуртуях-тас; биография А.С. Пушкина; история появления компьютера; критика на произведение Н. Гоголя «Тарас Бульба».

Уточняющая справка устанавливает или уточняет элементы библиографического описания, которые отсутствуют или искажены. В библиографической практике её называют – «поиском недостающего звена». Уточняющие запросы считаются наиболее сложными и трудоёмкими.

При выполнении такой справки следует учитывать типичные ошибки в уточняющих запросах потребителей:

- Искажение фамилии и инициалов автора.
- Сокращенное или неточное название книги, периодического издания.
- Неточный перевод с иностранного языка.
- Неверно указанные год издания, издательство и др.

Одной уточняющей справкой считается уточнение библиографического описания одного документа. Число проверенных элементов библиографического описания не влияет на количество справок.

Пример: Кто автор книги «Облачный полк»?

Адресная справка устанавливает наличие и местонахождение запрашиваемого документа в фонде библиотеки. Главным условием её выполнения является точное и, по необходимости, полное библиографическое описание документа. Если такового нет, то сначала выполняется уточняющий поиск. Далее необходимо определить соответствующий раздел фонда библиотеки, используя при этом все имеющиеся информационные ресурсы (каталоги, картотеки, электронный каталог, справочные и библиографические издания и др.)

Одной адресной справкой считается одна библиографическая запись, включающая библиографическое описание документа и сведения об его местонахождении. Адресные справки не учитываются, если библиографический поиск документа сопутствует книговыдаче на абонементе.

Пример: Есть ли в библиотеке журнал «Юный натуралист»? Есть ли в библиотеке произведения Дж. Толкиена?

Фактографическая справка представляет собой ответ по существу запроса: точная дата, цифра, цитата, термин и т.д. Фактографический поиск предполагает выявление самих фактов и данных, а не сведения о документах, где эти факты содержатся. Для выполнения данной справки, как правило, используют справочную литературу - энциклопедии, словари, справочники, различные картотеки.

Одной фактографической справкой считается установление одного фактического сведения (цитата, дата жизни, значение слова и т.д.). Если факт найден в нескольких источниках – учитывается одна справка.

Пример: год рождения М. Лермонтова; годы жизни Н. Носова; значение слова «харизма»; синонимы слову «правильный»; адрес Деда Мороза.

Важно, что при выполнении любой справки, а особенно тематической, библиотекаря необходимо общаться с читателем. Это поможет вам уточнить параметры запроса: целевое назначение материала, хронологические рамки, вид носителей и др. Вполне возможно, что характер запроса в ходе беседы изменится, ведь очень часто юный читатель сам не знает, чего хочет, или не может грамотно выразить свои мысли. Ситуация может быть примерно такой: читатель просит дать ему почитать что-нибудь о кошках, а в беседе выясняется, что он ищет сведения о конкретной породе кошек. Другой пример, читатель требует биографию Толстого, но ему необходимо только привести несколько названий его произведений. Поэтому, не забывается о диалоге с читателем!

Есть ещё один момент, который требует разъяснения: отказ на запрос тоже принято считать справкой. В отказе содержится обоснование причины, по которой запрос читателя не может быть принят к исполнению, а также рекомендации, куда читателю следует обратиться за получением справки. На практике, чаще всего, выделены отдельные тетради под запись отказов. Обычно решение об этом принимается методическим советом конкретной ЦБС (уточнить это вы можете у библиографа вашей библиотечной системы).

Справку вы выполнили. Что следует дальше? Дальше – её нужно учесть, т.е. в соответствующих документах сделать запись о выполнении справки. Очень часто возникает вопрос: для чего это нужно? Отмечу несколько причин:

1. Каждый библиотекарь знает, что у него есть количественный план по справкам. Как в этом случае отчитаться, если не учитывать справки.

2. Существует ГОСТ 7.20-2000 «Библиотечная статистика», который обязывает нас учитывать практически все процессы, связанные с библиотечным обслуживанием читателей.

3. Учёт справок позволяет в некоторой степени проанализировать спрос литературы по определённой теме, учесть неудовлетворённые запросы и укомплектоваться соответствующей литературой.

4. Учёт справок краеведческой тематики позволяет экономить время при выполнении подобного запроса: заглянул в тетрадь справок, прочёл список выданной литературы и повторил выдачу литературы.

5. Почитать тетрадь учета справок – очень полезное занятие для начинающего библиотекаря, которое позволяет ему сориентироваться в потоке читательских запросов и, в некоторой степени, определить круг запрашиваемой литературы.

Учёт справок производится в «Тетради /журнале учёта справок», содержащей следующие графы: номер п/п, дата, от кого поступил запрос, тема запроса, тип справки, отрасль знания, источники выполнения запроса, примечание, ответственный.

Ч.2 Эффективный поиск в Интернете

Просторы Интернета настолько огромны, что найти в нём нужную информацию бывает совсем не просто.

Наверняка вы сталкивались с ситуацией, когда никак не удаётся найти ответ на свой вопрос в Сети или вам нужно найти конкретный сайт, адрес которого вы потеряли, но помните примерную фразу в статье. Обычными способами иногда на это уходит много сил и времени. Решить данные проблемы можно грамотным составлением поисковых запросов и использованием возможностей предоставляемых операторами расширенного поиска.

Правила поиска информации в Интернете

1. Решающую роль в результативности поиска играет правильно сформированный поисковый запрос. Общим правилом для любого поисковика будет составление запроса в максимально сжатом и лаконичном виде. Если задать слишком общий вопрос, то вас завалит результатами не по делу, а на слишком конкретный может ничего не найтись.

2. Соблюдайте золотую середину при формулировании запроса. Как правило, открыв результаты поиска, размещённые на 3-4 страницах и ничего подходящего для себя не обнаружив, не спешите ругаться на неадекватность Интернета. Лучшее решение – переформулировать запрос. Например, вы начали искать информацию о слонах. Написав в поисковой строке слово «слон», готовьтесь увидеть в результате статьи с этим словом в заголовке, анекдоты, сказки, в общем, всё то, к вашему настоящему запросу не имеет никакого отношения. Возможно, вам нужна конкретная информация: чем они питаются, где обитают и прочее.

3. **Не забываем о том, что писать поисковый запрос нужно грамотно.** От этого также зависит качество выданной нам информации.

4. **Поисковый запрос пишем только маленьким буквами.** Если мы используем в запросе большие буквы, то не сможем увидеть ответы, где

данное слово пишется с маленькой буквы. Используйте заглавные буквы только в именах собственных.

5. Активно используем поиск в картинках. Обычно, картинки имеют подписи при загрузке, в которых могут быть прописаны именно ваши ключевые слова.

6. С помощью знаков + и – можно указать какие слова мы хотим или не хотим видеть. Например, при запросе «зелёный чай» можно отметить знаком (-) слово пакетированный. В этом случае, можете рассчитывать на то, что информацию о зелёном чае в пакетиках вы не увидите. Ещё пример, требуется найти легенду о достопримечательности Хуртуях-гас. В поисковике вводим: Хуртуях-гас +легенда. Как результат, сайты, на которых представлены только легенды.

7. Несколько набранных в запросе слов, разделенных символом «&» (энд) (клавиша цифры 7) означают, что все они должны входить в одно предложение искомого документа.

Например, при запросе «*лечебная & физкультура*», результатом поиска будет список документов, в которых в одном предложении содержатся и слово «лечебная», и слово «физкультура». (Эквивалентно запросу '+лечебная +физкультура').

8. В случае, когда требуется исключить документы, содержащие какое-нибудь слово из результатов поиска для этого надо поставить перед ним знак тильды (клавиша буквы Ё) «~» (в пределах абзаца) и две тильды – в пределах документа. Например: полёты в космос ~ гагарин, Конан Дойль ~ Шерлок Холмс.

9. Знак (|) сможет дать понять поисковым системам, что вы хотите найти «или-или», по синонимам. Если вы спросите «как написать реферат|оформить реферат», то в ответах у вас будут: и как написать реферат и как его оформить. Другой пример, необходимо найти информацию о виртуальной выставке «виртуальная | электронная выставка».

10. Знаком (!) мы указываем, что хотим знать точную информацию по конкретному слову. Например, при поиске запроса !слон, мы увидим точное соответствие данному слову без словоформ. То есть, в поиске не будут отображены различные формы слова «слон» — слоны, слонов, слонами, о слонах и т.д.

11. Если мы ищем точную фразу (высказывание, цитату), то её заключаем в кавычки, при этом можно заменить неизвестное слово звёздочкой. Например, требуется установить точную фразу по словам «книги*мысли». Ответ по запросу «книги...мысли» обнаруживается только в конце третьей страницы поиска. Тогда как, по первому запросу ответ найден на первой странице.

Поиск информации в Интернете, не такое уж сложное занятие. Главное при этом, знать некоторые правила, которые смогут ее фильтровать. И тогда ваш поиск не будет занимать много времени и у вас не наступит разочарования от потерянного драгоценного времени. Удачи вам, не заблудитесь на просторах Интернета!

КЛАССНЫЙ ЧАС

Особенности рекламы в детской библиотеке

Ломова О.В.,

заместитель директора ГБУК РХ «Хакасская РДБ»

Для чего детской библиотеке нужна реклама?

Совершенно верно, реклама нужна детской библиотеке для того, чтобы:

- привлекать в библиотеку новых пользователей;
- привлекать читателей к более активному чтению;
- находить новых партнеров и спонсоров;
- привлекать внимание к библиотеке со стороны организаций, влияющих на её развитие (т.е., учредителей).

Для каждого из перечисленных направлений рекламы существует свой набор рекламных средств, эффективность применения которых зависит от особенностей аудитории, на которую направлены эти средства, и какого результата мы желаем достигнуть. Их много, поэтому, удобнее их классифицировать в одну таблицу на 4 основные группы. Прошу к доске.

1. Зрительные (визуальные): средства печатной рекламы (газеты, журналы, плакаты, листовки, буклеты), почтовая реклама (письма, приглашения, каталоги), выставки, наружная реклама (вывеска, бегущая строка, расписание, указатели) и т.д.;

2. Слуховые (акустические): радиореклама, устная рекомендация (беседа), реклама по телефону и т.п.

3. Зрительно-слуховые: телереклама, демонстрация видеороликов, демонстрационные показы, интернет-реклама, акции;

4. Зрительно-осязательные: выставки-инсталляции, мастер-классы, акции и ярмарки, рекламные сувениры; объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и слабовидящих;

Среди рекламных средств существуют ещё и зрительно-обонятельные и зрительно-вкусовые, но в библиотеке они применяются гораздо реже, чем при рекламе тех или иных товаров магазине – это, конечно же, дегустация на вкус и запах, и было бы, несомненно, забавно использовать запах книги в качестве рекламного средства для привлечения в библиотеку, либо завязать ассоциацию: «только в нашей библиотеке самые вкусные пончики! Возьми

книгу – получи пончик в подарок»... Но надо ли так мудрить? Ведь задача библиотеки привлечь читателей, а не поедателей пончиков.

Главное правило рекламы: знать ЧТО для КОГО и с КАКОЙ целью рекламируется. И только после этого можно начинать разработку эффективной рекламы, у которой существует целый ряд признаков, которые требуют исполнения ряда правил.

1 правило. Высказывайтесь просто и интересно.

Самая неудачная реклама начинается с непонятных специфических терминов – она вызовет единственное желание – побыстрее отвязаться от предложения.

Исключение может составить, слоган, построенный по схеме: «не знаешь? узнай!», например: **«Кобольды, ундины, саламанды, сильфиды – те не знаешь, кто они? Тогда спешి прочесть энциклопедию фантастических миров, и они станут твоими друзьями!»**

Все рекламные аргументы должны быть простыми, понятными и интересными. Неважно, какое рекламное средство вы выберете, главное, рассказывать увлекательно и с воодушевлением. Хорошо, если вам удастся возбудить любопытство, но помните, что все заявленные в рекламе аргументы, должны, непременно, сбыться, иначе завоевать повторное доверие будет, практически, нереально. Пообещали увлекательные игры – будьте добры уйти от стандартной игры и организовать увлекательные квесты и соревнования. Пообещали розыгрыш призов – будьте любезны предоставить.

И самое главное: пользователя по большому счёту не интересует то, что вы предлагаете, его интересует выгода, которую он может из этого извлечь.

Простейший пример: вам необходимо прорекламировать литературу, посвящённую культуре родного края, и вы используете для этого ряд мастер-классов. Какими словами вы проинформируете пользователей об этом?

1 вариант: «Приходи в библиотеку и прими участие в увлекательных мастер-классах по изготовлению пого и прочти интересные книги по краеведению».

2 вариант: «Хочешь научиться изготавливать хакасские национальные украшения, чтобы удивить друзей? Приходи в библиотеку – увлекательные мастер-классы и замечательные книги-советчики ждут тебя!»

Какой вариант более привлекателен для пользователя с точки зрения рекламы? Разумеется, второй, потому что он предлагает пользователю несомненную выгоду чему-то научиться, чтобы удивить сверстников, да ещё и содержит интригу.

2 правило. Высказывайтесь прямо и кратко, излагая только необходимые факты.

Быстро переходите к сути дела, особенно, когда дело касается рекламы, направленной на учредителей и потенциальных партнёров. Например, вам необходимо привлечь творческих партнёров для проведения Библиосумерек. С чего вы начнёте своё письмо? Конечно же, с обращения (здесь очень важно правильно назвать руководителя организации и саму организацию), далее, в одном предложении рассказать, что такое «Библиосумерки» - кратко и по факту. Здесь возможно указать, что акция эта всероссийская и проводится уже не первый год, пользуясь неизменным успехом у посетителей. НО: не начинайте перечислять всё, что вы успели наработать или собираетесь сделать во время организации этого мероприятия.

Затем – кратко и по делу изложить своё предложение и обозначить выгоду для партнёра.

Например: **«Предлагаем вам подарить небольшой праздник детям - принять участие в работе площадки, посвящённой творческому представлению и дегустации вашей продукции (конфеты, пирожные), что, несомненно, понравится детям и в дальнейшем привлечёт к вам новых посетителей и покупателей».**

И не забудьте приложить программу праздника отдельным документом с предложением посетить праздник в качестве гостя, тем самым давая понять, что вы открыты к взаимодействию даже в случае отказа от спонсорского сотрудничества. Для чего это нужно? Зачастую, потенциальный партнёр предпочитает сначала лично разведать территорию, а уже затем принять в организации.

3 правило. Высказывайтесь утвердительно.

Старайтесь избегать отрицательных предложений типа: **«Почему бы тебе не зайти в наш читальный зал и не познакомиться с новой выставкой?»** Да «не зайти»... и не потому, что я вредничаю, а потому что ясно написано «не зайти», и использование слов «почему бы» придаёт сомнения в нужности этого действия.

Находите им утвердительно-позитивные замены, скажем: **«Спешите в читальный зал, где тебя ждёт новая выставка!»** А вот тут уже отвертеться сложнее: приглашают и причин для сомнений не оставляют.

4 правило. Руководствуйтесь здравым смыслом.

Замысловатые обоснования и предложения могут завести так далеко, что превратят ваше предложение в нечто совершенно нелогичное.

Например: **«Спешите в библиотеку – завтра тебя ждёт незабываемое феерическое шоу с участием твоих любимых литературных персонажей».**

Что не так в этой фразе, если руководствоваться здравым смыслом?

Ну, во-первых: феерическое шоу в библиотеке – достаточно открыть толковый словарь и станет ясно, что организовать его в

среднестатистической библиотеке абсолютно нереально. Но если ребёнок ещё может поверить и будет, действительно, ждать удивительного события, то взрослый, в лучшем случае недоумённо и иронично хмыкнет. А, во-вторых, - здравый смысл подсказывает, что организовать встречу со всеми любимыми литературными героями – крайне самонадеянно, поскольку у каждого посетителя свой любимый персонаж, да и, вообще, вкусы не совпадают. Итог – разочарование... Единственное, что гарантирует этот рекламный призыв, что вас точно долго не забудут, но едва ли посетят. Поэтому, придумывая красивые слова, думайте о том, реально ли их воплощение.

5 правило. Будьте оригинальными.

В разумных пределах, конечно. Ваше обращение произведёт впечатление и вызовет интерес, если будет изложено с оригинальной точки зрения или подано как-то необычно. Достижению этого могут служить и заголовки, и иллюстрации, и текст, и девизы, и даже конфигурация объявления. Не переступите, однако, границы между непривычным и нелепым или откровенно глупым. Любой пользователь, из категории, на которую рассчитано ваше объявление, должен быть в состоянии сразу понять, что ему хотят сообщить.

И да, юмор - средство прекрасное, но он должен быть напрямую связан с идеей, которую вы хотите донести. Так, реклама «Сбыча мечт в библиотеке» вызовет только сомнения в вашей грамотности, а видеоролик с применением множества спецэффектов – недоумение и усталость от просмотра.

6 правило. Повторяйте наиболее важные аргументы и старайтесь привлечь внимание к сути.

Цель объявления обычно состоит в донесении наиболее важных идей или аргументов, которые облегчат сбыт вашего товара или услуги. Опытные рекламщики называют процесс ознакомления потребителя с рекламой – кратковременным флиртом, потому что удержать внимание гораздо сложнее, чем привлечь его. Потенциальный пользователь может лишь скользнуть взглядом по вашему рекламному объявлению, краем уха услышать о том, что вы ему что-то там предлагаете. Но если в этот краткий миг какое-то что-то повторится в разных вариациях, то шансы на успех stanут гораздо выше.

Например, плакат, на котором нарисована красивая книга в необычном исполнении и написано: «Тебя ждут новые книги и новые приключения». Пользователь дважды акцентирует внимание на слове «новые», что подсознательно уже вызовет интерес, а также необычный дизайн буквально кричит: «такого ещё не было – это новое!»

Для привлечения внимания к выставке или мастер-классу, уместным будет использование каких-либо зазывающих средств: музыки, голосового обращения и даже, одномоментного громкого звука, например, хлопка в ладоши или гонга. Зритель автоматически фокусирует внимание на источнике звука и «включает» зрение, сосредотачиваясь на зашумевшем объекте.

Далее должна существовать логичная простая связь между способом **привлечь внимание** и **превратить внимание в интерес**, о чём мы часто забываем.

Например, даём яркий призывный заголовок: **«Завтра в библиотеке каждый посетитель получит уникальный приз!»** И вот у нас толпа посетителей, а в качестве уникальных призов обычные конфеты или канцелярские товары. Что делать? Ну, во-первых, не обещать того, что заведомо не сможете исполнить, тем более что призов может и не хватить, поэтому стоит сразу поставить ограничение, например: **будет разыграно 10 призов. Или первые 10 человек получают призы. Или те, кто ответит на больше число вопросов, получают призы...**

А во-вторых, в качестве оригинальных призов годится либо что-то выполненное в единичном экземпляре, чтобы как в кино «чтобы это было ни достать и ни купить ни за какие деньги» (поделки, сувениры, изготовленные мастерами и детьми), либо фирменная продукция библиотеки (значки, ручки с логотипами, календарики, футболки, кружки, кепки и т.п.)

Удержание внимания, чтобы потенциальный пользователь прочёл ваше обращение целиком или почти целиком, зависит от сообщаемой вами информации, от слов, которыми вы пользуетесь, от длины текста и от того, насколько лёгким представляется он по своему внешнему виду.

Глаз автоматически отвергает серую массу текста, не разбитого на абзацы. И наоборот, его привлекают небольшие островки, разделённые на короткие абзацы. Набранные жирным шрифтом подзаголовки подталкивают глаз к продолжению чтения. Непривычные или увлекательные заявления возбуждают мозг, требуя удовлетворения порождаемого ими любопытства.

И никогда не обращайтесь к своим потенциальным пользователям свысока или, что называется, «не по адресу». Обращение на «Вы» убьёт интерес ребёнка, поскольку он себя с таким обращением не ассоциирует и тут же подумает, что речь идёт о приглашении кого-то взрослого. А обращение: **«Всё ещё сидишь на диване, уткнувшись в телефон-интернет? Твой интеллект на нуле – быстро прокачай его книгой!»** В лучшем случае, потенциальный пользователь оскорбится и просто не пойдёт в библиотеку, а в худшем – вас, как рекламодателя, ждут моральные страдания от общения с человеком, прочитавшим (услышавшим) такую вот рекламу, и решившим всё расставить по местам.

Маленькое уточнение для привлечения пользователей: постарайтесь как можно доходчивее и чётче объяснить, что должен сделать пользователь, чтобы ощутить всю радость, обещанную вами. Куда и во сколько прийти, что взять с собой, если это необходимо, как себя вести и т.п. И, конечно, телефон для уточняющих вопросов.

Например: **«22 апреля с 16.00 до 20.00 мы ждём тебя в библиотеке. Не забудь пригласить с собой друзей и захватить хорошее настроение. Подробности на сайте»** (ниже адрес и контактный телефон).

7 правило. Опробуйте средство рекламы, прежде чем запускать его в долгосрочное пользование.

Например, дайте прочесть объявление разным людям или прокрутите видеоролик в разных аудиториях, запросив их мнение. Иногда результат оказывается прямо противоположным тому, что задумывался вами.

И всё потому что вы смотрели на продукт (услугу) и средство рекламы с точки зрения рекламодателя и совершенно не учли позицию потребителя.

А ведь это самое сложно – встать на позицию того, кому вы адресуете рекламу. Например, если реклама адресована детям, вам придётся вспомнить свои детские интересы, а если взрослому, то встать на позицию спонсора и представить, что эта реклама адресована именно вам.

И ещё небольшой штрих, будьте предельно корректны по отношению к коллегам-конкурентам. Сравните: **«Только наша библиотека предложит тебе новые фантастические романы, которых нет ни в одной библиотеке нашего города. Спешите к нам – в другой библиотеке такого нет»** и **«Предлагаем тебе уникальную возможность погрузиться в волшебный мир фантастических произведений. Пospеши, пока новинки не разобрали!»**

Все эти и другие правила, а также всевозможные рекламные приёмы и секреты вы легко найдёте, если наберёте в поисковике браузера: «как создать рекламу», ну разве что не найдёте варианты рекламы для библиотеки, и их вам придётся придумывать самостоятельно, апробируя методом проб и ошибок, потому что универсального средства, увы, не существует. Тем более что мы с вами имеем дело с таким прекрасным и сложно продвигаемыми продуктами, как книги и библиотечные услуги.

Так какой же должна быть реклама в детской библиотеке?

Перефразируя К. Чуковского, реклама для детей должна быть такой же, как и для взрослых, только лучше, доступнее, интереснее, привлекательнее, ярче и правдивее.

О сложном простыми словами

Методическое пособие
для молодых библиотекарей

Составитель
Кравцова Елена Викторовна

Ответственный за выпуск А.И. Журба
Редактор Н.И. Куюкова
Компьютерная вёрстка, дизайн обложки Е.В. Кравцова

Тираж: 25 экз.

ГБУК РХ «Хакасская РДБ»
655017, г. Абакан, ул. Щегинкина, 13, пом. 1Н
т. 22-14-61
e-mail: АНРДБ@mail.ru
www.страна-читалия.рф