

Методичний центр бібліотек
вищих навчальних закладів м. Вінниці

Наукова бібліотека
Вінницького національного медичного
університету імені М.І.Пирогова

Серія «На допомогу бібліотечному фахівцю»

Форми і методи роботи з читачами: *як привернути увагу до бібліотеки*

Методичні рекомендації



Вінниця, 2015

ББК 78.3
Ф 79

Форми і методи роботи з читачами: як привернути увагу до бібліотеки : метод. рек. / уклад. М. І. Мельник, Н. С. Головка, О. В. Горбенко ; відп. за вип. Н. М. Кравчук. – Вінниця, 2015. – 20 с. – (Серія «На допомогу бібліотечному фахівцю»).

Видання підготовлено на основі вивчення досвіду роботи бібліотек щодо впровадження в практику роботи різних форм і методів роботи з користувачами. Також узагальнена інформація з професійної періодики, бібліотечних сайтів, інших ресурсів Інтернету.

Видання адресоване бібліотечним фахівцям для організації щоденної роботи з читачами.



«Сучасна бібліотека не може розвиватися без постійного удосконалення різних сторін своєї діяльності: надання нових послуг, використання інформаційних технологій, оновлення методів діяльності та управління персоналом»

Вступ

Привабливий образ бібліотеки сьогодні – багатогранний. Бібліотека потрібна суспільству як джерело інформації, як шлях до душі кожної людини. Вона повинна створювати для своїх користувачів максимально комфортне середовище, бути відкритим центром для усіх тих, кому потрібна книга та психологічне розвантаження. Тому так важливо не обмежуватися традиційними формами роботи з читачами, а шукати нові шляхи популяризації бібліотечних ресурсів, розповсюдження знань, формування культури і духовності підрастаючого покоління. Тільки так бібліотека зможе відстоювати у суспільстві свій позитивний імідж і завжди буде залишатися втіленням нового і незнаного.

Саме користувачі бібліотек спонукають працівників до пошуку нових форм і методів роботи та до модернізації бібліотечної справи. Бібліотека, яка бажає стати успішною, повинна орієнтуватися на інтереси реального користувача і для цього використовувати не тільки книжковий простір, а й свій інформаційно-технічний потенціал.

Оновлюються, трансформуються традиційні форми бібліотечного обслуговування, здійснюється пошук і обґрунтування інноваційних та нетрадиційних форм, які сприяють неформальному спілкуванню користувачів, цікавому проведенню вільного часу. Вони не мають сталої методики проведення, тому що народженні фантазією, особистим баченням: новизна у назвах, діалог бібліотекаря з користувачем та користувачів між собою, наявність елементів театралізації, ігрових моментів, своєрідної атрибутики, широке використання аудіовізуальних матеріалів.

У виданні представлені деякі традиційні (але дещо удосконалені) та зовсім інноваційні форми бібліотечної роботи, які спрямовані на популяризацію книги та проведення цікавої змістовної роботи з користувачами. Різноманіття форм та методів допомагає бібліотечним фахівцям у досягненні змістовної роботи з читачами.





*«Хоча світ в цілому рухається вперед,
молодь кожного разу повинна
починати спочатку»*

Й.В.Гете

Діагностичні форми роботи з читачами

Постійний діалог з читачем в бібліотеці починається з вивчення його запитів. Для цього необхідно проводити соціологічні дослідження, анкетування, опитування, міні-інтерв'ю, експрес-опитування, встановлювати скриньки для пропозицій тощо.

Основний метод опитування читачів - анкетування та інтерв'ювання, які дають змогу оцінити ефективність роботи, здійсненої бібліотекою навчального закладу. Існують ще декілька методів діагностичного дослідження: спостереження, аналіз документів, тестування. З метою виявлення загальної картини того, як читають користувачі, бібліотекарі періодично можуть проводити групові або загальні аналізи читання.

Анкетування – це метод збору інформації, який спирається на опитування читачів за допомогою анкет. Його можна проводити з метою вивчення інтересів, виховання культури читання, з метою виявлення відношення до книги тощо.

Інтерв'ювання – спосіб проведення соціологічного опитування під час безпосереднього цілеспрямованого спілкування інтерв'юера з респондентом. В процесі опитування реципієнт сам ставить запитання, передбачені дослідженням, організовує і спрямовує бесіду з кожною окремою людиною, фіксує одержані відповіді згідно з інструкцією.

Спостереження – метод, який відображає зміни об'єкту, що вивчається, а також його кількісно-якісні характеристики.

Скринька для пропозицій застосовується вже давно, але останнім часом в оціночному кліматі сьогодення інтерес до неї спалахнув з новою силою. Традиційна «скринька для пропозицій» фактично має кілька фізичних форм. Це може бути «Зошит відгуків», в якому користувачі записують пропозиції, або скринька з отвором, через який можна просунути аркуш з написаними на ньому пропозиціями. Це також можуть бути заздалегідь надруковані картки, які заповнюються користувачем, а потім



аналізуються. Книгу або скриньку слід поставити на видному місці і розрекламувати належним чином. Слід перевіряти її вміст регулярно, краще раз на тиждень, і визначати проблемні питання.

Оскільки наші бібліотеки досить широко представлені в соціальних мережах «В Контакте», «Facebook», якими молодь досить активно користується, можна проводити різні опитування на їх сторінках.



«Як правило, найбільшого успіху досягає той, хто володіє кращою інформацією»

Бенджамін Дізраелі

Реклама – елемент створення позитивного іміджу бібліотеки

Бібліотечна реклама стала невід’ємною частиною професійної діяльності та засобом для залучення читачів, розкриття можливостей бібліотеки й формування її позитивного іміджу. При гарній та продуманій організації ефект реклами може бути досить високим. А отже, це сприятиме залученню нових користувачів та підвищенню рівня бібліотечних послуг.

Реклама охоплює всі засоби агітації, виставкові та ярмаркові заходи з елементами презентації, друковану продукцію (листівки, плакати, каталоги, проспекти, календарі тощо), різні методи стимулювання відвідуваності бібліотеки, зацікавленості в її діяльності: конференції, анонси подій, новини та оголошення.

У рекламних цілях та з метою стимулювання до читання книг може широко використовуватись **наочна агітація (мотиватори)**, призначенням якої є створення відповідного настрою в навчальному закладі, на робочих місцях. Мотиватори використовуються в бібліотеках, щоб надихати до читання, стимулювати до відвідування книгозбірень.

Зацікавитися книжкою можна після статті улюбленого критика або короткої анотації в глянцевому



*Що читають зірки?
Їх улюблені книжки*





журналі, після рекомендації авторитетної людини, після цікавого інтерв'ю письменника в будь-якому з доступних ЗМІ.

У роботі бібліотеки не слід забувати про **фірмовий стиль**, який включає у себе розробку логотипу, бланків, візитних карток, запрошень, грамот, дипломів для нагородження читачів та ін. Сукупність графічних елементів, які бібліотека використовує на фірмових бланках-замовлень, рекламних матеріалах, видавничій продукції дозволяє створити

цілісне уявлення про діяльність бібліотеки для того, щоб її запам'ятали і впізнавали як доброго та гарного друга.

Прем'єра книги – реклама нової книги, актуальної для даної групи користувачів в отриманні максимуму інформації про видання, автора та його творчість.



«Йти вперед –

значить втратити спокій,

Залишитися на місці –

значить втратити себе»

С.К'єркегор



Однією з найпоширеніших, найпопулярніших та найдоступніших наочних форм популяризації бібліотечних фондів, своєрідною візитною картою бібліотеки є книжкова виставка. Ця форма роботи бібліотеки, за якою оцінюють не тільки якість фонду, а й стиль роботи установи, є одним із засобів впливу на інформаційну сферу читача. Цінність цієї форми



визначається тим, що читач може безпосередньо біля вітрини погортати її, познайомитись з книгою, переглянути передмову та зміст.

Книжкова виставка — комплекс спеціально відібраних і систематизованих документів, розташованих таким чином, щоб викликати увагу читачів, зацікавити чи задовольнити існуючий інтерес чи інформаційну потребу. Звичайно, основна мета будь якої виставки – популяризація книги, надання певної інформації.

До традиційних методів роботи з читачами відноситься бібліографічний огляд літератури – жива, дійова технологія популяризації літератури. Він допомагає якнайкраще розкрити книжковий фонд бібліотеки, популяризувати художню, науково-популярну, пізнавальну, довідкову літературу, періодичну пресу тощо. Огляди літератури варто проводити біля книжкових виставок, вони можуть передувати або ж завершувати літературні вечори, обговорення книг, літературні ігри.

Бібліографічний огляд — це розповідь чи бесіда про книги, побудована за певним планом, що супроводжується розкриттям змісту, оцінкою і рекомендацією творів літератури, які розглядаються. Найбільшого розповсюдження в практиці роботи бібліотек тематичні (які охоплюють ряд кращих книг на певну тему), персональні (присвячені пам'ятним датам видатних діячів), огляди нових книг та журналів проводяться по мірі надходження до бібліотеки та огляди бібліографічних видань. В залежності від теми і мети огляду, враховуючи запити читачів, проводиться підбір літератури. Бібліографічний огляд не повинен бути довгим (за 20—30 хв. необхідно представити п'ять-шість книг).

Ще один метод індивідуальної роботи, який використовують бібліотекарі – **інформування**. Індивідуальне інформування полягає в постійному повідомленні читачів про надходження новинок. Цінність інформації – в оперативності її подання. В ході індивідуального інформування користувач і бібліотекар працюють як партнери, узгоджуються форми надання інформації (підбор, тематичний список, бібліографічні посібники, роздруківка баз даних за темою).

День інформації – це комплексна форма бібліографічного інформування, мета якої – надати користувачам інформацію про книги та інші джерела інформації на певну тему або літературу, яка надійшла до бібліотеки протягом певного часу. До програм інформування включають організацію виставок літератури, причому не тільки книг, а й періодичних видань; виставки довідкових та інформаційних видань; проведення бесід, консультацій, бібліографічних оглядів, переглядів літератури, інформування про бібліотеку та її послуги.



Вітальня – форма занять, яка сприяє об'єднанню людей для вільного спілкування за інтересами та творчого самовираження. Вони бувають поетичними, музичними, красзнавчими, літературними і т.д.

Діалог – розмова, бесіда, обмін думками між двома особами. Як бібліотечний захід, діалог може проводитися між групою та запрошеним гостем, наприклад, письменником, правознавцем, психологом тощо. Розмова відбувається в режимі «запитання – відповідь», причому взаємно.

До класичних, перевірених часом форм роботи з читачами можна віднести **літературні вечори**. Привабливість літературного вечора в його мобільності. Його можна присвятити будь-якій темі, знаменитій даті, творчості окремого автора, ювілеям. В основі літературного вечора завжди лежить літературний сценарій. Існує декілька модифікацій літературного вечора – *літературно-музичний вечір, літературно-музична вітальня, літературне свято, літературний вечір-концерт, літературний вечір-дивертисмент*. Як правило, вони розраховані на невелике коло читачів. Результат ефективності таких форм – створення клубів за інтересами. Для літературних вечорів характерні затишна атмосфера, дружні відносини, прагнення підкреслити неформальність спілкування.

Різновидами літературних вечорів є:

***Літературне свято** – це комплексний бібліотечний масовий захід з елементами урочистості. Свято складається з: відкриття свята (бажано) бібліотекарем, основної програми, в яку входять музичні фрагменти, інсценівки, художні номери, конкурси тощо, об'єднані загальною темою; завершенням свята, де ведучий коротко резюмує його ідею та підсумки. Програма свята повинна будуватися і ґрунтуватися виключно на літературній основі. Центром уваги обов'язково повинна бути книга, письменник, поет, тощо.*

***Літературний вечір-концерт** – текстовий матеріал (вірші, уривки з прози, монологи літературних героїв тощо) перемежовується з концертними номерами (виконання «вживу» або відео, аудіозапис. Наприклад: «Романсу трепетні звуки», «Я пам'ятаю вальсу звук чарівний» тощо).*

***Літературний вечір-дивертисмент** (дивертисмент: від фр. "розвага") – це програма з номерів різних музичних жанрів (популярні арії, танці, комічні монологи і сценки. У канву вечора входять номери різних музичних жанрів, з метою створення атмосфери відпочинку, спілкування з прекрасним. Обов'язковим є перегляд відповідної літератури, яка є в наявності в бібліотеці та надання інформації про Internet-посилання.*

Поетичний зорепад – захід, присвячений шедеврам поезії чи популяризації творчості окремого поета з обов'язковим читанням віршів.

Закіавлення у читачів викликає **презентація книги (прем'єра книги)**, яка надійшла до фонду бібліотеки. Мета цього заходу – інформування читачів про нову книгу. Презентації книг проходять зазвичай у присутності автора або видавця. Під час презентації розповідається про ідею та історію створення книги, про людей, причетних до цього. Найчастіше, презентації книги супроводжує її продаж, або дарування. Обов'язково в бібліотеці повинна бути книжкова виставка, на якій крім прем'єр-книги, необхідно представити іншу літературу, дотичну тим чи іншим чином головній книзі, доводячи це відповідними назвами розділів виставки.

За такою схемою можуть бути проведені і "презентації однієї книги" (не обов'язково нової, без участі автора і, звичайно, без продажу).

Сучасна бібліотека – це вже далеко не лише формуляри та стенди з книжками, і навіть не сусідство комп'ютерів та наявність Інтернету. Це – культурно-дозвіллевий центр, який об'єднує книголюбів, самодіяльних поетів, художників, музикантів, інтелектуалів тощо. Тут має бути цікаво і тим, хто «ковтає» книжку за книжкою, і тим, кого більше приваблює активне та творче життя.

Клуби за інтересами – це форма роботи, яка спрямована на об'єднання читачів за спільними інтересами. Як правило, до таких об'єднань входять яскраві та креативні особистості. Діяльність такого об'єднання надає бібліотеці більш високий статус, робить її більш значимою для спільноти, сприяє її розвитку. Клуби за інтересами можуть мати різну спрямованість та потребувати бібліотечно-бібліографічного забезпечення і підтримки. Клуб має стабільний склад учасників і регулярність зустрічей. Клуби створюються за ініціативою самих читачів або бібліотекарів. Кожен клуб обов'язково має свій статут, правила, девіз, обирає емблему та іншу символіку.

Гуртки за інтересами в бібліотеках мають на меті підвищення рівня знань читачів у певній галузі, розвиток їх творчих здібностей. Заняття гуртків регулюються програмою, розрахованою, як правило, на рік. Для створення гуртка необхідно спочатку виявити інтереси читачів і знайти потенційну групу учасників, потім розробити, обговорити і затвердити програму занять. Забезпечити широку рекламу та інформацію про відкриття гуртка для зацікавлених користувачів.





*Будь-яка думка, виражена словами,
є сила, дія якої безмежна*

Л. М. Толстой

Віртуальні форми роботи з читачами

Сьогодні бібліотечний простір - це ще й віртуальний простір бібліотеки. Бібліотекарі у електронному середовищі створюють свої спільноти, групи за інтересами, де обговорюють цікаві теми, обмінюються досвідом роботи.

Наявність **Web-сайту** в бібліотеці значно підвищує її статус. Адже сайт бібліотеки – це її імідж у інформаційному просторі. Бібліотечні блоги також виступають інструментом для подачі бібліотечних новин, обміну досвідом популяризації книг та читання, інформування про майбутні заходи, про нові надходження у фонди книгозбірень, залучення нової аудиторії та створення онлайн-клубу любителів читання.

Швидкий розвиток інформаційних технологій та мережевої взаємодії сприяють розробці та впровадженню в бібліотечну в практику нових форм та методів. Сьогодні вони знаходять особливе, деколи провідне місце в бібліотечних планах. Приведемо в приклад лише деякі форми роботи та інтелектуальні послуги, які можна включити в свою діяльність, використовуючи комп'ютерну техніку бібліотеки:

- огляди нових ресурсів Інтернету;
- електронні виставки;
- віртуальні екскурсії по бібліотеках;
- слайд-лекції; слайд-презентації; комп'ютерні презентації;
- відеобесіди, відео-уроки;
- он-лайн спілкування.

Віртуальна екскурсія — організована підбірка фото та відео зображень про видатні місця, іноді з текстовим або аудіо супроводом та засобами навігації.



Слайд-лекція (слайд-презентація) – це аудіо-візуальний спосіб представлення інформації, розділеної на кадри (слайди), із застосуванням програмно-технічних засобів: електронного проєктора, комп'ютера і програмних додатків, який орієнтований на підвищення якості навчання і значне збільшення інформаційної місткості, поліпшення наочності лекції. Слайд може містити текстову, графічну, відео та звукову інформації, а також інші об'єкти – таблиці, діаграми, графіки тощо. Дуже корисним об'єктом є гіперпосилання, що дозволяють прив'язати до презентації інші документи або програми. Презентація дає можливість повністю захопити увагу аудиторії та донести думки доповідача у привабливій та наочній формі.

Електронна (віртуальна, онлайн) виставка – це не обмежений у часі та просторі захід, котрий реалізується за рахунок інтернет-ресурсів, у межах якого бібліотека має можливість розмістити текстову інформацію, графічне, аудіо- або відео зображення експонатів, що розкривають зміст виставки.

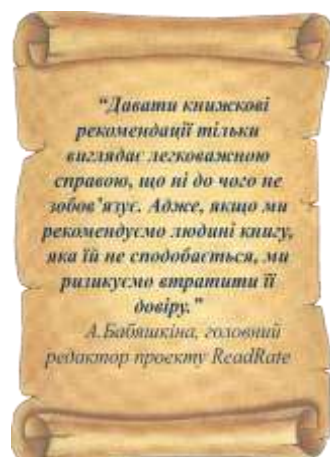
Відвідувачі віртуальної виставки можуть отримати повну інформацію за темою, що їх цікавить, без поспіху, часових або географічних обмежень, наочно ознайомитися з інформаційним ресурсом та одержати іншу додаткову інформацію. Віртуальні виставки можуть бути створені як доповнення до реальних експозицій.

На зміну ілюстративно-книжковим виставкам прийшов сучасний спосіб просування книг - буктрейлер.

Буктрейлер – це короткий відеоролик (до 3-х хв.), що розповідає у довільній художній формі про якусь цікаву книгу. Буктрейлер – це сучасна форма відеореклами книги, у якій працюють методи, аналогічні рекламі кінофільмів. Основне його завдання – яскраво та образно розповісти про книгу так, щоб зацікавити та заінтригувати читача. Мотивацій у виборі книг для створення буктрейлера може бути безліч: реклама нових книг, книг-ювілярів, ювілейних дат, подій і т.п.

Рух **книгоблогерів (буктуберів)**, які знімають відео про прочитанні книги, набирає обертів у всьому світі. Велика кількість блогерів розповідають про свої книжкові придбання, діляться враженнями та надихають інших на читання.

Букблогер/буктубер (від англ. book — книга та tube – канал) — ведучі персональних літературних онлайн-відеоканалів. По суті, це відеоогляди книг. Якщо говорити про



класифікацію цього бібліографічного ресурсу, то його можна віднести до рекомендаційного. Відеоогляди можуть бути індивідуальними (ведучий — одна людина) або колективними (декілька людей).

Розповідаючи у своєму відео про книгу, важливо дати розширену версію анонса, але не видавати ключових моментів, вміти зацікавити і змусити читача прийти у бібліотеку і взяти представлену книгу.



*«Недостатньо тільки отримати знання:
Треба знайти їм застосування»*

Й.В.Гете

Модернізовані форми масової роботи

Останнім часом форми масової роботи в бібліотеках зазнали значних змін. Крім традиційних методів з'являються нові невідомі раніше або відомі, але модернізовані завдяки яким у читачів формується стійка звичка до читання і користування бібліотекою.

Досвід проведення масових заходів підтверджує, що їх ефективність залежить і від активності читачів. Тому треба сміливіше використовувати оригінальні, нетрадиційні цікаві, інноваційні форми роботи. Потрібно враховувати також те, що молодь віддає перевагу діалоговим, дискусійним, ігровим формам спілкування, які посилюють пізнавальну й читацьку активність, спонукають до самостійного мислення, вміння відстоювати особисту думку.

Для всіх категорій користувачів рекомендуємо організувати **бібліотечний уїк-енд** — відпочинок у бібліотеці. Це комплексний захід, для підготовки якого необхідно створити робочу групу, куди ввійдуть працівники бібліотеки, представники організацій, читацький актив, спільно з якими буде проводитися захід. До програми уїк-енду можуть входити: зустрічі-бесіди з людьми різних професій; різноманітні літературні конкурси, ігри, вікторини; огляди літератури; бесіди-рекомендації;

обговорення телепередач та цікавих книг; виставки літератури та виробів декоративно-прикладного мистецтва, екскурсії; засідання бібліотечних клубів. У програму дня добре було б включити такий захід як фотографування на пам'ять.

Своєрідною формою відпочинку в бібліотеці є **коктейль-презентація**. Це масовий захід, організований для широкого кола читачів, який проходить в урочистій обстановці за бокалом коктейлю, соку і має на меті ознайомити присутніх з масовими заходами, запланованими на наступний рік, привернути до них належну увагу. При підготовці слід подбати про рекламу, адресувати запрошення спонсорам бібліотеки, ЗМІ.

Айстопер (від англ. eye stopper – дослівно «той, що зупиняє очі») – поняття, яке використовується в рекламній справі. Це комунікативний рекламний і PR-елемент, основне призначення якого – привертання уваги. Сильним айстопером вважають колір, особливо яскравий, оскільки саме колір предмета людське око розрізняє швидше за все. Крім того, використовують різноманітні нестандартні або смішні зображення людей, тварин тощо. У бібліотечній практиці айстопери – це об'єкти (живі й неживі), що привертають увагу користувачів. Їх, зокрема, використовують при оформленні книжкових виставок.

Бібліографічна мозаїка – форма представлення довідково-бібліографічного апарату бібліотеки в цілому або ж певної групи бібліографічних матеріалів (бібліографічних покажчиків, путівників, списків, нарисів, оглядів, дайджестів тощо) у паперовій або електронній формах із метою популяризації їх як джерел ефективного пошуку інформації для користувачів бібліотеки.

Бібліомікс (від англ. mix – змішувати) – тематичний бібліографічний огляд, до якого включають різноманітні бібліотечні документи: книги, періодичні видання, відео-, кіно-, фоно-, фотодокументи, електронні видання, плакати, посилання на інформаційні ресурси тощо.

Буккросинг (від англ. book – книга, crossing – рух) – рух книголюбів, що діють за принципом «прочитав – передай іншому». Вони цілеспрямовано залишають у спеціальних шафах (на полицях і т. ін.) в людних місцях (книгарні, кафе, вокзали, парки) прочитані книги, щоб інші могли їх почитати. Рух має свої правила. За таким обміном можна простежити в Інтернеті. Головна ідея – «відпустити» книжку в мандрівку світом (звільнити її), таким чином перетворюючи світ на відкриту бібліотеку.

Подібною формою роботи до буккросингу є організація **книжкових (бібліотечних) фрімаркетів** (від англ. freemarket – безкоштовний магазин) – місце, де можна залишити прочитані чи безоплатно взяти залишені будь-ким



книги. Мета – викликати зацікавленість до читання, розширити читацьке коло інтересів в умовах обмежених ресурсів для придбання книг. Книжковий фрімаркет у бібліотеці може бути як постійно діючим, так і організованим у формі окремого заходу.

В бібліотечній практиці з'явився ще один метод – **презентація прочитаних книг**. «Почитай, не пожалкуєш!» – таку назву може носити подібна презентація. Цей метод є досить ефективним, адже це можливість продемонструвати читачам, що читання може бути пов'язане не тільки з навчанням, а й з розширенням кругозору та отримання задоволення. Однією з умов проведення цього заходу є завдання не лише прочитати і цікаво розповісти про книгу, але й знайти літературознавчі матеріали, рецензії на цю книгу та відомості про автора. Презентацію прочитаних книг можна практикувати до Всесвітнього Дня книги (23 квітня).

Бібліотечний non-stop (від англ. non-stop – безперервний, безупинний) – формат проведення масового заходу, який триває 10–12 годин або впродовж усього дня чи навіть кількох днів), про що зазначається в його програмі. Захід може бути приурочено до якогось свята, проводитись у рамках Дня відкритих дверей тощо. При цьому бібліотека перетворюється на майданчик для відкритого інтерактивного спілкування з цікавими людьми (письменниками, видавцями, творчими молодіжними колективами та ін.).

Бібліофреш – (фреш, в перекладі з англ. означає свіжий) бібліографічний огляд книжкових новинок.

Бібліошоу – розважальний бібліотечний захід постановочного характеру, що, як правило, проводиться перед публікою (реальними та/або потенційними користувачами бібліотеки) і розрахований на гучний зовнішній ефект.

Бібліошопінг (від англ. shopping – відвідування магазинів з метою придбання товарів) – форма масового заходу, під час якого один учасник, прорекламувавши книгу, пропонує іншому «придбати» її (тобто взяти в користування з бібліотечного фонду). Також бібліотекарі намагаються привернути увагу користувачів до книг за допомогою різних маркетингових прийомів (зокрема, використовують музику, світло, кольори, аромати), а при розміщенні «книжкових товарів» ураховують інтереси різних цільових груп.

Бібліотрансформер – це максимально повна фактографічна та бібліографічна інформація про об'єкт бібліографування, розміщена з використанням різних форм і засобів. Наприклад, бібліотрансформер, присвячений творчості того чи іншого письменника, може складатися з таких частин (модулів), як-от: книжкова закладка, інформаційна листівка, інформаційно-бібліографічний словничок, мультимедійний урок-презентація, біобібліографічний покажчик, відеовікторина та відеоурок.

Практики запевняють, що бібліотрансформер – це жива форма рекомендаційної бібліографії, котра дає широкі можливості для його використання, цілком або лише окремих модулів, і в індивідуальній, і в масовій роботі чи для створення на його основі власного інформаційно-бібліографічного продукту.

Прес-кліпінг, або моніторинг преси, подає тематичну підбірку матеріалів, вибраних з періодичних видань у реальному часі, із багатьох джерел, за певною ознакою. Виставка-перегляд або підбірка нових надходжень влаштовуються, як правило, у читальній залі бібліотеки. Літературу групують за основними галузями знань і викладають на столах. Перегляд нових надходжень супроводжується усним бібліографічним оглядом найбільш цінних книг, який готує бібліограф (але можуть також залучатися працівники інших підрозділів, у т.ч. відділу комплектування і обробки).

Дебати – це організований процес формулювання й захисту власних позицій стосовно певної проблеми двома чи більше учасниками. Мета дебатів - всебічно розглянути й обговорити проблему. Для проведення дебатів спочатку формулюється певна проблема чи питання. Учасникам пропонується вибрати певну позицію щодо цієї проблеми. Далі вони впродовж певного часу формулюють аргументи на захист своєї позиції та обирають спікера, який виступатиме від імені групи. Спікери обмінюються промовама, після цього кожній із команд надається можливість спростувати аргументи опонентів.

Сьогодні до бібліотеки приходять не тільки за книгою чи інформацією, а й задля спілкування, для відтворення душевного комфорту, за допомогою та підтримкою. В цьому випадку на допомогу приходить **бібліотерапія (книготерапія)**. Суть цього явища в тому, що книга, читання сприяє одужанню людини, підтримці позитивного психологічного балансу в її душі. Мистецтво слова, чудодійного, розумного, доброго, велика сила художньої літератури здатні викликати позитивне перезавантаження душі людини — змінити її погляди. Зародилася бібліотерапія в монастирях, в монастирських бібліотеках. «Словом можна врятувати, словом можна полки за собою повести». Під «бібліотерапією» розуміють сукупний позитивний вплив художньої літератури, слова, тональності голосу, емоційного фону і музики на підсвідомість людини. Слово лікує- цю істину знали древні. Піфагору ж



належить афоризм «Музика може лікувати безумства людей ... ». Так і література. Під час хвороби у людини змінюється її художньо-емоційне сприйняття світу.

Можна розробити цикл бібліотерапевтичних годин, кожна з яких являє собою літературно-музичну композицію з певним емоційним впливом. За допомогою спеціально підібраних віршів, уривків художньої прози і музики потрібно намагатися пробудити в людях почуття доброти, допомогти знайти таку необхідну в наш стресовий час, точку опори, знайти впевненість в собі і оточуючому середовищі.

Сприяння корекції психологічного сприйняття життя – так можна охарактеризувати основну мету бібліотерапевтичних годин. Принципова їхня відмінність від традиційних масових заходів полягає в тому, що вплив здійснюється художнім словом і музикою. Повністю відсутні форми звичної популяризації книги (елементи бібліографічного огляду, бесіди тощо). Завдання бібліотекаря зводиться до ролі вправного читця, виконавця. Головне – відповідність тексту і музики. Бібліотерапевтичні години можуть проводитися і без музичного супроводу, з урахуванням особистих уподобань, характерів та нахилів читачів. Іноді достатньо спокійного голосного читання бібліотекаря з приємним тембром голосу високохудожнього прозового чи поетичного твору. До бібліотерапії відноситься також і підбір відповідної художньої літератури позитивного впливу конкретному читачу, який потребує бібліотерапевтичної допомоги.

Інтерактивна виставка (від англ. interactive – «той, що взаємодіє») – виставка, яка містить інтерактивні експонати (елементи) і основною метою якої є залучення користувачів до створення (поповнення) експозиції. Може бути організована як у традиційному вигляді в приміщенні бібліотеки, так і в електронному – на сайті установи. Прикладом традиційної експозиції може слугувати інтерактивна виставка до Дня закоханих «Я+Ти», де кожен відвідувач має змогу прикріпити свою валентинку на виставку і висловити в ній свої побажання чи почуття.

Інформаційний супермаркет – проект, мета якого – створення системи навігації в бібліотеці, максимально адаптованої до потреб користувача для формування комфортного середовища. Як приклад, вдосконалити інформацію біля каталогів і картотек; розробити стійкий алгоритм пошуку інформації (плакати, буклети, закладки, електронні продукти, наприклад, візуальні презентації); організувати промо-акції з рекламою власних продуктів і послуг; проводити уроки інформаційної культури для формування навичок самообслуговування під час пошуку інформації; регулярно надавати наочну інформацію про книжкові новинки,



виставки, послуги тощо. При реалізації таких проєктів важливо забезпечити легкий доступ до знань та інформації в зручному для користувача форматі.

Майстер-клас – форма роботи, метою якої є передача читачам досвіду, майстерності, вміння робити будь-яку роботу найкращим чином.

Флешбук – книжковий флешмоб в Інтернеті. Це форма популяризації книг шляхом розміщення фрагментів текстів, презентації уривків з улюблених книг з наведенням цитат, ілюстрацій, особистих думок та іншої інформації у соціальних мережах.

«Книга для тебе» – з фонду відбирається найбільш цікава книга, розміщується її на спеціально оформленій полиці й під час зустрічі з читачем повідомляється, що книгу відкладено спеціально для нього.

«Книга-сюрприз» – рекомендується прочитати незаслужено забуті книги або такі, що заслуговують на особливу увагу.

Набуває все більшої популярності проведення різноманітних акцій, приурочених до різних знаменних дат і заходів, які стають яскравою та пам'ятною подією у житті бібліотеки. Форми заходів у рамках проведення акцій можуть бути різними: презентації, конкурси, вікторини, фотоконкурси, літературні читання, благодійні ярмарки, зустрічі з цікавими та видатними людьми тощо. По завершенні акції підводяться підсумки та аналізуються відгуки учасників. Головне – донести до відвідувачів заявлену ключову ідею. Адже мистецтво створити і провести на належному рівні акцію – є мистецтвом створити подію, використавши наявні ресурси та досвід.

Позитивні і схвальні відгуки має акція **«Створи своє майбутнє – читай!»**, в рамках якої доречно організувати опитування викладачів та студентів про книги їхніх вподобань. До уваги користувачів створити постійно діючий стенд «Лідери читання», на якому представляти фотографії читачів з книгами, які вони рекомендують. Цікавими для читачів можуть бути листівки «Цитати знаменитих людей про бібліотеку та книгу». Результати акції варто представляти на сайті бібліотеки та в університетських ЗМІ.

Різнноманітних форм роботи з користувачами є безліч і неможливо поставити на цьому крапку. Адже робота в сучасних умовах – це постійний пошук невикористаних резервів. Тому необхідно прагнути і надалі реалізовувати всі свої можливості, енергію та професіоналізм та не зупинятися на досягнутому і постійно поповнювати скарбничку форм роботи з читачами, поєднуючи традиційні та інноваційні методи.



Список рекомендованої літератури

1. Бібліотечний квест як дієва форма популяризації читання та вітчизняної книговидавничої продукції // Бібліотечний форум України. – 2014. – №3. – С. 56-58.
2. «Вимоги часу – нові форми роботи» : метод. рек. – Хмельницький, 2013. – Режим доступу: <http://ru.calameo.com/read/0031951147f232b5c4d0d>.
3. Вяткина В. В. Организация книжных выставок — это наука и искусство / В. В. Вяткина // Шкільна бібліотека. – 2006. – № 1. – С. 99-105.
4. Голдина И. И. Нетрадиционная выставка – это современно! / И. И. Голдина // Библиотека. – 2003. – № 1. – С. 23-24.
5. Дупляк Т. Интернет-технології у виставковій діяльності / Т. Дупляк, Т. Ткаченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 6-29.
6. Збаровская Н. В. Выставочная деятельность публичных библиотек / Н. В. Збаровская. – СПб. : Профессия, 2004. – 224 с. – (Серия "Библиотека").
7. Качалина В. В. Выставочная деятельность Британской библиотеки / В. В. Качалина // Библиотековедение. – 2001. – № 3. – С. 97-104.
8. Ковальчук С. Сучасні форми роботи в бібліотеках : (інформація до словника успішного бібліотекаря) // Бібліотечна планета. – 2014. – № 4. – С.14-17.
9. Доморацкий В. П. Наглядность в работе библиотеки: системный подход : метод. пособие / В. П. Доморацкий, М. В. Белоколенко. – М. : Либерия, 1999. – 55 с.
10. Кусая С. П. Презентация в библиотеке : [О презентации книжных выставок в библиотеках] / С. И. Кусая, Н. В. Шкроба // Научные и технические библиотеки. – 1998. – № 4. – С. 51-54.
11. Настояща Л. Активні форми роботи з читачами / Л. Настояща // Бібліотечна планета. – 2006. – № 4. – С. 31.
12. Маликова Л. В. Библиотечные книжные выставки-ярмарки / Л. В. Маликова // Научные и технические библиотеки. – 1997. – № 10. – С. 28-34.
13. Матлина С. Публика требовала : "Автора, автора, автора..." / С. Матлина // Библиополе. – 2006. – № 6. – С. 17-23.
14. Пантюхова Т. В. Визитная карточка библиотеки : [Работа с книжными выставками] / Т. В. Пантюхова // Библиотека. – 2000. – № 6. – С. 8-9.
15. Протопопова Е. Н. Опыт организации персональных выставок литературы / Е. Н. Протопопова // Научные и технические библиотеки. – 2001. – № 11. – С. 49-52.



16. Рябькин Н. Работа не напоказ / Н. Рябькин // Библиотека. – 2006. – № 10. – С. 49-50
17. Селезньова Ж. Тренінгові заняття – найефективніша форма роботи з підлітками / Ж. Селезньова // Світ дитячих бібліотек. – 2011. – № 2. – С. 14-15.
18. Смехова Л. В. Книжкова виставка – одна з форм популяризації книги / Л. В. Смехова // Шкільна бібліотека. – 2009. – № 3. – С. 43-46.
19. Форми і методи роботи з читачами різних вікових категорій : метод.-практ. матеріали / Упр. культури, національностей та релігій Київ. облдержадмін., Київ. обл. б-ка для дітей ; уклад.: О. М. Литвин, Л. П. Соляник ; наук. ред. та відп. за вип. М. П. Зніщенко. – К. : [КОБДД], 2015. – 24 с. – (Серія "В практику роботи бібліотек").
20. Хайфуллина Р. Как оформить выставку? / Р. Хайфуллина // Библиотека. – 2000. – № 1. – С. 70-71.
21. Что такое библиотечная выставка? // Шкільна бібліотека плюс. – 2007. – № 24. – С. 8-26.
22. Шрайберг Я. Л. Интернет-ресурсы и услуги для библиотек : [в 2 ч.]. – М., 2001. – 208 с.
23. Якубенцова Э. "Говорящие выставки" / Э. Якубенцова // Библиотека. – 1990. – № 6. – С. 45-46.



Зміст

1. Вступ.....	5
2. Діагностичні форми роботи з читачами.....	6
3. Реклама – елемент створення позитивного іміджу бібліотеки.....	7
4. Традиційні форми роботи з читачами.....	8
5. Віртуальні форми роботи з читачами.....	12
6. Модернізовані форми масової роботи.....	14
7. Список рекомендованої літератури.....	20

