

**Чернігівська обласна універсальна наукова  
бібліотека ім. В. Г. Короленка**

## **Бібліотечний світ**

*дайджест*

**Вип. 5**

**Чернігів - 2012**

**ББК 78.3**

**Б 59**

**Бібліотечний світ : дайджест. Вип. 5** / Черніг. ОУНБ ім. В. Г. Короленка ; підгот. А. Мальована ; відп. за вип. О. Сльозка. – Чернігів : Черніг. ОУНБ ім. В. Г. Короленка, 2012. – 66 с.

Черговий випуск дайджесту «Бібліотечний світ» знайомить користувачів із цікавими публікаціями із українських та зарубіжних фахових видань з останніх номерів 2011 р. та за 2012 р.

Пропоновані матеріали відображають досить широкий спектр діяльності сучасних бібліотек. Видання розраховане на бібліотечних працівників.

Упорядник А. Мальована  
Редактор П. Грищенко  
Комп'ютерна верстка О. Попович  
Ризограф ОУНБ ім. В. Г. Короленка  
Тираж 40 прим.

© Чернігівська ОУНБ  
ім. В. Г. Короленка,  
2012

*Має значення тільки те знання,  
яке використовується на практиці.  
Гордон Драйден*

## **1. Сучасні концепції бібліотечного обслуговування.** **Бібліотечний менеджмент**

***Ефременко Т. Библиотекарь отдела обслуживания: психолого-педагогические качества профессии / Тамара Ефременко, Екатерина Хоменко // Библиотечное дело. – 2012. – №8. – С. 28 – 31.***

*Питання кадрової політики завжди знаходяться в зоні уваги бібліотек. Одним із найактуальніших на сьогоднішній день є питання про те, наскільки бібліотечні колективи, кожен фахівець, готові до вирішення завдань відповідно до нових функцій бібліотек. Спеціалістами відділу організації методичної і науково-дослідної роботи Сахалінської ОУНБ проведено ряд досліджень з даної теми.*

В 2010 р., використовуючи методика з проведення стратифікації, яку розробили в Ленінградському державному інституті культури ім. Н. К. Крупської (нині Санкт-Петербурзький університет культури і мистецтв), спеціалісти Відділу провели опитування фахівців Бібліотеки. Це дослідження лежить у руслі концепції професора названого університету, доктора педагогічних наук Аркадія Васильовича Соколова. Згідно із запропонованою ним методикою працівників бібліотек можна розділити на п'ять страт (груп, рівнів) в залежності від професійного рівня та індивідуальних властивостей характеру.

Об'єктом наукового дослідження стали 38 бібліотечних фахівців, зайнятих на обслуговуванні читачів. В результаті моніторинг показав, що 100% опитаних – жінки, стаж

бібліотечної роботи до трьох років мають 13%, від 5 до 10 років – також 13%, понад 10 років – 74% опитаних. У стратах виявився наступний розподіл: авангард – 61% (23 особи), гвардія – 29% (11 осіб), середняки – 5% (2 особи), пілігрими – 5% (2 особи). Характеристики та відмінні риси кожної групи такі:

**Авангард (Альфа)** – лідери, новатори, яким бібліотечна справа зобов'язана оригінальними ідеями, творчим пошуком. Особливість представника цієї групи в тому, що він відданий своїй справі і наполегливо домагається змін на краще, а однією з відмінних рис є його активний вплив на сформовану технологію і організацію бібліотечної справи.

Близько половини цієї групи – прихильники корінних змін.

Вважають своїм обов'язком ініціативне виконання громадських доручень 57% опитаних. Про те, що бібліотечна робота вимагає особливих здібностей, таланту або, в крайньому випадку, задатків, які розів'ються в ході професіоналізації, авторитетно заявляють також 57%.

**Гвардія (Гамма)** – майстри своєї справи, професіонали, які користуються заслуженим визнанням і авторитетом. Однак вони не схильні перетворювати традиційні устої, їх раціоналізувати, удосконалювати.

Вважають своїм обов'язком ініціативне виконання громадських доручень – 18%, не відмовляються від доручень, але й не виявляють особливої ініціативи – 82%.

Професійний світогляд гвардії забарвлений консервативністю і обачністю. Лише 14% вважають, що бібліотеки потребують істотних перетворень, не більше 9% виступають ініціаторами будь-яких нововведень. 85% упевнені, що бібліотеки збережуться, і сутність їх залишиться незмінною.

«Авангард» і «Гвардію» об'єднують задоволення вибором професії, впевненість у прекрасному майбутньому бібліотек, професійна гордість.

**Середняки (Сигма)** – фахівці, які обмежуються задовільним виконанням своїх професійних обов'язків, наслідуючи загальноприйнятій зразки трудової та громадської діяльності. Групі «Середняки» властиві пасивність і байдужість.

Вони ніколи не висувають новаторські пропозиції, не є прихильниками істотних перетворень у бібліотеці, не наважуються оцінити перспективи розвитку бібліотек у XXI столітті, рідко звертаються до професійної преси. Реакція на виконання громадських доручень однозначна – не відмовляються від доручень, але й не виявляють особливої ініціативи зі свого боку.

**Пілігрими (Пі)** за визначенням – це випадково прилучені до бібліотечної професії люди, які не пов'язують свої життєві плани з тривалим перебуванням у бібліотеці.

Серед «Пілігримів» переважають люди, розчаровані в професії, які скептично оцінюють її перспективи і прагнуть до еміграції в інші професії. Роботу в бібліотеці «Пілігрими» вважають життєвою помилкою. Як прихильники корінних змін, вони вважають, що бібліотеки неодмінно трансформуються в установи з іншими формами і змістом діяльності. Як і «Середняки», «Пілігрими» не відмовляються від доручень, але й не виявляють особливої ініціативи зі свого боку.

Незважаючи на професійну дезорієнтацію, як «Пілігрими», так і «Середняки», почуваються впевнено на робочому місці.

Очевидно, що групи «Альфа» і «Гамма» не потребують підвищення професійної активності, але як члени колективу

в змозі зробити набагато більше, якщо поділяться з іншими співробітниками знаннями, вміннями, задумами. На верству «Пі» впливати, ймовірно, марно.

Пильної уваги потребує група «Сигма». Тим, хто увійшов у цю групу, потрібно приділяти увагу питанням трудової дисципліни, в тому числі оперативності, спрацьованості та згуртованості.

Це дослідження показало, що професійний кадровий масив – у більшості, показник «Середняків» і «Пілігримів» невисокий, проблемних ситуацій немає, ситуація сприятлива для вдосконалення кадрової професійно-освітньої політики, проведення системної роботи з кадрами та здійснення безперервного контролю з боку керівника.

На думку дослідників, наявність вразливих місць у визначенні психолого-педагогічних якостей бібліотекарів відділів обслуговування бібліотеки частково пояснюється присутністю в колективі співробітників різних груп – «Середняки», і «Пілігрими», а також і тим, що «Авангард» і «Гвардія» недостатньо діляться з ними своїми знаннями, вмінням та задумами.

У 2011 р. працівниками Відділу було проведено дослідження за темою «Професіоналізм бібліотечного фахівця – основа успішного становлення бібліотеки як центру місцевої спільноти». Воно складалося з анкетування з метою вивчення соціально-психологічного клімату бібліотечного колективу ЦБС і тестування «Як Ви справляєтеся з роботою?».

До участі в дослідженні залучено 211 бібліотечних фахівців із 12 муніципальних утворень Сахалінської області. Респондентам було запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою наступні позиції, що характеризують соціально-психологічний клімат бібліотечного колективу:

- у бібліотеці розвинена принципівість і вимогливість один до одного;
- весь колектив працює з повною віддачею сил для вирішення поставлених перед ним завдань;
- всі члени колективу ставлять громадські інтереси вище особистих;
- бібліотечні фахівці свідомо підкоряються дисципліні і відповідально виконують будь-яку роботу;
- у бібліотеці створена атмосфера довіри, доброзичливості, взаємодопомоги та підтримки;
- всі колеги однаково оцінюють професійні успіхи і невдачі, єдині в оцінці проблем, які виникають;
- бібліотекарі ефективно взаємодіють один з одним, діючи злагоджено в складних ситуаціях;
- персонал оперативно мобілізується при виконанні термінових і відповідальних завдань.

Аналіз відображає той факт, що оцінки за восьми показниками близькі до максимальних п'яти балів у різних колективах і коливаються від 3,7 до 4,6 бала. Найвищий показник респонденти присвоїли твердженню «Бібліотекарі ефективно і злагоджено взаємодіють один з одним у складних ситуаціях», а найнижчий – «Бібліотечні фахівці свідомо підкоряються дисципліні і відповідально виконують будь-яку доручену роботу». Загальний аналіз соціально-психологічного клімату показує надзвичайно високий рівень згуртованості, взаєморозуміння і продуктивної взаємодії колег.

Для підтвердження суб'єктивних оцінок бібліотечних фахівців муніципальних утворень і зниження можливої похибки результатів аналізу був проведений додатковий тест під назвою «Як Ви справляєтеся з роботою?». Зіставлення двох аспектів вивчення показало практично повну

відповідність думки самих бібліотекарів і контрольного тесту з таких питань, як: «У бібліотеці розвинена принциповість і вимогливість один до одного», «Усі члени колективу ставлять громадські інтереси вище особистих» і «Всі колеги однаково оцінюють успіхи і невдачі, єдині в оцінці проблем, що виникають».

У той же час відмічається розбіжність оцінок респондентів та результатів тесту з питань оцінки трудової дисципліни, в тому числі оперативності, спрацьованості та згуртованості, що мають велике значення в успішній щоденній роботі і безпосередньо впливають на ефективність взаємодії з місцевим співтовариством. Тестування показало, що об'єктивні оцінки виявилися вдвічі нижчими тих, які поставили самі бібліотекарі.

Необ'єктивно, з великим завищенням бібліотечні фахівці оцінили обстановку довіри, доброзичливості, взаємодопомоги і підтримки, що склалася в колективі. У цьому випадку вони виставили собі оцінку в 4,3 бали з 5 можливих, а перевірка тестом показала лише 0,4 бала. Це говорить про невисокий рівень розвитку соціально-психологічного клімату колективу, що в перспективі загрожує зривом робочих процесів, а також зниженням ефективності праці та якості наданих бібліотекою послуг. Тому що в тих колективах, де відсутня згуртованість і взаєморозуміння, виникають проблеми у досягненні намічених цілей, а також знижується трудова мотивація.

На думку дослідників, для виправлення становища необхідні: планомірне вивчення проблем і потреб бібліотечного персоналу, створення системи моральних стимулів; перегляд створеної системи підвищення кваліфікації та неформальний підхід до атестації співробітників; своєчасна атестація робочих місць та



забезпечення високого рівня комфорту для роботи персоналу; формування нових традицій у бібліотеці і підтримка наявних; а також викорінення панібратства, запобігання та усунення конфліктних ситуацій.

Бібліотечний персонал – основний ресурс, що визначає успішність і ефективність роботи кожної бібліотеки в сучасних умовах. Важливо невідкладно вирішувати завдання формування позитивного соціально-психологічного клімату колективу.

## **2. Соціокультурна діяльність бібліотек**

*Каркіна И. Просвещение законом / Ирина Каркіна // Библиополе. – 2012. – №1. – С. 14 – 16.*

*Мета і завдання центрів ділової інформації – формування правових ресурсів районного, регіонального і федерального рівнів, забезпечення оперативного і відкритого доступу до них жителів, а також сприяння та захист їх прав і свобод.*

Відділом організації та використання єдиного фонду та інформаційного обслуговування Глазовської районної ЦБС Удмуртської Республіки в 2010 р. проведено анкетування абонентів індивідуального інформування. За результатами аналізу розроблено цільову програму «Бібліотека – центр ділової інформації Глазовського району на 2011 – 2013 рр.»

З метою забезпечення муніципальних службовців своєчасною і якісною інформацією проводяться Дні муніципальних службовців. У програмі: огляд нової ділової літератури, виставка-перегляд книг, які надійшли у фонд ЦБС за останні три роки.

ЦРБ є центром ділової інформації, проводить роботу з роз'яснення нормативно-правових актів місцевого

самоврядування, допомагає сільським колегам у створенні інформаційних стендів.

Спеціалізований фонд офіційних документів місцевого самоврядування району становить 937 примірників. Всі сільські бібліотеки щомісяця отримують «Вісник правових актів органів місцевого самоврядування муніципальної освіти «Глазовський район» і «Вісники правових актів поселенських муніципальних утворень».

Джерелами комплектування цієї частини фонду є періодичні видання (місцеві, регіональні, центральні), а також постанови, рішення та інші документи представницьких і виконавчих органів місцевої влади. Одночасно з накопиченням офіційних документів, активно використовуються і інші можливості для інформування населення: систематично оновлюються матеріали з питань місцевого самоврядування на постійно діючій виставці «Інформація для ділових людей», на якій представлені офіційні документи районної Ради депутатів, а також адміністрації району.

Постійно діючі виставки і куточки працюють і в сільських бібліотеках: «Куточок ділової інформації», «Правовий калейдоскоп», «Інформаційна вертикаль», «Інформаційний кур'єр», «Наша інформація – ваш успіх». Тематичні книжкові виставки «Про що пишуть газети», «Ділова інформація», «Сектор ділової інформації», «Закон і ми», «Ваші права від А до Я».

У районній бібліотеці створено читацьке робоче місце для роботи з довідково-пошуковими системами «Консультант Плюс» і «Кодекс».

В рамках програми «Бібліотека – центр ділової інформації Глазовського району» на 2008-2010 рр. реалізувався проект «Закон і молодь».

Бібліотека брала участь і в реалізації цільової програми боротьби з наркотиками на 2008-2010 рр.

У рамках конкурсу «Громадянин і влада в країні, республіці, муніципальному утворенні» на базі Жовтневої та Дондикарської філій для майбутніх виборців пройшов вечір запитань і відповідей «Твій вибір», метою якого було виховання політичної активності та вміння орієнтуватися в політичній ситуації сучасної Росії, а також набуття підлітками знань про права виборців, виявлення їх інтересу до виборів депутатів, перших осіб країни, республіки.

Співробітники бібліотеки розіграли театралізовану лялькову виставу «Розповідь про те, як Іван царевич думку народу питає», провели вікторину про виборче право. Важливий позитивний момент навчальної гри – поглиблене вивчення її учасниками порядку висування кандидатів, вимог виборчого закону до політичних партій, розвиток організаторських здібностей кандидатів і виборців.

На базі бібліотек склалась певна система інформаційного обслуговування фахівців агропромислового комплексу: створена база даних всіх сільськогосподарських підприємств району із зазначенням контактних телефонів, електронних адрес. Сформована електронна картотека статей. Вона поповнюється матеріалами з періодичних видань, у тому числі з професійних журналів, які включають інформацію з сільськогосподарських питань.

Через кожні два місяці для фахівців сільського господарства виходить бібліографічний список літератури «АПК: досвід та проблеми». З новинками сільськогосподарської літератури знайомить інформаційна газета «Библиоаист».

Проведення Тижня сільськогосподарської літератури у філіях стало ефективною формою роботи ЦРБ. В його

програму включається виступ спеціаліста управління сільського господарства та огляд літератури «Сільське господарство: сьогодні і завтра», організовується електронна книжкова виставка.

Запити читачів диктують теми для видання посібників малих форм. Практично у всіх покажчиках, які випускає відділ інформаційно-бібліографічного обслуговування, присутній правовий аспект. Розроблені і випущені пам'ятка виборцю «Бери участь у виборах», рекомендаційний список літератури «Захистимо старість».

Газета «Бібліоаист» є путівником у величезному потоці правової інформації для населення району – вона надходить у всі сільські бібліотеки. Найбільшу кількість її статей включає рубрика «Правовий навігатор». Рубрика «Увага! Важливий документ!» містить інформацію про останні ухвалені законодавчі акти РФ, Удмуртської Республіки, бібліографію нормативних актів адміністрації Глазовського району, Глазовської районної Ради депутатів. У рубриці «Правова методичка» також можна знайти відповідь на будь-яке правове питання.

***Полякова О. Бібліотека – центр громадської активності села / Олена Полякова, Тетяна Рєзнік // Бібліотечний форум України. – 2012. – №2. – С. 25 – 27.***

*У статті описується низка заходів, які дозволять сільській бібліотеці стати центром місцевої громади.*

Ні для кого не є секретом, що сьогодні бібліотека – це чи не єдиний культурний осередок у більшості сіл України.

Яким чином сьогодні можна перетворити бібліотеку в селі не тільки на інформаційний центр, а й на центр громадської активності?

Таке перетворення можливе завдяки залученню ресурсів громади на розвиток бібліотеки.

**Для налагодження партнерських стосунків із владою** можуть використовуватися такі інструменти: молодіжна рада села, рада бібліотеки, шкільний парламент, які будуть відстоювати інтереси не тільки бібліотеки, а й Будинку культури, тому що часто бібліотеки знаходяться в спільних приміщеннях. Великий плюс, якщо до складу ради бібліотеки увійдуть: депутати сільської ради, директор школи, завідувач Будинку культури та дитячого садка, керівники гуртків, представники шкільного парламенту, підприємці, активні представники сільської громади. Для координації діяльності бібліотеки можна провести опитування за темами, що цікавлять громаду: «Чому бібліотека необхідна громаді?», «Як зробити бібліотеку кращою?», «Бібліотека і сільська рада – як працювати разом?». Опитування можна провести у формі анкетування, скриньок побажань. На підставі аналізу побажань та потреб членів громади складається план заходів та акцій, які громада спроможна підтримати. Рішення членів громади протоколюються.

Із пропозиціями громади та планом діяльності бібліотеки обов'язково потрібно ознайомити представників владних структур. Зробити це можна шляхом винесення зазначених документів на сесію сільської ради.

При бібліотеці необхідно створювати гуртки, клуби за інтересами, які будуть задовольняти потреби користувачів. Саме тоді можна розраховувати на підтримку бібліотеки батьками.

Майже в кожному селі є фермерські господарства або успішні бізнес-структури, які можуть фінансово підтримати проведення акцій. Наприклад, громада села

вирішила провести акцію зі збору коштів на придбання комп'ютера для бібліотеки, щоб кожен мешканець села міг користуватися Інтернет-послугами. Як можна організувати подібну акцію? По-перше, розмістити скриньки зі збору коштів. Такі скриньки можуть бути в магазинах, на пошті, в сільській раді, але встановлювати їх можна тільки після оформлення необхідних документів. Такими документами є: положення про акцію, наказ, протокол встановлення скриньок та протокол вилучення коштів зі скриньок. Оформляє документи громадська організація. Такі скриньки обов'язково мають бути опломбовані та розміщені тільки в тих місцях, які зазначені в наказі та в протоколі. Біля скриньок обов'язково має бути розміщена інформація щодо мети акції. Але перш ніж розпочати таку акцію, краще отримати юридичну консультацію або порадитися з представниками організацій, які займаються благодійницькою діяльністю.

Другий етап зі збору коштів може бути реалізовано за ініціативи молоді села – виконання спільної роботи за гроші. Наприклад, за домовленістю з фермером, молодь працює на полі, фермі, а зароблені кошти використовуються на оплату інтернет-зв'язку в бібліотеці.

Наступна акція може бути спрямована на допомогу у вирішенні проблеми опалення бібліотеки. Залучити до неї можна шкільний парламент, владу, організувавши суботник із очищення лісосмуг від сміття та зламаних гілок. Зібрані сухі гілки придатні для опалення приміщення.

Сьогодні майже в кожній сільській бібліотеці є центри інформування «Влада інформує». Але можна налагодити і зворотній зв'язок. Це можна зробити за допомогою «Книги побажань» або «Скриньки побажань» у бібліотеці. З метою ефективності та результативності функціонування банку пропозицій бібліотека проводить роз'яснювальну роботу. У пропозиціях від громади не мають надходити власні скарги,

а лише проблеми села, які можна вирішити у співпраці громади і влади.

На базі бібліотеки раз на місяць можна проводити зустрічі з представниками влади, які будуть відповідати на запитання членів громади, розповідати про нові здобутки села, роз'яснювати законодавчі акти. Подібні засідання поступово привернуть увагу влади до роботи бібліотеки, яка стане інформаційним партнером влади та посередником між громадою і владою. Натомість мешканці села матимуть можливість висловлювати свої побажання владі, отримувати консультативну допомогу.

### **Як залучити членів громади до співпраці із бібліотекою?**

Наприклад, у деяких областях України вже кілька років поспіль святкують День батька. У цей день відбуваються майстер-класи «Я – батько» для чоловіків та «Я – майбутній батько» для юнаків, влаштовують свято для батьків, залучаючи їхніх дітей. Наприкінці свята проводять акцію «Допоможи створити сприятливі умови для відпочинку своєї дитини». Батьки облаштовують подвір'я біля бібліотеки, створюють літній майданчик, використовуючи різні підручні матеріали. На такому майданчику проводять літні читання, конкурси, акції, День села.

Можна провести конкурс «Найкраща клумба». Кожна родина біля бібліотеки робить свою клумбу, обробляє, висаджує квіти, поливає. Переможець нагороджується на святі села.

### **Залучення молоді до бібліотеки за допомогою партнерських організацій.**

Сільська молодь не має великого вибору місць для проведення вільного часу. Саме бібліотека може стати центром відпочинку, зацікавивши молодь масовими святковими акціями, конкурсними програмами з можливістю

отримати приз. Для цього необхідно шукати партнерів, пропонуючи співпрацю на взаємовигідних умовах.

Як це зробити? У великих селах є представник косметичної компанії Oriflame, Avon, Mary Kay та ін. Запропонуйте їм провести на базі бібліотеки майстер-класи із візажу, презентацію косметичної продукції або стати членом журі в конкурсній програмі за умови надання невеличких призів для нагородження переможців. Якщо представник сам не може надати таку послугу, запропонуйте йому звернутися до свого керівництва з метою рекламування продукції, бренду в даному регіоні. Партнерам взамін можна пропонувати інформаційні послуги, адже кожний захід можна висвітлити в місцевих ЗМІ, написати статтю, розмістити інформацію на сайтах. Для проведення інформаційної кампанії не обов'язково мати власний сайт і комп'ютер у бібліотеці. Шукайте волонтерів серед сільської молоді, яким це буде цікаво.

Не забувайте про PR-партнерів та спонсорів. Адже люди повинні знати, чиї кошти витрачені на покращення життя громади. Інструментом інформування може слугувати дошка пошани, зустрічі партнера з громадою на базі бібліотеки, інформація в ЗМІ. Якщо це подарунок, наприклад комп'ютер, обов'язково поряд розміщуйте інформацію, за чиї кошти або за чиєї підтримки придбано цю річ. У книгах, подарованих бібліотеці, можна зробити помітки, де буде вказано інформацію про дарувальника.

Бібліотека має постійно пропагувати свою діяльність і послуги, використовуючи різні види реклами. Розмістити рекламу можна в магазинах, на пошті. Інформація бібліотеки повинна постійно розміщуватися на дошці оголошень школи і сільської ради. Про розміщення інформації слід обов'язково домовлятися з головою сільської ради та директором школи.



Одна із головних можливостей реклами бібліотеки – це реклама через ЗМІ. Потрібно налагоджувати зв'язки із представниками ЗМІ. Це можуть бути сільські, районні, обласні та навіть всеукраїнські ЗМІ. Якщо це місцеві ЗМІ, запропонуйте їм співпрацю щодо ведення постійної рубрики: «Інформація про нові надходження», «Реклама майбутніх заходів, акцій», «Історія села», «Корисні поради від бібліотекаря» тощо. Якщо це районні або обласні ЗМІ, запрошуйте їх на свої заходи, не бійтесь надсилати їм свої анонси. Обов'язково потрібно писати та надсилати статті в профільні видання.

Ще одним прикладом привернення уваги громади до сільської бібліотеки є досвід роботи бібліотек США.

Так, у м. Сан-Франциско в бібліотеці відкрито «насінневу бібліотеку». Приклад такої роботи перейняли вже декілька книгозбірень США. Суть полягає в тому, що в бібліотеці створюється своєрідний банк якісного, перевіреного насіння, яке всі користувачі бібліотеки, за бажанням, можуть узяти й посадити в себе на городі. Після того як користувач бібліотеки збирає врожай із взятого насіння, він повинен повернути до бібліотеки таку кількість насіння, яку отримав. У подальшому насіння можуть використовувати інші користувачі.

Запровадивши такий досвід в українських бібліотеках, можемо супроводжувати роботу «насінневої бібліотеки» низкою заходів. Наприклад, це можуть бути виставки та викладки літератури із догляду за рослинами, ведення садівництва. Бібліотекар може запросити спеціаліста із садівництва, флористики, ландшафтного дизайну, який проведе майстер-клас або лекцію для мешканців села.

За результатами діяльності «насінневої бібліотеки» може бути оформлена фотовиставка «Мій найкращий

урожай». Для формування банку насіння можна провести акцію «Створюємо насінневу бібліотеку разом!».

Проектна діяльність – це можливість додаткового залучення коштів. Якщо в селі є чинна громадська організація, то бібліотека може виступати ініціатором написання й реалізації спільних проектів.

### **3. Інновації в бібліотеках**

***Войцеховська М. Buzz-маркетинг як інструмент популяризації сучасних бібліотечних послуг: досвід польських бібліотек / Мая Войцеховська // Бібліотечний вісник. – 2012. – №1. – С. 21 – 27.***

*У статті йдеться про поширення механізмів buzz-маркетингу на книжковому ринку та у сфері надання бібліотечних послуг. Автор, спираючись на результати досліджень, виокремлює основні чинники, які посилюють дію нового методу популяризації бібліотечної діяльності.*

У класичному маркетингу дії з надання бібліотечних послуг ґрунтуються в основному на зв'язках бібліотекар – читач. Прихильники цієї моделі виходять з того, що більшість відгуків, переконань і відчуттів читача залежить саме від контактів з особою, котра його обслуговує, тобто бібліотекарем. Але численні дослідження, проведені в різних організаціях, засвідчують, що внаслідок посилення маркетингових дій клієнти дедалі частіше входять у широкую і доволі складну мережу зв'язків між собою. У процесі такого спілкування передається і інформація на тему послуги. І що характерно, перевага тут надається відгукам інших користувачів, за схемою читач – читач, а не повідомленням надавача послуги. Таке явище, досліджене з позицій теорії мережі потоку інформації, фахівці стали називати buzz-маркетингом.

Автором buzz-маркетингу вважається Малколм Гладвелл, який наприкінці ХХ ст. у своїй книзі «Переломний момент», спираючись на теорію розповсюдження інфекційних хвороб, запропонував механізм поширення інформації у соціальній мережі. Назва «buzz-маркетинг» походить від англійського слова buzzmarketing, де «buzz» означає відомість. Часто використовується також назва WOM (Word of Mouth – маркетинг із вуст в уста) або viral (вірусний маркетинг). Buzz-маркетинг частіше асоціюється з комплексом дій, що мають викликати популярність довкола рекламованої марки чи послуги, а WOM – з утворенням системи достовірних рекомендацій задоволених клієнтів. Вірусний же маркетинг – це система, в межах якої утворюється повідомлення зі спеціально підготовленим змістом, який передається одержувачу. Якщо повідомлення його зацікавило, наприклад тому, що воно містить корисну інформацію, має привабливу форму або викликає приємні відчуття, то воно може бути передане далі. Класичний buzz-маркетинг меншою мірою базується на дорогій традиційній рекламі, а здебільшого зосереджується на оригінальній і цікавій ідеї або концепції, які мають спричинити розголос і численні коментарі на тему послуги чи продукту.

Явище buzz-маркетингу в даний момент інтенсивно досліджується. На думку фахівців, стабільне зростання його популярності зумовлене кількома причинами:

- великим потоком інформації, особливо рекламного змісту, котру наш мозок фільтрує і не засвоює;
- зниженням довіри до традиційної реклами, скептичне ставлення до обіцянок надавачів послуг і виробників, які часто виконуються із запізненням або не виконуються взагалі;
- зростанням цін на традиційну рекламу;

- більшими можливостями для спілкування між клієнтами, незважаючи на мовні, вікові, географічні, культурні відмінності (насамперед, завдяки розповсюдженню інтернету та мобільних телефонів).

Шляхи передавання інформації через механізми buzz-маркетингу доволі різні. Вони залежать від можливостей клієнтів. Погляди, враження, оцінки можуть передаватися від людини до людини і усно, під час особистого контакту, і за допомогою електронної пошти, телефону, листа, а також інших засобів комунікації.

Наступною рисою, яка відрізняє buzz-маркетинг від традиційного маркетингу, є обмежені можливості контролю за потоками інформації. Якщо за класичного маркетингу надавач інформації впливає на зміст повідомлень, то в buzz-маркетингу особливого впливу він не має.

Фахівці розрізняють як позитивний, так і негативний buzz-маркетинг. Позитивний buzz-маркетинг з'являється тоді, коли, наприклад, користувачі бібліотеки позитивно оцінюють роботу установи і задоволені її послугами, тобто має місце позитивний «розголос». У зв'язку з цим однією з основних умов є не викликати надмірних очікувань від пропонованих послуг. Вони повинні бути такими, щоб їх можна було реалізувати. Тоді у відвідувачів бібліотеки не виникатиме відчуття ошуканства, що могло б стати причиною численних негативних характеристик і коментарів.

Дієвість, ефективність buzz-маркетингу на книжковому ринку і при наданні бібліотечних послуг залежить від врахування кількох важливих чинників:

- виду послуги, яку хоче рекламувати бібліотека;
- категорії одержувачів buzz-маркетингу;
- виду передавання повідомлень, що виникають між потенційними користувачами рекламованої послуги;

- прийнятих у бібліотечно-інформаційній галузі стратегій і методів впливу в рамках маркетингових кампаній.

Вид послуги, яку за допомогою buzz-маркетингу хотіла б рекламувати бібліотека, має істотне значення для процесу обміну інформацією. Тому потрібно пам'ятати, що послуги вже відомі читачам з досвіду відвідування інших бібліотек, або такі, що не містять у собі новизни, ефекту несподіванки, не викликають особливого інтересу і не породжують потрібної хвилі відгуків.

Послуги ж з новизною в інформаційній галузі або ті, що ґрунтовно відрізняються від попередніх, викликають посилені коментарі і навіть певне збудження.

Цілком непередбачуваної реакції можна очікувати від відвідувачів, якщо бібліотека пропонує досі невідому чи суперечливу послугу. Наприклад, одна із сілезьких бібліотек, яка в рамках рекламної акції 1 квітня у місцевій пресі опублікувала інформацію, що з цього дня бібліотекарки обслуговуватимуть читачів в одних лише стрінгах. Як і очікувалось, інформація викликала бурхливу реакцію і прихильників запропонованої форми одягу, і противників. Але як би там не було, бібліотека досягла бажаного результату і зацікавила оточення (користувачів) своєю послугою.

Іншим надзвичайно суттєвим чинником, який визначає ефективність buzz-маркетингу, є група користувачів бібліотеки. Необхідно з'ясувати, кому адресована конкретна послуга і пов'язаний з нею маркетинговий переказ. В ситуації, коли визначена група має дуже неоднорідний характер, потрібно провести її сегментацію. Це допоможе розробити відповідні (специфічні) маркетингові стратегії.

Важливим для buzz-маркетингу є ступінь об'єднання користувачів бібліотеки, частота контактів у процесі

передачі інформації про послугу. Чим частіше між собою спілкуються користувачі, тим вірогідніше, що спрацює механізм buzz-маркетингу.

Необхідно зауважити, що при формуванні громадської думки люди досить істотно відрізняються за ступенем лідерства. У складі кожної соціальної групи завжди є так звані «лідери поглядів». Лідери поглядів становлять 10-15% від усього суспільства. Це можуть бути люди, які користуються великою довірою в суспільстві, або є експертами у певній галузі, думка яких цінується в конкретній сфері. Наприклад, для батьків, які купують (вибирають) книжку дитині, рівнозначне значення може мати думка шкільного педагога і оцінка, почута з вуст ведучого якоїсь телепередачі. Головне, щоб джерело такої інформації було надійним, користувалося у батьків довірою і симпатією.

Плануючи задіяти buzz-маркетинг, необхідно виключити зі сфери його впливу осіб, які не є лідерами поглядів, які мають обмежену мережу контактів, не обмінюються поглядами (думками), а отже не є активними джерелами інформації.

Для ідентифікації лідерів поглядів застосовуються різні методи дослідження. Зокрема:

*Соціометричний метод.* Направлення великій групі клієнтів прохання повідомити прізвище особи, яка користується у них довірою. Особи, прізвища яких згадуються частіше, ніж інші, є так званими лідерами суспільства. Недоліком соціометричного методу є те, що він розрахований на охоплення великої групи осіб. А це, як правило, важко здійснити і з практичної, і з фінансової точок зору. Крім того, має місце відсутність у деяких людей бажання передавати інформацію про інших.

*Метод рейтингу* передбачає звернення до конкретної групи людей з проханням назвати особу, яка є авторитетом

(експертом) у даній галузі. Наприклад, на форумі, присвяченому військовим, просимо назвати лідера, який після того, як почне співпрацювати з видавцем, може рекламувати в своїй групі книгу, присвячену військовій історії.

*Метод самовизначення* полягає у визначенні самооцінки серед клієнтів. Він показує, чи конкретна особа охоче передає (нав'язує) свої переконання, судження іншим особам і чи її висловлювання викликають зацікавленість. Методом самовизначення можна швидко виокремити людей, котрі залюбки діляться своїми поглядами, а також тих, хто не висловлює власних переконань або перебуває під впливом чужих поглядів. Разом з тим, тут є великий ризик. На достовірності результатів негативно може позначитись бажання учасників опитування підвищити значення власної особи. Та й можливість фальсифікації відповідей потрібно враховувати.

Після визначення лідерів поглядів для кожної конкретної бібліотеки, важливо підтримувати з ними систематичні контакти, зміцнювати зв'язки. Багато бібліотек регулярно запрошують таких людей до участі в різних заходах, зібраннях, подіях, постійно листуються з ними, одночасно створюючи базу даних, яка містить персоналізовані профілі і контактні дані цих осіб-лідерів.

Дослідження читацької аудиторії, проведене автором статті протягом 2009-2010 рр. у різних бібліотеках Триміста (назва агломерації на півночі Польщі, що складається з міст Гданськ, Сопот і Гдиня), засвідчило: бібліотекарі є людьми, котрі дуже добре знають літературу (100% відповідей). 90% опитаних читачів користуються порадами бібліотекаря під час пошуку книги. Тішить те, що серед читачів найбільшим авторитетом користується той бібліотекар, який прекрасно

орієнтується на книжковому ринку, до якого можна у будь-який момент звернутися, навіть частіше, ніж до друзів чи до когось з родинного кола (79%). Беручи до уваги наведені результати дослідження, разом з тим слід пам'ятати, що це є переконання лише певної групи людей, котрі користуються послугами бібліотек. Читачі ж, які не відвідують бібліотек, або люди, які не читають, можуть мати дещо інші думки, можливо менш позитивні для бібліотекарів.

На спосіб розповсюдження інформації про послугу впливає також рівень задоволення користувача. Існує думка, що пересічний користувач, задоволений отриманою послугою, ділиться своїми враженнями про неї з трьома людьми. Але у випадку незадоволення послугою число людей, які інформуються про це, зростає до семи. Також варто враховувати і галузь, в якій проводиться таке дослідження. Чим дорожчі послуга чи товар, тим частіше людина обговорює з оточуючими прийняте рішення. У споживчій галузі пересічний клієнт обговорює куплене з 4-5 особами, якщо вона була вдалою, але коли з нею виникли якісь проблеми, то це обговорюється, як правило, з 9-10.

У випадку з бібліотечними послугами інформація розповсюджується таким же чином і залежить від рангу, який їй надали користувачі. Згідно з дослідженнями, проведеними в одній з бібліотек вищого навчального закладу, інформацію про високі бібліотечні штрафи читачі передають у середньому 9 особам, про закупівлю бібліотекою необхідної навчальної літератури для підготовки до іспиту – 12, а ось про появу послуги замовлення літератури іноземною мовою – лише 2 особам.

Істотною перевагою buzz-маркетингу є те, що завдяки його механізмам мінімізується ризик, пов'язаний з використанням послуги чи продукту (як правило, у такому



випадку йдеться про різного роду витрати: фінансові – на придбання книжки; часові – для поїздки до бібліотеки та пошуку потрібної літератури, або ж про емоційний негатив – наприклад, розчарування від прочитаної книги, від якої читач очікував набагато сильніших вражень тощо. Кожна людина має певний поріг, який визначає, скільки осіб повинні зробити щось, щоб вона вчинила так само. Звичайно, цей поріг змінюється залежно від важливості рішення – один рівень ризику має купівля книги, й зовсім інший – придбання дуже дорогого автомобіля конкретної марки. Тому кількість осіб, від яких користувач (споживач) почує позитивний відгук стосовно цих двох продуктів буде різною, перед тим, як він прийме рішення щодо купівлі чи позики. На ефективність маркетингового переказу істотно впливають рівень довіри до особи, яка дає свою оцінку, а також рівень її емоційності (особа, котрій ми дуже довіряємо, котра має великий авторитет, не переконає нас у необхідності прочитати книжку, якщо вона відгукуватиметься про неї з байдужістю).

Buzz-маркетинг, як й інші засоби маркетингу, поряд з багатьма перевагами, має і деякі недоліки. Серед найсуттєвіших з них можна назвати:

- труднощі з контролюванням руху інформації, і як наслідок – численні проблеми з розповсюдженням даних невідомого походження;
- багато людей не довіряють почутій інформації, якщо вона не передається офіційними каналами;
- передавання через інших осіб (спеціально або мимохідь) інформації, що не є правдивою, наприклад, через помилку інформуючого або внаслідок перекручення її змісту (так званий ефект «глухого телефону»);

- такі механізми більше орієнтовані на рекламування цікавої (оригінальної) послуги чи дуже гарної книжки, а пересічні, стандартні книги та послуги залишаються поза їх увагою;

- труднощі з переконанням читачів у необхідності рекламувати визначені книги чи послуги (читачі позитивно відгукуються про книгу чи бібліотеку лише тоді, коли особисто переконалися в їх реальній цінності, а різні примуси і тиски лише породжують опір і гасять бажання);

- тенденція до нав'язування контактів, об'єднання в групи осіб за інтересами, за віком, освітою, місцем праці чи проживання і т. п. спричиняється до того, що інформація про послуги і продукти розповсюджується переважно у певному замкненому середовищі людей. Наприклад, інформація про цікаву кулінарну книгу – серед поціновувачів італійської кухні;

- надмірне зосередження на ідеях, популярних лише у середовищі бібліотекарів і продавців книг, але ж вони не є настільки істотними, як переконання і уподобання читачів, про яких часом забувають.

І все ж, не зважаючи на зазначені недоліки, buzz-маркетинг належить до засобів, що дають шанс бібліотекам на ефективне рекламування своїх послуг, а також на підвищення їх ролі в суспільстві.

Ілюстрацією ефективного застосування WOM може слугувати бібліотека Філмонт (США). Книгозбірня, щоб підвищити інтерес до своїх послуг, адресованих наймолодшим читачам підготувала маркетинговий бюлетень: «Дві команди піратів влітку зійшли на материк у Філмонт з метою пошуків закопаного скарбу. Останнім часом їх бачили, як вони прогулювалися містом і нападали на місцевих купців. Цьогорічна програма читання в

публічній бібліотеці у Філмонт присвячена піратам, а пірати зробили перерву в читанні для того, щоб напасти на материк. У результаті 52 авантюристи записалися до програми, яка триватиме до 11 серпня». Така інформація повинна була заінтригувати юного читача і змусити його взяти участь у піратській грі та долучитися до реалізації проекту, орієнтованого на дітей з цілої околиці. Під час канікул, коли діти не завжди можуть організувати свій вільний час, пропозиція подорожі до світу закопаних скарбів і морських пригод може сильно зацікавити. Розмови про піратів у бібліотеці поширилися поміж дітей і батьків. Останні були задоволені, що їхня дитина знайде розвагу в бібліотеці і переказували іншим дорослим (своїм знайомим), який чудовий проект запропонувала бібліотека дітям на канікулах. Таким чином, із уст в уста рекламувався сам проект, а також поширювалася інформація про прекрасну роботу Філмонтської бібліотеки.

Підсумовуючи, відзначимо, що buzz-маркетинг зміг набути популярності такими швидкими темпами завдяки впровадженню нових форм комунікацій. Традиційні засоби масової інформації (преса, радіо чи телебачення), які досі тримали монополію на оприлюднення великої кількості інформації і тому мали змогу формувати свій погляд на події і т. д., після поширення інтернету втратили її. Вони вже не в змозі контролювати потоки інформації, яка надходить до громадськості. Та й остання нині дедалі частіше творить свої власні інформаційні потоки. За таких умов бібліотекарі повинні звертати увагу на нові засоби масової інформації, завдяки яким читачі можуть швидко надсилати свої враження на тему функціонування бібліотеки, оцінити рівень її послуг і пропозицій. Разом з тим, вони самі повинні творити позитивний візерунок бібліотечно-інформаційних

закладів, розповсюджувати через користувачів інформацію про те, скільки користі приносить процес читання, і як у цій справі може допомогти бібліотека.

***Корешкова Л. Для тех, хто смотрит вперед. Конкурсы профессионального мастерства как стимул к развитию и совершенствованию / Людмила Корешкова // Библиополе. – 2012. – №5. – С. 8 – 12.***

*Проектний підхід поступово стає одним з якісних критеріїв фінансування бібліотечної діяльності, а часто і єдиною можливістю реалізації творчих ідей. Здатність фахівця грамотно написати програму є в наш час ключовим фактором, що визначає її успіх на практиці. А для цього крім знань потрібні ще дві складові: вміння сформулювати завдання і здатність заглядати набагато вперед.*

Розробка проекту завжди розпочинається з виявлення проблеми незадоволеної потреби, яку треба вирішити. Щоб отримати фінансування, потрібно пояснити, навіщо і кому потрібен ваш проект, мета повинна бути соціально значуща, актуальна для регіону. Написання програми – завдання не тільки аналітичне, але і творче. Автор статті, провідний методист організаційно-методичного відділу Томської обласної дитячо-юнацької бібліотеки ділиться враженнями про те, як проходили обласні конкурси, організовані ОДЮБ, – «Книга. Читач. Бібліотека» та «Екологія рідного краю».

Всі бібліотеки, що прийняли участь у конкурсі, представили роботи, в яких не тільки відображена їх діяльність, але й показані варіанти її подальшого розвитку у вигляді довгострокових програм і проектів. Не у всіх роботах були дотримані вимоги, не скрізь прописана проблема. А

якщо нема її обґрунтування, не сформульована потреба, то не зрозуміло, для чого потрібні гроші. Такий проект може бути відхилений.

За підсумками конкурсу переможцями стали Бакчарська ЦРБ за проект «Створення медіацентру «Електронне вікно в світ книги» в читальному залі відділу дитячої літератури» та Першотравнева ЦДБ за проект «Створення Інтелект-центру для дітей з обмеженими фізичними можливостями».

Бакчарський проект передбачає створення медіацентру в якості нового структурного підрозділу бібліотеки. Його відкриття стане одним із рішень проблеми відсутності комп'ютера вдома у більшості дітей та підлітків цього північного району і дозволить якісно змінити обслуговування через використання новітніх технологій, залучити в ЦРБ нових читачів. Подальший розвиток проекту передбачає створення мобільного пересувного медіа-центру для обслуговування жителів району.

Проект Первомайської бібліотеки спрямований на інтеграцію дітей-інвалідів в середовище здорових однолітків, сприяння їх соціокультурної реабілітації. З 2003 р. тут діє клуб «У колі друзів», що об'єднав дітей з обмеженими можливостями. За допомогою уроків бібліотерапії, шляхом організації методичної, психологічної та правової допомоги батькам дітей-інвалідів ЦДБ забезпечує інтелектуальний і духовний зміст цікавого і корисного дозвілля, створюючи атмосферу доброти й уваги.

Додатковий заохочувальний приз виділений Вавіловській ЦБ Бакчарського району за проект «Розвиток інтересу й любові до книги у дітей дошкільного віку». Ця сільська бібліотека, де працює одна людина, представила конкурсну роботу на рівні, що не поступається районному.

Очікуним результатом програми визначено зміцнення сім'ї через залучення дітей і дорослих до спільного відвідування заходів, читання книг, культурне проведення дозвілля.

Заслужують на увагу і інші роботи. Так, проект «Я люблю читати» Шегарської ДБ допоможе організувати центр комфортного читання «Затишна компанія» для дітей групи ризику.

Міжпоселенська ЦБ Томського району представила проект «Вікно в світ: нові і кращі книги дітям села. Пересувна виставка-акція», який передбачає, що така виставка побуває в 38 бібліотеках сіл району та дасть можливість 7 тис. осіб отримати можливість познайомитися з кращими сучасними авторами і творами, удостоєними літературних премій.

Відділ по роботі з дітьми МПБ Парабельського району представив програму клубу недільного дня «Ненудний вихідний», покликану виробити у дитини постійну духовну потребу у читанні художньої літератури, привернути до нього дітей, не мотивованих на книгу, зайняти їх у вільний час цікавою, корисною справою в комфортних умовах бібліотеки.

Підсумком конкурсних проектів стали і центри комфортного читання в багатьох районах області, і дозвіллеві клуби, і благоустрій майданчиків перед будівлями бібліотек, і створення літніх читальних залів.

Які завдання ставлять перед собою бібліотеки при здійсненні екологічної роботи? Чи можуть вони за допомогою своїх форм роботи змінити ситуацію з навколишнім середовищем у регіоні? На ці питання і намагалися відповісти бібліотекарі в ході підготовки до конкурсу.

Положенням про цей конкурс були визначені наступні номінації: «Краща в еколого-просвітницькій діяльності муніципальна бібліотека»; «Краща в еколого-просвітницькій

діяльності сільська бібліотека»; «Краща в еколого-просвітницькій діяльності дитяча бібліотека»; «Кращий бібліотекар-еколог».

Міжпоселенська бібліотека Парабельського району отримала друге місце за активну еколого-краєзнавчу діяльність, в яку включені всі філії бібліотечної системи. Третє місце дісталася ЦБ м. Кедровий – за роботу «Екологічне виховання: нові форми роботи та удосконалення старих». Вона активно використовує слайдові презентації, впроваджуючи нові технології в традиційну тематику екологічних заходів.

Номінація «Краща в еколого-просвітницькій діяльності сільська бібліотека» показала, що СБ можуть вести велику природоохоронну роботу. Переможець у цій номінації Борзунівська бібліотека-філія Кожевніковського району, здійснюючи проекти, виступає організатором акцій з благоустрою та озелененню села. Удостоєна третього місця Мінаєвська СБ Асинівського району, працюючи за програмою «Моя мала Батьківщина», упорядковує територію навколо бібліотеки, бере активну участь у житті села.

У процесі методичного брифінгу, де відбувся обмін досвідом, ідеями, відкриттями й міркуваннями про те, як зробити простір бібліотек комфортним для читачів, як заробити гроші за допомогою проектної діяльності, які форми використовувати для залучення дітей та молоді в бібліотеку, переможці оглядів-конкурсів «Книга. Читач. Бібліотека» і «Екологія рідного краю» мали можливість розповісти колегам про хід реалізації своїх проектів. Крім того, виступ автора статті «Використання проектної діяльності у виконанні бібліотекою функції інформаційного центру: пошук фінансування для своїх ідей» був побудований як робота над помилками конкурсних проектів.

Визначаючи нижче найбільш розповсюджені помилки, виявлені при аналізі конкурсних проєктів, автор статті розраховує, що бібліотечним працівникам, це може стати в нагоді.

- Проблема, що підлягає рішенню за допомогою реалізації проєкту, не завжди чітко прописана, а іноді і зовсім відсутня.

- Нечітко сформульована мета; багато розділених цілей замість однієї конкретної; невідповідність завдання основному змісту проєкту. Воно має бути ясным, конкретним, відображати довгостроковий очікуваний результат.

- Вибір цільової групи, на котру спрямована діяльність за проєктом, повинен відповідати його основному змісту. Поширена помилка – зазначення занадто широкої аудиторії. Наприклад: діти дошкільного та шкільного віку, підлітки і молодь.

- Завдання бажано формулювати таким чином, щоб було зрозуміло, що по мірі їх вирішення мета буде досягнена.

- Очікувані результати часто розпливчасті і не конкретні. З тексту самого проєкту має бути зрозуміло, як бібліотека уявляє ефективність цієї діяльності і в яких одиницях вона буде вимірюватися.

- Обов'язково потрібно описувати перспективи проєкту, намагатися обґрунтувати, що він продовжиться і після того, як надане фінансування буде вичерпано.

Претензії можуть бути і до графіка діяльності. Він повинен містити конкретний перелік заходів із термінами проведення і відповідати меті та змісту проєкту.

- План-графік і бюджет до нього повинні формуватися паралельно, тому що якщо в кошторисі проєкту вказуються витрати, які не співвідносяться з запланованими заходами, то такий бюджет викликає сумніви.



- При розгляді проектів претензії часто пред'являються до кошторису. Якщо в кошторис закладено витрати, що не мають відношення до проекту і його реалізації, і навпаки, якщо не вказані витрати, які безпосередньо стосуються його реалізації, він може взагалі не розглядатися. Потрібно пам'ятати, що кошторис – дуже важлива частина проекту.

- У розділі «Співфінансування з місцевого бюджету або позабюджетних джерел» (якщо це вимагається у положенні про конкурс) потрібно чітко прописувати суми співфінансування, а не обмежуватися згадуванням, що припускається фінансування з інших джерел.

- До проектів не скрізь додавалися листи підтримки від партнерів, а також інші матеріали, які допомагають краще зрозуміти їх суть.

Проектна діяльність створює привабливий образ організації, допомагає позиціювати її як інноваційну установу, а це одна з умов нашого успішного існування в сучасному світі, що постійно змінюється.

***Хромова И. Ночное рандеву... в читальном зале. Ночь. Время читать / Ирина Хромова // Библиотечное дело. – 2012. – №6. – С. 25 – 27.***

*У першій всеросійській акції «Бібліоніч» в Санкт-Петербурзі взяли участь 28 загальнодоступних бібліотек – практично кожна десята бібліотека Північної столиці. Координатором акції стала Центральна міська публічна бібліотека імені В. В. Маяковського.*

До того, що «час читати» в Петербурзі настає у квітні, його жителі давно вже звикли. До Міжнародного Дня книги та щорічного книжкового салону в Гавані додався і такий новаторський захід, як «Бібліоніч». Безсонною ця

ніч стала для читачів багатьох бібліотек по всій Росії – від Красноярська до Калінінграда.

Проти очікувань скептиків потік відвідувачів пітерських бібліотек, які брали участь в акції, не вичерпувався до опівночі. І не тому, що давно не читали книг, а мабуть, тому, що давно не занурювалися в атмосферу інтелектуального і творчого спілкування, яка панувала в цей вечір у залах бібліотеки.

Звичайно, як і в будь-який інший час, тут можна було обміняти книги і навіть отримати читацький абонемент (у бібліотеці в цей вечір додалося читачів), але головним було зовсім не це. Програму вечора кожен відвідувач отримувал на вході і тому міг вибрати те, що йому найближче.

Читання нової п'єси – що це таке, можливо, нудьга? І все ж читальний зал ледь вмістив охочих познайомитися з п'єсою «Мавпа» у форматі «сценічної читки». П'єсу представив її автор, драматург Андрій Зінчук, а прочитали – тобто фактично зіграли, хіба що не на сцені – петербурзькі артисти. Вечори сучасної драматургії – новий проект «Маяковки», який з цікавістю сприймається відвідувачами бібліотеки.

З театром була пов'язана й інша зустріч – у форматі «Чаювання з петербурзькими письменниками» – із письменником, поетом і музикантом Костянтином Арбеніним, який представив новий театральний проект «А у дитинства немає минулого». Чай також був, і навіть з тістечками та цукерками, про це подбали співробітниця бібліотеки.

Майстер-клас зі створення екслібрисів, який вела в залі рідкісних видань художник-графік Ельвіра Гончарова, зібрав близько трьох десятків осіб. І якщо з першого разу, можливо, не у всіх вийшло створити свій неповторний

книжковий знак, то більшість творців пішли з упевненістю, що вони це зможуть зробити в майбутньому.

У сусідньому залі ТОВ «Невський знак» теж проводило майстер-клас – з виготовлення книжкових закладок ручної роботи з найрізноманітніших матеріалів – паперу, тканини, стрічок, намистин, пір'їн і т. п.

Відразу в трьох суміжних залах проходила, як прийнято говорити, «в реальному часі» інтерактивна гра, або квестінг.

Квест, квестінг (від англ. «quest» – пошук, погоня за пригодами) – жанр гри, що вимагає від гравця вирішення розумових завдань для просування по сюжету і пошуку кінцевої мети – «скарбу», призу і т. п.

Квестінг був, зрозуміло, літературний, і складався з трьох етапів: додрукарська епоха, книгодрукування, книга і книжкові мотиви в сучасному дизайні. Учасникам потрібно було, рухаючись від пункту до пункту, відповісти на безліч питань з області друкарства та книговидавництва: починаючи від наскельних малюнків і староегипетських ієрогліфів і закінчуючи самими незвичайними виданнями сучасності, такими як куховарська книга, яку потрібно запекти в духовій шафі, щоб прочитати.

Були, звісно, і призи, і всі, хто набрав потрібну кількість балів їх отримали: цікаві і пізнавальні видання, футболки з логотипами, настінні календарі, видані бібліотекою...

Присутні в залі періодики в переносному значенні «ламали голову», а в буквальному – розгадували головоломки. «Профі» зі Школи ігротехніки допомагали присутнім ознайомитися з різними видами головоломок, дізнатися історію їх створення, давали можливість повірити логічні завдання, перевірити свою кмітливість, потренувати спритність рук.

Чи «царська» це справа – розважати відвідувачів бібліотеки, заманювати їх різними іграшками-брязкальцями,

придумувати для них цікаві заняття, створювати сферу застосування творчого потенціалу? Втім, бібліотеки з самого початку були не просто пунктами видачі книг, а центрами культурного та інтелектуального спілкування. І сучасні, зокрема петербурзькі бібліотеки, вже не перший рік освоюють цю не цілком профільну для них діяльність.

Що ж стосується нічного неспання, то це не тільки практичне завдання залучення зайнятих в денний час людей, але цілком конкретна мета гідного наповнення дозвілля. Зрештою, чому основний вклад спрямований на тих, хто бажає просто «відтягнутися» – в кафе, на дискотеці, в нічному клубі або навіть у кіно (яке далеко не завжди інтелектуальне). Є ще й чимала категорія осіб, для яких найбільша насолода – і кращий релакс – «покрутити звивинами» над вирішенням якого-небудь мудрованого завдання або самому зробити щось нове.

«Бібліоніч» у Петербурзі продемонструвала не тільки потребу такого роду проведення вільного часу, але і можливість її реалізувати. Без всякого ідеологічного підґрунтя на наших очах визріває феномен нового «клубного» спілкування – невимушеного, захоплюючого, творчого та інтелігентного.

В акції «Бібліоніч» взяли участь більше 750 організацій по всій Росії. В Петербурзі до пізньої ночі (а деякі і до ранку) були відкриті 28 загальнодоступних бібліотек. Крім програми Центральної міської публічної бібліотеки імені Маяковського, цікавими були і програми інших бібліотек. Так, центр британської книги бібліотеки імені Лермонтова провів «Бібліоніч в стилі англійських детективів», а філія «Адміралтейська» занурила відвідувачів в атмосферу епохи «Війни і миру», де можна було не тільки подивитися фільми, а й зробити фото на пам'ять «На балу з Наташею Ростовою».

Бібліотека «Ржевська» виправдала свою назву, організувавши тематичний вечір «В компанії з поручиком Ржевським», присвячений 200-річчю Вітчизняної війни 1812 року. А в бібліотеці імені Льва Толстого на Василівському острові звучали пісні бардів, присвячені Петербургу.

У Централізованій бібліотечній системі Московського району відкрився «Бібліоленд», ярмарок розваг «Поле чудес», бібліоказино настільних ігор «Трійка, сімка, туз» і багато іншого. Центральна бібліотека Выборзького району провела літературно-історичне костюмоване шоу «Реверанс позаминулому століттю», де пройшли «Зустріч з романсом», майстер-клас «Прикраса столу», поетичний конкурс «Старий вірш на новий лад».

На думку професіоналів, «Бібліоніч» як пілотний проект відбулася, а значить – далі буде...

Приєднуйтеся!

*Эркаева Г. И один в поле воин. Как «заразить» чтением отдельно взятое село / Гюзьяль Динамовна Эркаева // Библиотечное дело. – 2012. – №8. – С. 41 – 44.*

*Бібліотека невеликого села, що налічує всього 558 жителів, змогла своїми силами не тільки захопити людей читанням, але й істотно поліпшити їхнє життя.*

Автор представленої статті, провідний бібліотекар Костенєвської сільської бібліотеки Слабужського району Республіки Татарстан, ознайомившись із публікацією «Читає вся Польща», в якій розповідалося про те, як дві жінки-американки, дружини дипломатів, вирішили зробити Польщу читаючою. Стаття ця надихнула на створення проекту «Читає все село».

В основу проекту лягли наступні принципи:

- необхідно ставити на перше місце інтереси читачів, пам'ятати, що багатьом не вистачає уваги;
- читача слід сприймати як клієнта, за якого треба боротися;
- володіючи інформацією, ми можемо вирішити багато проблем людей;
- «Якщо гора не йде до Магомеда, то Магомед йде до гори» – якщо не йдуть у бібліотеку, то ми йдемо до них;
- у бібліотеці не повинна панувати мертва тиша; це діє на людину гнітюче і відлякує його (в цій бібліотеці завжди тихо звучить спокійна музика).

Мета проекту – підвищити інтерес до бібліотеки, зробити її більш помітною і привабливою для суспільства.

В першу чергу в бібліотеці проведено акцію «Читаємо дітям вголос»: працівники запропонували вихователям у дитячому садку читати дітям, укладаючи їх спати під час тихої години, і аргументувавши це тим, що діти швидше заснуть. Потім бібліотека взяла над дитячим садком шефство.

Вчителям початкової школи запропонували читати під час уроків малювання, у групі продовженого дня. І вчителям, і вихователям залишили дитячі вікові хрестоматії.

Бібліотечні працівники допомагають вчителям у проведенні класних годин. І в бібліотеці, і в школі проведено такі заходи, як «Армія мистецтв» (про агітаційну пропаганду в роки Великої Вітчизняної війни), «Історія, література і мистецтво про війну 1812 року», бесіди про шкідливі звички і багато інших заходів.

Ще одним засобом, здатним стимулювати інтерес до читання та бібліотеки, є конкурси. Серед численних конкурсів, проведених бібліотекою, були такі, як «Лідер читання», «Найбільш читаюча сім'я», «На кращий

бібліотечний слоган» (серед дорослих читачів), «Учитель – пропагандист книги» (серед шкільних працівників), «Кращий волонтер» (серед семикласниць, які читають вголос у дитячих садках, а також своїм молодшим братам і сестрам), «Ми читаємо і малюємо» (серед сімей), «Найбільш читаючий клас», «Закладка-загадка» (для учнів початкових класів).

Крім того, для популяризації читання та реклами бібліотеки було проведено масштабний захід Свято Книги. Під час заходу найобдарованіші читачі (в селі і не підозрювали про їх таланти) виконали власні пісні, читали свої вірші, демонстрували свої винаходи. Після цього свята на бібліотеку стали дивилися з повагою, тепер багато односельців приносять сюди плоди своєї творчості.

Істотно розширилися рамки діяльності гуртків і клубів за інтересами, які працюють на базі бібліотеки – клубу самодіяльної пісні «Співуча душа», клубу фокусників і винахідників, театру книги «Зі сторінок на сцену», лялькового театру.

#### **До кожного – свій підхід.**

Планувати роботу в бібліотеці треба з урахуванням інтересів конкретного читача – і його приналежності до певної вікової категорії.

Завдяки інформації про те, що виписують односельці, у бібліотеці дізнаються про їх читацькі потреби і інтереси, знаходять шляхи, як і чим привабити сюди нових читачів.

Наприклад, при роботі з дітьми керуються девізом: «Від іграшки – до книги», причому пізнавальні ігри, конструктори, іграшки приносять самі діти. Багато ігор вони придумують самі. Завдяки місцевому депутату придбано книжки-іграшки з пазлами, трафаретами, магнітиками. Награвшись, діти звертаються до книг. Іноді під час ігор

включаються аудіо-книги з казками. В роботу бібліотеки прагнуть залучити юних читачів: вони беруть участь у розробці та організації заходів, приносять свої кращі роботи для експозицій, можуть приготувати в бібліотеці шкільні уроки, дізнаються про події в рідних місцях, готують книжкові виставки. Багато дітей мріють стати бібліотекарями.

Між читаючими і не читаючими молодими людьми проведено диспут «Читати чи не читати?», в ході якого «читаючі» привели вагомі аргументи на користь читання. У результаті відразу ж після зустрічі 7 молодих людей з нечитаючих відразу ж взяли книги.

Ще одним заходом щодо популяризації читання стало ток-шоу «Найцікавіша дівчина – читаюча дівчина».

Старшому поколінню не вистачає перш за все уваги. У бібліотеці не тільки проводяться для них спеціальні заходи (наприклад, «Старий новий рік», «Бабусі й онуки»), але й активно використовується їхній досвід і знання в роботі бібліотеки. Багато дідусів та бабусь взяли на себе таку турботу, як читання дітям вголос; вони часто стають помічниками і консультантами на бібліотечних заходах, допомагають зібрати історію села.

### **Словом і ділом.**

Бібліотекою налагоджено партнерство з усіма організаціями села і бібліотечні працівники не тільки пропонують жителям хорошу літературу, але й всіляко допомагають їм вирішувати їхні побутові проблеми.

З появою в бібліотеці комп'ютера і інтернету спектр послуг розширився. Був створений центр громадського доступу до мережі Інтернет. Це найкращим чином позначилося як на діяльності бібліотеки, так і на житті села, залучило нових читачів. Тільки у 20 сімей в селі (із 170) є Інтернет, так що Центр вельми затребуваний.



Головні напрямки роботи центру.

*Служба зайнятості.* Серед жителів села багато безробітних. Бібліотека надає доступ до інтернету для пошуку вакансій, допомагає скласти резюме та електронною поштою розіслати його до організацій. Завдяки цій послугі троє людей знайшли роботу.

*Допомога в організації власного бізнесу.* У бібліотеці допомагають скласти бізнес-план, знаходять, де можна закупити обладнання і набути необхідних навичок.

*Допомога фермерам та тим, хто тримає особисті підсобні господарства.*

*Медичні консультації онлайн.* У сільчан з'явилася можливість отримувати безкоштовні консультації лікарів не тільки російських, але й закордонних. Так, після виявлення онкологічної хвороби у односельця і безуспішного лікування в Росії, працівники бібліотеки звернулися в медичний центр імені Едіт Вольфсон (Ізраїль) через електронну пошту бібліотеки. У відповідь зателефонував російськомовний медичний консультант з метою отримання додаткової інформації. В результаті отримано відповідь, що включає опис програми обстеження, лікування та вартості послуг.

*Інтернет-замовлення.* У бібліотеці допомагають читачам через інтернет-магазини виписувати книги, насіння, обладнання та багато іншого. Попередньо знаходяться в мережі відгуки про якість товару.

*Школа комп'ютерної грамотності.* Проводиться навчання читачів роботі на комп'ютері, набору тексту та роздрукуванні документів на принтері, пошуку інформації в інтернеті, запису даних на диск, флешку, користуванням електронною поштою, надається допомога в освоєнні електронного перекладача і створенні мультимедійних презентацій.

Крім того, з появою в бібліотеці комп'ютерної техніки з'явилася можливість видавати буклети та книжки. Кращі літературні та художні роботи односельців бібліотечні працівники надсилають у газети і журнали, на сайти та конкурси. Ці твори перемагають і їх друкують.

Проект «Читає все село» був представлений на престижний міжнародний конкурс з бібліотечного маркетингу ІФЛА, серед 39 претендентів з 20 країн, в тому числі Америки, Іспанії, Австралії, Індії. Проект зайняв 3-є місце.

Закінчує автор свою публікацію цитатою з твору Роберта Хайнлайна: «Мій батько вважає, що бібліотечна наука лежить в основі всіх наук, так само, як ключем до всіх наук є математика, і що виживемо ми чи загинемо залежить від того, як добре впораються зі своєю справою бібліотекарі». Так давайте ж справлятися зі своєю справою добре, бо від нас, бібліотекарів, залежить, як житиме наша країна.

#### **4. Популяризація читання**

***Клепикова М. «Право на все» : бесіда для молодіжи по роману Р. Гальєго «Белое на черном» / Марина Клепикова // Библиополе. – 2012. – №1. – С. 66 – 70.***

*Толерантне ставлення до людей з обмеженими можливостями – тема складна. Не секрет, що досі головною проблемою соціальної адаптації інвалідів залишається сприйняття їх суспільством.*

Соціологи відзначають, що в суспільстві існує проблема сприйняття інвалідів. У більшості громадян люди з обмеженими можливостями викликають відчуття жалості.

Їм здається, що вони не можуть вести нормальний спосіб життя здорової людини. Ніхто і не замислюється, що це можуть бути сильні духом люди, в яких багато чому можна навчитися і навіть попросити допомоги.

Однак на прикладах художньої літератури і мистецтва можна показати їх здібності, а також розкрити тему рівних можливостей в реалізації громадянських, економічних, політичних та інших прав і свобод.

*Мета бесіди:* виховання у підростаючого покоління толерантного ставлення до людей з обмеженими можливостями, сприйняття їх як людей рівних, які мають такі ж права на повноцінне життя в суспільстві (навчання, працю, дозвілля і т. д.).

*Завдання:* познайомити молодь із книгою «Біле на чорному» та її автором Рубеном Гальего; провести голосне читання деяких глав з його твору і обговорити прочитане.

*Аудиторія:* 16-20 років.

*Короткий опис бесіди.* Вона складається з двох частин. У першій частині «Доля людини і книги» ведучий знайомить присутніх з книгою і її автором (зміст, відгуки, біографія автора, інтерв'ю з ним). Молодим людям пропонується прочитати вголос підготовлені уривки з твору, підібрані так, щоб цей текст показував важке дитинство дитини з вродженим діагнозом ДЦП, проведене в дитячому будинку.

У другій частині «Книга про світ і про людей» ведучий продовжує голосне читання глав із автобіографічної книги «Біле на чорному». Обговорює з аудиторією несправедливе відношення до людини, яка не може ходити, як усі, жорстокість і бездушність людей.

*Ведуча:* Рада бачити вас у нашій бібліотеці. На сьогоднішній зустрічі з вами я хочу поговорити про книгу «Біле на чорному» і людину, яка її написала. Людину, яка не замислюючись може відповісти на питання «Що таке щастя?».

Рубен Гальего у книзі «Біле на чорному» розказав про свою долю.

Він із самого дитинства боровся за право жити повним життям здорової людини.

Спочатку хочу запропонувати вам відповісти на кілька питань письмово.

*Присутнім роздаються папір і ручки. Після того як вони дадуть відповідь на питання, їм видаються конверти, в які учасники кладуть відповіді. Мета: в кінці бесіди молоді люди подивляться свої відповіді і порівняють, наскільки змінилися їх відношення і позиції в спілкуванні з людьми з обмеженими можливостями.*

• Хто така для вас людина з обмеженими можливостями?

• Коли я бачу людину, не схожу на мене ... (Продовжити)

• Що ви знаєте про життя людей-інвалідів?

Ваші відповіді поки будуть зберігатися у мене. Я збережу ваше право на анонімність. В кінці зустрічі я поверну конверти, навіщо – ви зрозумієте самі. Друге моя прохання: протягом того часу, поки ми будемо спілкуватися, записувати в блокноти свої думки, що вас вразило, викликало негативні емоції.

*Ведучий роздає блокноти. Мета: дізнатися, як молоді люди сприймуть почуте.*

Рубен Гальего народився і жив в Росії. Його доля потрясла багатьох людей у всьому світі. Він онук іспанського комуністичного лідера, чия дочка Аурора, перебуваючи в Росії, познайомилася з венесуельським студентом, який жив у Москві. У 1968 р. у двадцять років вона народила близнюків. Один помер. Іншого оголосили мертвим і їй не віддали. У хлопчика був діагноз ДЦП. Його життя пройшло в поїздках з одного притулку в інший, з одного дитячого

будинку в сусідній, з одного будинку інвалідів в наступний. І все це – в горизонтальному положенні, повзучи на ліктях. І все це – під наглядом ... КДБ.

Людей, що прочитали книгу, не так сильно шокував діагноз – ДЦП, як те, з ким і з чим довелося зіштовхнутися в цьому житті автору.

*«Я – герой. Бути героєм легко. Якщо в тебе немає рук або ніг – ти герой або покійник. Якщо у тебе нема батьків – сподівайся на свої руки і ноги. І будь героєм. Якщо у тебе немає ні рук, ні ніг, а ти до того ж примудрився з'явитися на світ сиротою, – все. Ти приречений бути героєм до кінця своїх днів. Або здохнути. Я – герой. У мене немає просто іншого виходу.*

\*\*\*

*Я – маленький хлопчик. Ніч. Зима. Мені треба в туалет. Кликати нянечку марно.*

*Вихід один – повзти в туалет.*

*Для початку потрібно злізти з ліжка. Спосіб є, я його сам придумав. Просто підповзаю до краю ліжка і перевертаюся на спину, перекидаючи своє тіло на підлогу. Удар. Біль.*

*Підповзаю до дверей у коридор, штовхаю її головою і виповзаю назовні з відносно теплої кімнати в холод і темряву.*

*Вночі всі вікна в коридорі відкриті. Холодно, дуже холодно. Я – голий.*

*Повзти далеко. Коли повзу повз кімнату нянечки, намагаюся покликати на допомогу, стукаю головою у їхні двері. Ніхто не відгукується. Кричу. Нікого. Можливо, я тихо кричу.*

*Поки дістаюся до туалету, замерзаю остаточно.*

*У туалеті вікна відкриті, на підвіконні сніг.*

*Дістаюся до горщика. Відпочиваю. Мені обов'язково треба відпочити перед тим, як повзти назад. Поки відпочиваю, сеча в горщику покривається крижаною кромкою.*

*Повзу назад. Стягую зубами ковдру зі свого ліжка, якось загортаюся в неї і намагаюся заснути.*

*...Вранці мене одягнуть, відвезуть до школи. На уроці історії я бадьоро розповім про жахи фашистських концтаборів. Отримаю п'ятірку...»*

Так починається книга. Будь-якому читачеві стає ясно – цей твір читати буде нелегко.

Сьогодні Рубен Гонсалес Гальєго вже доросла людина і друкує свої книги єдиним робочим пальцем. У рухах вкрай обмежений, пересувається на візку. На його інтелектуальних здібностях ні голодне дитинство в дитбудинку, ні хвороба ніяк не позначилися. Тобто позначилися, звичайно. Мозку довелося стати сильнішим від норми рівно в стільки ж разів, у скільки тіло виявилось безпораднішим за звичайне здорове чоловіче тіло. Мозок взяв на себе все.

Гальєго не міг вижити, а він вижив. І тридцять років потому зустрівся з матір'ю, яка живе в Мадриді. Два рази одружувався і двічі став батьком. Написав «Біле на чорному», продовжує писати статті, в яких бореться за нормальне життя дітей у дитбудинках.

Історія ж самої книги «Біле на чорному» почалася в 2000 р., коли на «Радіо Свободи» в Празі прийшов лист електронною поштою з Росії. У ньому були перші тексти автора з незвичайним для цієї країни ім'ям і такою долею, яку була здатна придумати тільки радянська реальність. Факти були такі: в Новочеркаську, звідки прийшла пошта, живе чудовий прозаїк, який ніколи не опублікував жодного рядка. Від народження паралізований, причому майже повністю... Розшукує матір і просить допомогти!

Навесні 2001 р. на хвилях «Свободи» прозвучала перша передача Рубена під назвою «Записки з дитячого будинку». На основі цих записок і виник рукопис, журнальний варіант якого був надрукований в «Иностранной литературе» (2002, №1), а потім випущений Санкт-Петербурзьким видавництвом «Лимбиус-пресс» під назвою «Біле на чорному».

Критика зійшлася в думках: «Іспанський хлопчик, вихований в Радянському Союзі, написав найбільш пронизливу книгу останнього часу. Чистою російською мовою».

Зчитаю кілька висловлювань про книгу зі статей.

У журналі «Огонек» за 2003 р. (№45) журналіст Дмитро Биков пише так:

«Біле на чорному» – не автобіографія в чистому вигляді, не просто «людський документ», не документ зовсім. Гальєго не б'є на жалість. Він ставить собі конкретне завдання – показати, як в тоталітарному соціумі ізолюються хворі діти (і взагалі всі, хто псує картинку цього соціуму). У цій книзі майже немає натуралістичних деталей. Немає боротьби за права інвалідів, нема публіцистичних вставок – є безжальна, перш за все до себе, сповідь людини, змушеної бути героєм. Є і боротьба з власною гордістю, з почуттям власної винятковості; та перемога над безліччю комплексів; та навіть подолання спокуси зненавидіти країну, яка так тебе губить. Читати це нелегко і неприємно. Але вселити гордість за могутність людського духу ця книга може» .

Журнал «Новое время» у 2003 р. в №52 опублікував статтю з відгуком Олексія Мокроусова:

«Разом із «Білим на чорному» у словесність повернулася література факту, документальна проза... і надія на те громадянське суспільство, при якому хоч хто-

небудь, хоч за щось несе відповідальність, крім тієї роботи, за котру платять».

Після короткої замальовки біографії Рубена Гальєго та історії його твору, пропоную прочитати деякі уривки з книги. *(Присутнім роздаються раніше виписані з книги окремі фрагменти).*

- «Перший спогад. Я один, маленький, лежу в манежі. Кричу. Ніхто не підходить. Кричу довго. Манеж – звичайне дитяче ліжко з високими ґратчастими бортами. Лежу на спині, мені боляче і мокро. Стінки манежу завішані суцільним білим покривалом. Нікого. Перед очима – біла стеля, якщо повернути голову, можна довго дивитися на біле покривало. Я кричу і кричу. Дорослі приходять за розкладом. Коли приходять – кричать на мене, годують, змінюють пелюшки. Я люблю дорослих, вони мене – ні».

- «Я ловлю себе на думці, що з їжею пов'язані мої кращі спогади. Всі найкращі моменти мого дитинства пов'язані з їжею, вірніше, з тими людьми, хто нею зі мною ділився, дарував мені її як знак своєї прихильності. Дивно мені це».

- «Лікарня. Ніч. Всі сплять. У палату забігає медсестра, включає нічник над моїм ліжком. Вона в ошатному платті, туфлі на високих підборах, волосся завите і вільно лежить на плечах. Низько нагинається до мене. У неї дуже великі щасливі очі. Від неї пахне парфумами і ще чимось домашнім, не лікарнею.

– Закрий очі, відкрий рот.

Я підкоряюся. Вона кладе мені в рот велику шоколадну цукерку. Я знаю, як треба їсти шоколадні цукерки. Треба взяти шоколадну цукерку в руку і відкушувати по маленькому шматочку. До того ж хочеться трохи краще роздивитися цю цукерку.



– Розкуси і з'їж. Зрозумів?

Я киваю.

Вона вимикає нічник і вибігає. Я розкушую цукерку. Мій рот наповнюється чимось солодким і пекучим. Я жую шоколад, у мене чомусь крутиться голова. Мені добре. Я щасливий».

• «Я – в своєму останньому і найкращому в світі дитбудинку. Переді мною сніданок: трохи картопляного пюре, половинка помідора, булочка з маслом і чай. Я точно знаю, що сьогодні не свято, але чому тоді дали картоплю? Я пробую чай – він солодкий. Свіжий помідор – взагалі делікатес. Я з'їдаю все і розумію, що мені фантастично пощастило, я потрапив в рай».

• «Спасибі всім добрим нянечкам за те, що навчили мене доброти, за те тепло в душі, що я проніс через усі випробування. Спасибі за те, що не висловити словами, не прорахувати на комп'ютері і не виміряти. Спасибі за любов і християнське милосердя, за те, що я католик, за діток моїх. За все».

На жаль, весь роман ми зачитати не можемо – у нас немає на це часу.

Сьогодні «Біле на чорному» опубліковано також у Франції, вийшла книга і в Італії. На черзі Німеччина і Тайвань.

Зустріч наша підійшла до кінця. До побачення.

## **5. Методична робота бібліотек.** **Безперервна професійна освіта.**

*Клочкова М. Как организовать и провести мероприятие / Марина Клочкова // Библиополе. – 2012. – №5. – С. 36 – 40.*

*До появи технології панувало мистецтво – людина робила щось, але це щось виходило тільки у неї однієї. Сучасні досягнення науки і техніки створили людську цивілізацію, зробили можливим її подальший розвиток і вдосконалення.*

*Так і в нашому професійному бібліотечному середовищі кожен фахівець, дотримуючись сучасних технологій організації масового заходу, незалежно від акторських і режисерських здібностей, зможе його провести на вищому рівні. У бібліотеці така технологія складається з чотирьох основних етапів: планування, підготовка, проведення та аналіз результатів.*

### **Планування масового заходу.**

*Прийняття рішення про його проведення. На цьому етапі вирішується завдання «що», «як» і «для кого» організувати і в якій формі буде проходити даний захід. Це дуже важливо, адже у кожній формі є свої технологічні особливості. Тут визначається не тільки форма, але і тема, цільове і читацьке призначення.*

*Вивчення матеріалів по темі. Для того щоб проводити захід з будь-якої теми, потрібно добре в ній орієнтуватися. Якщо ви висвітлюєте історичну подію, необхідно знати дати, факти; якщо проводите презентацію книги, важливо вивчити біографію її автора, історію створення. Адже аудиторія може задавати різні питання, і, щоб не втратити авторитет, бібліотекар має дати чіткі відповіді.*

*Підбір необхідних документів за різними джерелами, включаючи інтернет.*

*Визначення кола зацікавлених осіб, організацій і установ.*

*Проведення рекламних акцій і PR-кампаній.*

Потрібний результат дає ретельно продумана легенда заходу. Вона повинна містити вказівки на його актуальність, приуроченість до якої-небудь дати. Необхідно підкреслити авторитетність вашого закладу (наприклад, коли і для кого проводили зустріч), зробити посилання про інформацію на сайті.

Слід також заінтригувати цільову аудиторію, розповівши, в якій незвичній формі буде проходити захід, хто запрошений і т. п. Але не вдаватися в подробиці. Безпрограшно діє прийом узагальнюючого комплімента потенційним учасникам та гостям свята. У ньому повинні згадуватися такі якості, які могли б віднести до себе якомога більше осіб. Не кожен назве себе «шанувальником того чи іншого письменника», але рідко хто відмовить собі в характеристиці «розумний читач, глибокий знавець».

Узагальнюючий комплімент дозволяє організаторам точніше визначити спектр мотивацій своєї діяльності, наприклад: «з того часу це свято сміливих і спритних; любителів місцевої природи; істинних патріотів; цінителів живопису...» Завершити легенду може пояснення вигідності для запрошених, наприклад: «учасники вікторини отримують призи; зможуть побачити виступи артистів; почути вірші у виконанні автора» і т. п.

*Проведення фандрайзингових кампаній.*

Залучення позабюджетних коштів та пошук соціальних партнерів, якими можуть бути спеціалісти будь-якої галузі, артисти, письменники.

## **Підготовка майбутньої зустрічі.**

*Розробка структури заходу, написання сценарію.*

У бібліотеках сценарій пишеться для таких зустрічей, де читач в основному є глядачем, гостем: літературних вечорів, літературно-музичних віталень, свят і т. д. Це не виключає використання прийомів активізації учасників безпосередньо на заході. У сценарій можна включати елементи конкурсу, різноманітні ситуації, що дають можливість читачам проявити себе з кращого боку, самовиразитися, самоствердитися.

Правильна підготовка сценарію включає в себе декілька етапів:

- визначення теми, проблематики, ідеї;
- формулювання надзавдання (особисте ставлення до заходу);
- вибудовування композиції;
- написання сценарного плану (короткий виклад сценарію).

Початковий етап полягає в розкритті авторського задуму, виборі теми, встановленні цільового і читацького призначення. Як і будь-який літературний твір, сценарій масового заходу має фабулу («фабула» – з латинської мови, означає «байка», «розповідь» – ланцюг подій, про які розповідається в сюжеті, в їх логічній причинно-часовій послідовності). Вона складається з експозиції, зав'язки, розвитку дії, кульмінації, розв'язки, епілогу.

В *експозиції* дається уявлення про тему, проблему, якій присвячено захід. Вона готує глядача до сприйняття, дає своєрідну установку, являє собою звернення до глядача, можливо, розкриває мету свята.

Будь-який сценарій складається з послідовних епізодів, які мають відносну самостійність. Кожний з них

повинен бути логічно вибудований і мати чітко продуману композицію – зав'язку, апогей, розв'язку.

*Зав'язка* – частина сценарію, де відбувається знайомство з основними дійовими особами, намічаються їхні характери, окреслюються основні риси героїв, описуються час і місце дії. По закінченні зав'язки починається *розвиток дії*. У самому початку цієї частини сценарію повинен з'явитися дуже важливий обов'язковий елемент – конфлікт.

*Конфлікт* – зіткнення сторін, думок, сил. Найбільш яскраво він проявляється між добром і злом, наприклад: між наркоманією та здоровим способом життя, між охороною навколишнього середовища і її забрудненням і т.д.

Коли напруга доходить до свого максимуму, досягається найбільше загострення пристрастей, настає центральна частина розповіді – кульмінація, або апогей. Це дуже важливий елемент сценарію, від якого залежить результат, ефективність заходу.

Неможливо довго тримати аудиторію в сильному емоційному напруженні, потрібно логічне завершення події. Читачі повинні переконатися в перемозі добра над злом. Після досягнення апогею неминуче настає розв'язка.

Дуже важливий у сценарії епілог – заключна частина, додана до закінченого художнього твору і не пов'язана з ним нерозривним розвитком дії. Це ударний епізод, що підкреслює глобальність теми, її загальносвітове значення.

*Підбір ілюстративного матеріалу, відбір художньо-образотворчих засобів.*

Це можуть бути аудіо-, відеозаписи, репродукції, інші виразні засоби, які служать більш повному розкриттю теми, посиленню емоційного ефекту. Використання театралізації, слайд-шоу або презентацій значно збагатить сценарій. У деяких випадках для оформлення можуть знадобитися

різні атрибути: костюми, предмети побуту, етнографічний матеріал, репродукції та ін.

*Учасники заходу.*

Розподіл ролей для театралізованої вистави, вибір ведучого.

Репетиції – особливо важливий етап для театралізованого заходу.

*Оформлення аудиторії.*

Певну чітку позицію можна донести до глядача символізацією. У бібліотеці можна провести перформанс (форма сучасного мистецтва, різновид акціонізму, який виник в авангардистських рухах в 1960-х рр.). Це коротка вистава, яка виконується одним або декількома учасниками в художній галереї, музеї, бібліотеці, живі композиції з символічними атрибутами, жестами і позами.

Приклад: у бібліотеці проходила акція-перформанс «Вчися говорити «ні», що агітує вести здоровий спосіб життя. Автори сценарію творчо підійшли до оформлення. Так звана сцена була поділена на дві частини – одна половина була оформлена у світлих тонах, зверху сяяло сонце, уособлюючи здоров'я, а друга, на противагу першій, була представлена в темних, похмурих фарбах, зверху зображений чорний павук.

Сценарій складався з залученням психологів, наркологів, які допомогли розробити ряд епізодів, конкретних ситуацій, коли людині часом нелегко сказати «ні». Акторами стали старшокласники. Ті, хто зміг сказати «ні», переходили на світло – білу сторону і зображували сцени, що ілюструють здоровий спосіб життя, хто не зміг – на темну, де розігрувалися сцени ломки і навіть смерті.

Ще однією невід'ємною частиною заходу є книжкова виставка. Це метод розкриття фондів, пропаганди

художньої літератури. Основні етапи підготовки експозиції: визначення теми, яка відповідає меті зустрічі, читацькому призначенню заходу; опис структури виставки (розділів, рубрик), котра повинна сприяти розкриттю змісту теми; підготовка матеріалів до експонування; оформлення, покликане привернути увагу читачів (оригінальність кольорового рішення, нестандартні заголовки, атрибутика); експонування виставки, включаючи її пропаганду; облік ефективності.

### **Організація зустрічі.**

Тут важливо використовувати прийоми впливу на читачів. У психології виділяють 11 видів такого впливу в процесі міжособистісної взаємодії. Багато з них використовуються як засоби впливу на читацьку аудиторію при проведенні заходів. Розглянемо деякі з них.

*Переконання.* Це свідомий аргументований вплив на іншу людину. Воно здійснюється за допомогою чітко сформульованих аргументів, фактів, прикладів, посилань на авторитет. Наприклад, на заході, присвяченому питанням екології, наводяться факти забруднення навколишнього середовища, нанесення шкоди природі, приклади активного захисту навколишнього середовища і т. д.

*Самопросування* – відкритий прояв своєї компетентності і кваліфікації. Ведучий зустрічі повинен всіляко демонструвати свій професіоналізм, начитаність, різносторонню освіченість.

*Спонування до наслідування* – здатність викликати прагнення до нього. На бібліотечних зустрічах мова йде про героїв, видатних діячів, яких необхідно представляти так, щоб у читачів виникло бажання стати схожими на них.

*Формування прихильності* – розвиток у адресата позитивного ставлення до себе. В ході заходів, як і всією

нашою діяльністю, ми повинні формувати на таких зустрічах позитивне відношення до бібліотеки, до нашої професії. Не варто забувати стару істину про те, що зустрічають по одягу...

Стиль одягу повинен відповідати тематиці зустрічі: недоречно вести розмову про наркоманію, наприклад, у вечірній сукні.

*Прохання* – безпосереднє звернення до читача взяти участь у заході, виступити на ньому. Це впливає сильніше, ніж найяскравіша реклама.

При проведенні масових заходів може виникнути проблема бар'єрів – труднощі спілкування. Однією з особливостей нашої професії є те, що бібліотекар часто навмисно ретранслює свої цінності на аудиторію. Виникає бар'єр культурний, коли читачу незрозумілий пропонований матеріал, або навпаки, коли присутніх опускають на декілька щабелів нижче їх культурного рівня (інформація стара, а характер її подання примітивний).

Віковий бар'єр (в ньому також може проявитися бар'єр культурний). Потрібно вибирати тему і спосіб її подання відповідно до аудиторії – дитячої, молодіжної або дорослої.

Чітко вимальовується і бар'єр просторовий. У деяких бібліотеках вечори проходять в залі, де є подіум для президії і місця для відвідувачів. У таких приміщеннях бар'єр ділить присутніх на вищих і нижчих, на керівників і підлеглих, що перешкоджає спілкуванню, тому по можливості слід проводити зустрічі в аудиторіях, які дозволяють бути всім їх учасникам на одному рівні.

Гендерний бар'єр проявляється в тому, що бібліотекарі-жінки погано знають інтереси чоловіків, юнаків. Не слід проводити заходи, тематика яких стосується тільки



чоловічої статі, наприклад День захисника Вітчизни, без залучення фахівців, в даному випадку військовослужбовців, працівників військкомату.

### **Етапи проведення вечора.**

Необхідно зустріти запрошених, провести їх до зали, озвучити назву і форму заходу, представити ведучого. Потрібно мати бейдж. Використовуються музичні, пісенні, відеоприйоми, емоційно-образна мова-звернення ведучого, акценти на символах.

Основна частина заходу – розповідь, завдання, конкурси та оцінка.

Фінал. Постановка яскравої крапки. Це може бути книжкова виставка, окрема книга, фінальна яскрава картинка презентації. У фіналі підводять підсумки конкурсів, роздають призи.

При проведенні зустрічей у бібліотеці потрібно пам'ятати, що існують певні педагогічні вимоги, які необхідно дотримуватися, щоб досягти поставленої мети.

- Захід не самоціль, а засіб виховання, тобто повинен створювати цілісність настрою, викликати переживання, спрямовані на формування певних установок.

- Слід прагнути залучити до активних дій широке коло учасників, щоб кожен був активний, проявляв свої знання, здібності і обдарування. Ідеальний варіант, коли всі запрошені зможуть взяти участь.

- Зустріч не повинна бути перевантаженою і затягнутою.

- Особливістю вечорів, що проводяться в бібліотеках, є їх тісний зв'язок із завданнями залучення до читання. Тому кожен захід, які б теми він не зачіпав і в якій би формі не проходив, в першу чергу, має на меті пропаганду книги та читання.

### **Аналіз результатів.**

На даному етапі підводяться підсумки заходу, визначається його ефективність. Потрібно підрахувати, скільки присутніх записалося в бібліотеку, скільки книг взяли після зустрічі, в тому числі з даної теми. Ці показники порівнюються з підсумками інших заходів з тієї ж теми або в тій же формі. Слід зробити висновки про перспективність проведення такого вечора в даній формі і про актуальність обраної теми.

Практика показує, що дотримання технологій організації масового заходу приводить до позитивних результатів.

***Королёва И. Для тех, кто умеет учиться и переучиваться. Школа совершенствования библиотечных специалистов / Ирина Королёва // Библиополе. – 2012. – №1. – С. 17 – 19.***

*Для нинішнього часу характерна тенденція, коли дуже багато бібліотекарів вивчають фахову літературу, відвідують семінари, чи просто говорять про саморозвиток. Як відмічає автор статті, щоб бібліотека жила, щоб її відвідували користувачі, всі ми повинні розуміти, що нам потрібно змінюватися. І звичайно, фахівці бібліотек зобов'язані не чекати, а провокувати зміни!*

*Саме з цією метою в Псковській ОУНБ була розроблена нова диференційована цільова програма підвищення кваліфікації «Школа вдосконалення бібліотечних фахівців», девіз якої: ми навчаємо спеціалістів, яких так не вистачає в бібліотеках.*

При розробці програми школи враховувалися всі зміни (економічні, правові, соціокультурні), що відбуваються як на території області, так і в країні. Цікавий і досвід

зарубіжних колег, які відзначають, що «сучасна бібліотека по суті є бізнесом, оскільки з метою власного виживання і розвитку вона повинна виробляти продукти та послуги, що мають попит у своїх користувачів» (Пітер Хернон, Джозеф Р. Метьюз «Слухаючи клієнтів»).

Цільова аудиторія школи:

1) «новачки» – директори культурно-дозвіллевих закладів і спеціалісти, що працюють у бібліотеках-клубах і клубах-бібліотеках (ця категорія виникла у зв'язку з оптимізацією бібліотек: ЦРБ об'єднуються з будинками культури в культурно-дозвіллеві комплекси, в результаті чого з'являються нові установи);

2) заступники директорів та методисти;

3) завідувачі відділами обслуговування;

4) бібліографи;

5) завідувачі відділами комплектування і обробки літератури;

6) завідувачі СБ-клубами та клубами-бібліотеками.

До пріоритетних напрямків програми відносяться:

- стратегічний менеджмент і маркетинг;
- сучасні технології в бібліотечній діяльності;
- довідково-бібліографічне та інформаційне обслуговування;
- менеджмент бібліотечних фондів;
- модернізація діяльності СБ.

Тематика навчання: «Соціокультурний простір бібліотек», «Нові технології – бібліографу», «Фондова обробка документів: інструменти і технології», «Бібліотека мікс: занурення в реальність», «Методист покоління 2.0».

Сьогодні вже зрозуміло, що для підвищення кваліфікації бібліотекарів і організації професійного спілкування необхідно використовувати можливості віртуального середовища. Як блог ОУНБ допомагає в методичній роботі?

«Методична служба Псковської обласної універсальної наукової бібліотеки» (<http://metodistam.blogspot.com>) – це блог для бібліотекарів. Тут в першу чергу розглядаються професійні питання. Формат блогу і його методична направленість дозволяють оперативно висвітлювати місцеві професійні події в рубриках «Спеціальні заходи», «Доповіді, консультації», «Презентації», «Проекти і програми».

Не залишаються без уваги і колеги – для цього відкрита рубрика «Професійна мобільність». Особливу увагу заслуговує розділ «Об'єднуємо кращих», створений для того, щоб анонсувати проекти, для реалізації яких потрібні односторонні і партнери. Тут можна заявити про проект, який розробляється в рамках Псковської області, регіону чи Росії, розмістити пропозиції про співпрацю і пошук партнерів.

Звичайно, методисти сьогодні – це ще й новатори, стратеги, маркетологи, менеджери, чия діяльність спрямована на розвиток установи. Для них був розроблений інноваційний курс, де поєднуються практика і теорія. Робота буде будуватися, що називається, в «прямому ефірі» – розроблятися, презентуватися і реалізовуватися, починаючи з аналізу ринку, маркетингових стратегій і закінчуючи готовим проектом.

У плани ОУНБ входить розширення цільової аудиторії бібліотек за рахунок комерційного сектору. І перший етап цього проекту – дослідження з метою створення «Карти інформаційних потреб у бізнес-сегменті». Всі отримані знання методисти негайно будуть апробовувати на практиці.

Що стосується нового підходу, то тут навчання складається з двох частин.

І частина – традиційна – семінари, тренінги з елементами ділової гри, майстер-класи, шоу-лекції, творчі лабораторії, що поєднують у собі як лекційні, так і практичні заняття, а також конференції, круглі столи, стажування.

У новому форматі навчання – майстер-класі для бібліоледі об'єднано речі, які зазвичай важко вдається об'єднати: професійне й особисте життя. Унікальність цього майстер-класу полягає в тому, що він складається з двох частин. Перша, звичайно, буде присвячена обговоренню професійних тем, а в другій – учасники отримають рекомендації та відповіді на найактуальніші питання про дітей, здоров'я, кар'єру, сім'ю.

І частина – дистанційна. Для реалізації даного напрямку діяльності буде створений корпоративний освітній бібліотечний портал «Фасилітація». У сучасному економічному словнику дається таке визначення: «Фасилітація – це професійна організація процесу групової роботи, направлена на виявлення і досягнення групою поставлених цілей. Процес фасилітації приводить до підвищення ефективності групової роботи, залучення та зацікавлення учасників, розкриття їх потенціалу».

Корпоративний освітній бібліотечний портал «Фасилітація» не просто віртуальний освітній майданчик – це професійне співтовариство, в якому можна буде не тільки вчитися, але і створювати унікальні рішення, генерувати ідеї, які згодом трансформуються в проекти.

Структура корпоративного освітнього порталу «Фасилітація» – це інтерактивні сервіси:

1. *Вебінари* (інтернет-семінари, інтерактивні майстер-класи) – професійні освітні заходи в режимі онлайн в інтернеті.

Формат вебінару надзвичайно зручний, оскільки дозволить бібліотечним фахівцям прийняти участь у ньому, не залишаючи свого робочого місця або перебуваючи вдома, достатньо лише вийти в інтернет. Крім того, кожен слухач зможе задати будь-яке питання і відразу ж, в режимі реального часу, отримати на нього відповідь доповідача.

2. *Відеоуроки.*

3. *Клуб «БібліоПрофі».* На віртуальний професійний майданчик будуть запрошуватися авторитетні відомі вір-спеціалісти і відповідати на питання бібліотекарів області.

4. Ще одна рубрика порталу – *«Перевірено практикою».* Тут розміщуватимуться відеоролики, фото, візуалізовані презентації, текстові матеріали, кейси російських і зарубіжних колег. Особливість його в тому, що більша частина матеріалів раніше не публікувалася в професійних ЗМІ.

Переваги нового підходу до навчання:

- навчання великої кількості спеціалістів за обмежений час;
- віддалене навчання;
- поєднання теоретичних знань і практичних навичок;
- зручний графік занять;
- відносно низька вартість.

Автор закінчує статтю словами американського соціолога і футуролога, одного з авторів концепції постіндустріального суспільства Олвіна Тоффлера: «У ХХІ сторіччі неписьменними будуть не ті, хто не вміє читати і писати, а ті, хто не вміє вчитися і переучуватися».

***Семенихина Е. О кадрах, которые решают... Орловские программы повышения квалификации / Елена Викторовна Семенихина // Библиотечное дело. – 2012. – №1. – С. 15 – 16.***

*Бібліотеки повинні виконувати роль посередника в організації доступу до інформаційних ресурсів, в тому числі інтернет-ресурсів, створювати власні електронні інформаційні ресурси. Все це вимагає від бібліотекаря нових навичок. Про удосконалення діяльності бібліотек ЦБС*

*м. Орла як інформаційних, культурних і освітніх центрів шляхом підвищення кваліфікації співробітників йдеться в наступній статті.*

Бібліотекар-професіонал сьогодні поряд з традиційними знаннями і навичками повинен демонструвати вільне володіння новими технологіями, брати активну участь у пошуку інформації, в тому числі і в інтернет-середовищі, займатися консультуванням і навчанням користувачів прийомами ефективної роботи в новому інформаційному середовищі. Все це вимагає організації додаткового освітнього процесу.

Сьогодні – це ні для кого не секрет – у бібліотеках працюють в основному люди середнього та похилого віку, яким нелегко дається освоєння нових знань і перебудова свідомості. Кадровий склад ЦБС м. Орла можна представити таким чином: 12% – до 35 років, 67% – до 55 років, 21% – пенсіонери. В ЦБС м. Орла з 2005 р. ведеться постійна цілеспрямована робота з удосконалення системи професійної освіти.

З 2005 р. по 2008 р. професійне навчання бібліотечних фахівців проводилося в рамках програми «Формування професійного образу бібліотекаря в умовах муніципальної бібліотеки». З метою вдосконалення діяльності бібліотек ЦБС як інформаційних, культурних та освітніх центрів для різних категорій населення були створені ще дві програми. Комплексна програма модернізації діяльності бібліотек «Муніципальна бібліотека – загальнодоступний центр інформації» поряд з модернізацією бібліотек припускала модернізацію професійної освіти. Вона включала навчання на курсах підвищення кваліфікації при Орловському державному інституті мистецтв і культури, участь у роботі

всеросійських, міжрегіональних, обласних конференцій, круглих столів, виїзди з метою вивчення досвіду в публічні бібліотеки інших регіонів.

Основною метою програми підвищення кваліфікації «Професійна освіта фахівців – запорука успішного розвитку муніципальної бібліотеки» на 2010 – 2014 рр. є забезпечення ефективності роботи бібліотек ЦБС та їх динамічного розвитку в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Програма побудована на принципах безперервності і диференційованості і розрахована на наступні категорії бібліотечних фахівців:

- завідуючі філіями та структурними підрозділами;
- провідні бібліотекарі;
- бібліотекарі-початківці.

Програма включає в себе такі модулі, як «Бібліотеки в правовому просторі», «Інформаційні технології в обслуговуванні користувачів», «Піар-технології в діяльності бібліотек» і т. д. Вона спрямована на практичне використання бібліотекарями отриманих знань та навичок у подальшій роботі. Форми і методи навчання різноманітні: семінари, лекції, консультації, практикуми, майстер-класи, ділові ігри. У багатьох заняттях беруть участь викладачі Орловського державного інституту мистецтв і культури, Орел-ДТУ (Державний технічний університет), студія веб-дизайну «404 студія» та ін. Велику допомогу надає ЦБС м. Орла Орловська обласна бібліотека ім. І. А. Буніна, більше 2 років навчаючи на своїх практичних семінарах роботі в програмі «РБІС». В рамках реалізації програми підвищення кваліфікації троє фахівців ЦБС м. Орла змогли пройти курс навчання в ДПНТБ.

Одним з цікавих рішень було створення секції з вивчення комп'ютера в режимі «просунутий користувач».



На сьогоднішній день вже помітні перші результати: кожен співробітник ЦБС може підготувати презентацію, володіє дизайнерськими прийомами, може використовувати спецефекти, накладати закадровий текст, музичне оформлення. Саме завдяки планомірному навчанню бібліотекарями ЦБС підготовлено два CD: «Пушкін і Орловський край» і «Слово про Крилова», а до 70-річчя визволення Орловщини від фашистських загарбників з'явиться ще один диск – електронний путівник місцями військової слави «Орел – місто військової слави».

Співробітники бібліотек стали самі розробляти веб-сайти. Інформація про діяльність бібліотеки висвітлювалася в місцевих ЗМІ, в професійній пресі щорічно публікуються статті бібліотекарів ЦБС. Працівники ЦБС міста Орла є активними учасниками російських, міжнародних, регіональних і обласних конференцій.

## ЗМІСТ

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Сучасні концепції бібліотечного<br>обслуговування. Бібліотечний менеджмент..... | 3  |
| Соціокультурна діяльність бібліотек.....                                        | 9  |
| Інновації в бібліотеках.....                                                    | 18 |
| Популяризація читання.....                                                      | 42 |
| Методична робота бібліотек. Безперервна<br>професійна освіта.....               | 50 |
| Зміст.....                                                                      | 66 |