

Планирование и отчетность: особенности составления

Библиотекам в XXI веке нужны профессионалы, способные адаптироваться в быстро меняющемся мире, понимать, что именно будет востребовано в будущем. Решение проблем, с которыми сегодня сталкиваются библиотекари, обуславливает пересмотр многих традиционных способов деятельности, настоятельно требует инноваций. Инновационные идеи должны носить стимулирующий характер, развивать воображение и творческие способности библиотечных специалистов.

Главная задача данных рекомендаций - помочь руководителям муниципальных библиотек и отделов МОБ в составлении методически грамотного плана работы, который предусматривал бы включение в себя реально выполнимых инновационных мероприятий, обеспечивающих квалифицированное обслуживание пользователей.

Кроме того, данные рекомендации должны помочь в создании системы повышения квалификации кадров, способствующей подготовке профессионалов библиотеки с высоким интеллектуальным уровнем, формированию достойного рекламного имиджа, способного убедить местное сообщество в том, что ему нужна современная библиотека.

Предлагаемое содержание «основных разделов годового плана работы» данных рекомендаций обратит внимание специалистов библиотеки на необходимость совершенствования своих знаний, развития коммуникативной компетентности, приобретения навыков контактирования со СМИ.

Методические рекомендации по составлению плана работы.

Годовой план работы – основной и обязательный документ для всех библиотек. На первом этапе его подготовки, за 2-3 месяца до начала нового года (октябрь – ноябрь), проверяется ход реализации плана текущего года, выясняются его достоинства и недостатки, выясняются изменения в деятельности библиотеки в истекшем году, намечаются предложения для плана наступающего года.

Задачи, которые библиотека определит в качестве приоритетных, должны быть сформулированы, исходя из проблем обеспечения свободного доступа к информации и информационным ресурсам и новых требований функционирования библиотеки как социокультурного института в условиях формирования местного самоуправления.

В годовой план работы библиотеки целесообразно включать лишь основные, то есть главные направления её деятельности, которые являются общими для всех подразделений библиотеки или требуют координации и кооперирования их деятельности.

В годовом плане должен обязательно предусматриваться резерв времени, трудовых и иных ресурсов на случай необходимости выполнения внеплановых работ.

Составной частью годового плана работы библиотеки является смета доходов и расходов.

Примерная структура годового плана библиотеки:

- I. Основные задачи и направления работы библиотеки.
- II. Свод главных цифровых показателей (контрольные показатели работы).
- III. Мероприятия по привлечению читателей, совершенствованию их обслуживания, по рекламе библиотеки.
- IV. Организационная и методическая деятельность библиотеки.
- V. Проектное развитие библиотеки.
- VI. Издательская деятельность.
- VII. Формирование фонда и его отражение в справочном аппарате.
- VIII. Развитие материально – технической и технологической базы.
- IX. Доходы и расходы, мероприятия по укреплению финансовой базы, экономному и эффективному использованию ресурсов.
- X. Социальное развитие коллектива.
- XI. Меры по совершенствованию управления библиотекой.

I. Основные задачи и направления работы библиотеки

В этом разделе плана работы формулируются те задачи, над выполнением которых ЦБС (МОБ) будет работать в текущем году, и не более того. Выбранная по определённому направлению деятельности задача должна быть краткой и чёткой, не надо формулировать объёмные и длинные фразы задач, заведомо невыполнимых в течение года.

Каждая, поставленная перед ЦБС задача, должна подкрепляться мероприятиями в других разделах плана работы. Например, библиотека определила задачу: способствовать повышению информационной культуры читателей. Следовательно, в информационно – библиографическом разделе должна быть предусмотрена школа информационной культуры, университет библиографических знаний, библиографический лекторий и т.д.

Другой пример. Библиотека ставит перед собой задачу обеспечения высокого качества обслуживания читателей и максимально полного удовлетворения запросов читателей. Тогда в соответствующих разделах плана работы нужно отразить внедрение информационных технологий, обеспечивающих свободный доступ к информационным ресурсам мира, приобретение в фонд электронных носителей информации, аудио – видеопroduкции, компакт дисков CD - ROM и т. д.

Пример другой поставленной задачи – содействие воссозданию православной культуры и нравственности, возрождению старинных русских обрядов средствами литературы. В разделе годового плана работы «Религия. Духовность. Нравственность» нужно предусмотреть массовые мероприятия, программы чтения, культурно - образовательные программы, способствующие её реализации.

Пример формулировки «Главных задач и направлений работы» библиотеки

Работа библиотеки должна быть направлена на:

- ◆ безусловное выполнение основных контрольных показателей работы и привлечение новых читателей в библиотеку и к чтению;
- ◆ повышение комфортности библиотечной среды, формирование положительного имиджа библиотеки, развитие рекламы;
- ◆ помощь в развитии исторического мышления, привлечение пользователей к чтению исторической литературы;
- ◆ распространение краеведческих знаний и воспитание у читателей интереса к истории своей малой родины, формирование патриотических чувств;
- ◆ воспитание бережного отношения к окружающему миру, формирование активной гуманной позиции по отношению к природе, создание условий для чтения естественнонаучной литературы;
- ◆ приобщение пользователей к чтению правовой и нравственной литературы, содействие повышению уровня этической грамотности, воспитание культуры общения;
- ◆ приобщение пользователей к лучшим образцам классической отечественной и зарубежной литературы, создание условий для чтения и различных литературных занятий и т.д.

II. Контрольные показатели работы

Объёмы плановых заданий должны соответствовать штатному обеспечению и отвечать допустимой нагрузке на основе «Межотраслевых норм времени на работы, выполняемые в библиотеках».

Распределение показателей по кварталам в % соотношении к годовому плану работы.

	1кв.	I полугодие	9 месяцев	IVкв.
Читатели	60%	68%	76%	Ост.
Книговыдача	40%	57%	73%	Ост.

III. Мероприятия по привлечению читателей, совершенствованию их обслуживания, по рекламе библиотеки.

Раздел отражает мероприятия по расширению видов услуг, по введению новых форм обслуживания, по улучшению качества обслуживания, инновации и меры по формированию привлекательного образа библиотеки.

Данный раздел состоит из 3-х больших подразделов.

1-м подразделом этого большого раздела станет «Организация библиотечного обслуживания. Привлечение читателей в библиотеку»;

2-й подраздел «Содержание и организация работы с читателями»;

3-й подраздел «Работа с читателями».

В 1 – м подразделе планируется открытие библиотечных пунктов, коллективных абонементов (форма организации обслуживания трудового коллектива, бригады на основе трудового договора), выездных читальных залов, преобразование библиотек в современные информационные центры, открытие мультимедийной библиотеки, создание модельного стандарта муниципальной публичной библиотеки (на базе какой конкретной муниципальной библиотеки), создание электронного читального зала, экскурсии в библиотеку, обслуживание книгой летних лагерей отдыха, Дни открытых дверей, акции по привлечению читателей, реклама библиотеки в СМИ, реализация радиопроектов, Дни прощения задолжников и обязательная перерегистрация читателей.

С целью привлечения новых читателей в библиотеку можно провести **акцию «Приведи друга!»** Информация об её проведении может прозвучать на местном радио и в местной газете. Библиотека должна определить свою систему льгот и услуг её участникам.

Чтобы стать участником акции, необходимо быть читателем библиотеки и привести с собой человека, ещё не являющегося читателем.

За каждого привлечённого друга участник акции получает льготу – бесплатный ночной абонемент (можно взять бесплатно на один – два дня домой книгу из уникального фонда читального зала), бесплатный двухчасовой доступ в Интернет или хорошую книгу в дар от библиотеки.

Акция может проводиться в течение месяца. Библиотечные специалисты в рамках акции проводят экскурсии по библиотеке, информационные обзоры, литературные консультации и обзоры самых интересных публикаций последних номеров журналов.

Привлечь внимание читателей к библиотеке, увлечь чтением поможет другая **акция «Лучшая книга современности».**

В течение месяца читатели должны отдать свои голоса за «самую – самую» книгу. В библиотеке должны быть установлены тумбы для голосования. Через месяц должен состояться подсчёт голосов, а на другой день, лучше всего в прямом эфире - розыгрыш призов. Из трёх предложенных вариантов необходимо угадать лучшую книгу современности, выбранную читателями системы.

2.Содержание и организация работы с читателями.

Этот подраздел плана должны отличать хорошо организованный книжный фонд библиотеки, насыщенная метаинформационная среда, удобный в использовании справочно - библиографический аппарат и высокая культура удовлетворения читательских запросов.

В этом разделе стоит остановиться на индивидуальном обслуживании читателей и тех мероприятиях, которые способствуют продвижению книги и установлению тёплых контактов между библиотекарем и пользователем.

Для библиотекаря очень важны личностные коммуникативные качества, умение общаться с читателями, ведь библиотека – это центр общения пользователей с профессионально подготовленными специалистами.

Предлагаем Вам провести анкетирование читателей на предмет изучения читательских отзывов о качестве библиотечного обслуживания.

Анкета «Читательская аудитория библиотеки»

Уважаемый читатель!

Коллектив нашей библиотеки считает своей приоритетной задачей повышение качества услуг и улучшение условий работы читателей.

Организация обслуживания читателей неизбежно порождает определенные проблемы и для читателей, и для персонала библиотеки.

Просим Вас принять участие в анкетировании, проводимом с целью совершенствования обслуживания. Ваше мнение позволит внести необходимые изменения и учесть Ваши потребности и запросы. Большинство предлагаемых вопросов содержат варианты ответов. Отметьте те из них, которые соответствуют Вашему мнению. Если ни один из них Вас не устраивает, напишите, пожалуйста, собственный вариант.

Благодарим Вас за участие!

1. Ваш читательский стаж в библиотеке _____
менее года

- от 1 года до 3-х лет
- от 3-х до 5-ти лет
- от 5-ти до 10-ти лет
- свыше 10 лет
- как – то иначе

2.Если Вы посещаете другие библиотеки, то назовите их ,
пожалуйста _____

3.Как часто Вы посещаете нашу библиотеку (отметьте только один вариант)

- практически каждый день
 - несколько раз в неделю
 - как правило, один раз в неделю
 - несколько раз в месяц
 - несколько раз в год
 - как – то иначе (если в последнее время режим посещения изменился, обязательно укажите)
-

4.Когда Вы обычно посещаете залы нашей библиотеки?

- в первой половине дня
- во второй половине дня
- в вечернее время
- по – разному, когда есть время
- как – то иначе _____

5.Чаще всего это происходит

- в рабочее время
- в выходные дни
- по – разному, когда есть время
- как – то иначе _____

6.Посещаете ли Вы нашу библиотеку регулярно в течение года?

- да
- нет

7.Если «нет», то почему _____

8.Сегодня в библиотеке Вам чаще всего нужно:

- найти конкретный документ (книгу, статью и т. п.);
- выявить всю литературу по узкой теме;
- ознакомиться с основной литературой по теме;
- найти фактографическую информацию;
- ознакомиться с новой литературой;
- воспользоваться Интернетом;
- другое _____

9. Отдаёте ли Вы предпочтение нашей библиотеке перед другими библиотеками и если «Да», то почему? _____

10.Есть ли у Вас есть домашняя библиотека, то расскажите немного о ней (сколько примерно в ней книг, давно ли она существует, пополняется ли она в настоящее время и какими книгами – научными, техническими, художественной литературой (свой вариант ответа) и т. п.; есть ли в ней литература по Вашей профессии; удаётся ли Вам в настоящее время приобретать необходимую литературу) _____

11.С какой областью знания , в основном, связаны Ваши читательские интересы

- естественных наук
- техники
- медицины
- социальных и экономических наук
- литературы и искусства
- другое _____

12.В нашей библиотеке Вас привлекает (можно отметить несколько вариантов)

- универсальность фондов;
- полнота собрания отечественной печатной продукции;
- наличие значительного фонда зарубежных изданий;
- наличие редких книг;
- наличие специальных фондов (изобразительной продукции, нот, карт, патентов и др.);
- хороший справочный аппарат;
- наличие электронного каталога;
- наличие компьютерных баз данных;
- удобство расположения;
- приятная атмосфера в библиотеке;

- возможность общения с коллегами;
- другое _____

13. В работе нашей библиотеки Вас не устраивает (можно отметить несколько вариантов)

- неудобные часы работы;
- бедность фондов;
- ограниченность периодических изданий;
- низкая квалификация сотрудников;
- плохие условия для работы (освещение, температура, шум);
- плохая организация мероприятий;
- отдаленное месторасположение;
- другое _____

14. В нашей библиотеке Вам мешает (можно отметить несколько вариантов)

- недостаток свободных мест в читальном зале;
- недостаток помощи со стороны сотрудников;
- плохое отражение фонда в каталогах;
- нет нужных книг в подсобных фондах;
- заказы выполняются слишком долго;
- необходимые Вам издания часто находятся в чтении;
- очереди у пункта выдачи;
- отсутствие в библиотеке необходимых Вам изданий (указать каких);
- другое _____

15. Назовите, пожалуйста, какую – либо ОДНУ характеристику услуг или условий работы в нашей библиотеке, которая Вам больше всего нравится _____

16. Назовите, пожалуйста, какую – либо ОДНУ характеристику услуг или условий работы в нашей библиотеке, которая Вам больше всего не нравится _____

17. Какое ОДНО положительное изменение в работе нашей библиотеки Вы хотели бы видеть? _____

18. Какие источники информации в нашей библиотеке для Вас особенно важны

- алфавитный каталог;
- систематический каталог;
- предметный каталог;
- электронный каталог;
- компьютерные базы данных;
- картотеки тематические;
- выставки новых поступлений;
- тематические выставки;
- тематические и персональные указатели;
- справочники и энциклопедии;
- Интернет;
- Центр правовой информации;
- библиографы отраслевых отделов;
- другое

19. Удается ли Вам найти нужную информацию?

- практически всегда удается;
- чаще всего удается;
- обычно удается;
- иногда удается;
- затрудняюсь ответить

20. Не могли бы Вы назвать главную, на Ваш взгляд, причину, мешающую найти нужную информацию? _____

21. Какими из электронных форм получения информации в нашей библиотеке Вы пользуетесь и как часто?

- Интернет;
- электронный каталог;
- электронные базы данных

22. Если Вы ими не пользуетесь, то что Вам мешает?

- нет необходимости;
- привычка работать с традиционными носителями информации;
- отсутствие навыков работы в информационных сетях и с базами данных;
- отсутствие свободного доступа к компьютеру;
- другое

23. К какой категории читателей Вы могли бы себя отнести? (отметьте все позиции, которые соответствуют Вашему положению)

- студент;
- практик, нуждающийся в информации для своей практической деятельности (инженер, юрист, врач, бизнесмен и т. д.);
- практик (информационный работник, референт и т. д.), предоставляющий информацию заказчику (руководителю, покупателю и т. п.);
- аспирант;
- преподаватель среднего учебного заведения;
- преподаватель высшего учебного заведения;
- научный работник;
- журналист, литератор;
- коллекционер, участник исторического клуба;
- родитель учащегося;
- читаю для самообразования;
- читаю для развлечения;
- другая категория (какая) _____

24. В какой сфере занятости Вы используете информацию, за которой обращаетесь в библиотеку?

- промышленность;
- строительство;
- транспорт;
- связь;
- торговля и общественное питание;
- жилищное и коммунальное хозяйство;
- здравоохранение;
- образование;

- культура и искусство;
 - наука;
 - финансы, кредит, страхование;
 - деятельность в СМИ;
 - в другой сфере деятельности (какой) _____
-

25. Как Вы оцениваете свое положение в обществе?

- мое положение меня не устраивает, но у меня нет ни возможностей, ни желания что – либо изменить;
- мое положение меня не устраивает, но я не знаю, что можно сделать для его улучшения;
- мое положение меня не устраивает, но я постараюсь сделать все, чтобы его улучшить;
- мое положение меня не устраивает, и я уже предпринял шаги для его улучшения;
- не думал об этом, ничего определенного сказать не могу;
- меня все устраивает, и я не намерен ничего менять;
- другое (что именно?) _____

26. К какой группе по уровню жизни Вы принадлежите?

- я едва свожу концы с концами, заработанных денег мне с трудом хватает на питание;
- мне хватает денег только на питание и недорогую одежду. Покупки всех остальных вещей за пределами моих возможностей;
- моих доходов хватает только на то, чтобы прилично питаться и одеваться;
- мне хватает денег и на хорошую одежду, и на некоторые вещи длительного пользования. Однако очень дорогие вещи, такие как импортная видео- и аудиотехника мне не по карману;
- я могу позволить себе некоторые достаточно дорогие вещи – стереоаппаратуру, видеомаягнитофон и т. д. Однако покупку автомашины или отдых за границей мне не осилить;
- я могу позволить себе аппаратуру и автомашину, но покупка собственной квартиры или коттеджа для меня проблема;
- у меня нет никаких материальных проблем. Я могу позволить себе все.

27. Что для Вас сегодня самое главное в Вашей работе? (напишите) _____

28. Собираетесь ли Вы в ближайшее время (1-2 года)

- получить дополнительное образование;
 - изменить сферу занятости;
 - сменить организацию, учреждение;
 - сменить профессию;
 - повысить квалификацию;
 - изменить должность;
 - защитить диссертацию;
 - закончить вуз;
 - уехать на работу (учебу) в другую страну;
 - другие изменения (какие именно) _____
-

29. Если Вы пытаетесь что – то изменить в своей карьере, какие барьеры, по Вашему мнению, этому препятствуют

- отсутствие спроса по профилю моей специальности;
- отсутствие доступа к источникам информации;

- отсутствие нужных связей и знакомств;
 - недостаток профессионального опыта и практических навыков работы;
 - необходимость переквалификации;
 - отсутствие дипломов и других документов об образовании и специальной подготовке;
 - другое (что именно)_____
-

30. Из перечисленных ниже источников информации какие наиболее важны для Вас? (проранжируйте 3-5 наиболее важных для Вас)

- СМИ;
- образовательные учреждения;
- общение с друзьями, знакомыми;
- Интернет;
- книги, журналы;
- библиотеки;
- архивы;
- общественные организации;
- выставки, музеи;
- ярмарки вакансий;
- буклеты и листовки;
- другое (что именно)_____

31. Согласны ли Вы с утверждением, что свободный доступ в Интернет делает ненужными библиотеки и в том числе нашу?

- полностью согласен;
- пожалуй, согласен;
- скорее не согласен;
- совершенно не согласен;
- трудно сказать

Сообщите пожалуйста некоторые сведения о себе:

32. Пол

- женский;
- мужской

33. Возраст (полных лет)

34. Образование

- среднее;
- незаконченное высшее;
- высшее

35. Какое высшее заведение Вы закончили _____

36. В каком году _____

37. Специальность по образованию _____

38. А теперь напишите, пожалуйста, в свободной форме Ваши предложения по совершенствованию работы нашей библиотеки _____

Благодарим Вас за участие!

Использованный источник информации, где находится анкета:

Социологические исследования в библиотеках: практическое пособие / Васильев И. Г., Илле М. Е., Равинский Д. К. – СПб, Профессия, 2001. – 176 с. – (серия «Библиотечный практикум»)

Гарантировать сохранение библиотеками ауры духовности помогут следующие нестандартные формы работы с читателями :

«Уголок библиотечных новостей». В нём размещается информация о знаменательных датах календаря, последних новинках периодики, поздравления читателям библиотеки, вежливые пожелания должникам, благодарность активным дарителям и участникам акций поддержки библиотеки, объявления о проведении самой акции поддержки и т.д..

«Банк читательских идей». Красиво и аккуратно собранная коробочка с надписью (можно оформить в форме куба), в которую бросаются письменные пожелания о том, что хотели бы видеть читатели в библиотеке : какие выставки, с каким обзором познакомиться, о каких новинках услышать; какое мероприятие следует провести библиотеке, советы о более интересном оформлении абонементов и т.д..

Стенд «Наши мнения». Здесь помещаются отзывы читателей о культуре обслуживания и качестве удовлетворения запросов, предложения библиотекарям об улучшении работы и более оперативном поиске источников, какую литературу хотели бы видеть в библиотеке и т.д..

«Тетрадь читательских отзывов», в которой читатели пишут отзывы о прочитанных книгах, рекомендуют интересные для чтения другим, а какие советуют не брать и объясняют почему. Это может быть **картотека «Прочитай сам - поделись с другом»**. Только здесь мнения высказываются на карточках и расставляются по алфавиту авторов книг.

Работа кружков «Живи, книга» и «Совет библиотеки». Члены кружка «Живи, книга» восстанавливают книги, ремонтируют ветхие.

Кружок «Совет библиотеки» : помогает в работе с должниками, обслуживает книгой на дому престарелых и инвалидов, проводит опрос читателей, анкетирование, осуществляет связь с общественностью, информирует о мероприятиях библиотеки и новинках литературы.

С целью своевременного возврата литературы в библиотеку и ликвидации читательской задолженности хорошо оформить **фотоальбом «Лучшие читатели библиотеки»** или **стенд «Лидеры чтения»**.

Лучшие читатели должны быть изображены на фотографии с книгой в руках и в интерьере библиотеки. К каждому снимку помещается справка о прочитанных книгах, бережном отношении к ним, с какого года читает, чем знаменит, увлечения, Ф.И.О.

Можно приступить к выпуску **библиотечной газеты «Я талантливым родился»**, где помещаются творческие публикации литературных работ читателей и победителей конкурса «Проба пера».

В детской библиотеке рекомендуется оформить **альбом детских рисунков «Наш вернисаж»**, где нарисован портрет любимого героя и по какой книге, прочитанной в библиотеке.

С целью поиска внебюджетных источников комплектования фонда завести **благотворительный ящик «Поддержи библиотеку» (выгоднее поставить стеклянный вариант)** и проводить индивидуальные собеседования с каждым пользователем на предмет финансовых взносов.

Проводить постоянные **Акции поддержки библиотеки** с целью регулярного пополнения книжного фонда новинками литературы.

Провести **«Лотерею по розыгрышу 100 первых номеров читательских билетов»** во время перерегистрации читателей.

Одним из методов проблемы решения борьбы с читательской задолженностью избрать **поощрение за своевременный возврат книг**.

В этом же разделе планируется анкетирование, тестирование и опрос читателей, причём квартал и ответственных за проведение нужно указать.

3. Работа с читателями

В этом разделе плана намечаются мероприятия по основным направлениям работы.

К ним относятся:

Историческое направление (историческая тематика, ко Дню славянской письменности и культуры, политическая ситуация в стране, ко Дню Конституции, ГО и МЧС, события в мире, международные отношения и т. д.).

Патриотическое воспитание (военная тема, ко Дню защитника Отечества, ко Дню Народного Единства, ко Дню Независимости России здесь же)

Краеведение.

Религия. Духовность. Нравственность. (Изучение религиозных проблем может осуществляться в целях наиболее полного удовлетворения духовных потребностей населения. Включение религиозно – познавательных программ и мероприятий в план работы библиотеки возможно, если они носят информативный характер и не сопровождаются совершением религиозных обрядов.)

Экологическое направление (естественнонаучная тематика).

Нравственное направление (педагогика, этика, культура поведения, к Международному дню защиты детей, ко Дню знаний, ко Дню учителя, ко Дню пожилого человека, к 8-му Марта, ко Дню матери, к Международному Дню инвалидов)

Отдельными позициями в этом разделе плана рекомендуется выделить :

- ♦ **Работа с семьёй.**
- ♦ **Правовая информация** (создание ЦПИ, ведущих информационно – библиографическое обслуживание на основе фонда нормативно – правовых изданий, юридических полнотекстовых баз данных (БД) « Консультант –Плюс», «Гарант», «Кодекс», «Система» и др., содержащих официальные документы, научные и практические рекомендации к ним, пояснения юристов, электронные версии журналов правовой тематики).
- ♦ **Здоровый образ жизни** (формирование у читателей установок на здоровый образ жизни и профилактику асоциальных явлений – безнадзорности, алкоголизма, наркомании и преступности среди подростков).
- ♦ **Милосердие.**
- ♦ **Профориентация. Социализация личности.**
- ♦ **Продвижение книги и чтения** (формы работы с художественной литературой, программы чтения по творчеству писателей, Неделя детской книги).

- ♦ **Эстетическое направление** (искусство и спорт, мероприятия к Новому году)
- ♦ **Справочно – библиографическое и информационное обслуживание пользователей.**
- ♦ **Клубы и объединения по интересам.**

Практика работы с читателями вызывает к жизни достаточное количество информативных мероприятий. Энергично реагируя на потребности, учитывая интересы читателей, в библиотеках появляются новые, нетрадиционные формы работы.

Свидетельством возросшего творческого потенциала, профессионализма библиотекарей являются следующие **инновационные формы работы:**

- **Библиогид «Тысяча мудрых страниц»**

Информационный обзор новинок энциклопедической и справочной литературы.

- **Литературные гонки «Великий книжный путь»
(для старшеклассников)**

Летом для чтения у подростков больше времени и возможностей. Библиотеки каникул не имеют и поэтому охотно предоставят свои уникальные фонды в распоряжение читателей. В самом начале июня даётся старт литературным гонкам, которые завершатся в конце августа подведением итогов и выявлением победителя.

Библиотека формирует сборную из читателей. Гонки должны пройти по 5 жанрам : классика, детектив, приключения, фэнтези и история.

В каждом жанре библиотекарем последовательно будут заданы каждому участнику гонок 6 вопросов. Итого 30 вопросов. Найдя ответ на заданный вопрос, читатель должен прийти в библиотеку и дать свой вариант ответа.

В «Карте гонок» библиотекарь лично отметит дату правильного ответа каждого участника. В конце августа «Карта гонок» будет проанализирована и тот, кто первым ответит на последний вопрос, становится победителем литературных гонок.

Для проведения мероприятия библиотека должна подготовить развёрнутую книжную выставку «Летние чтения – 2008» : ответы на все 30 вопросов должны быть найдены в книгах.

Финалист летних чтений, прошедший «Великий книжный путь», получает приз.

- **Марафон культурных событий**

Самый насыщенный месяц культурными событиями и памяtnыми датами – май. В этот период, с 9 мая по 6 июня, можно провести целый цикл мероприятий под общим названием «Марафон культурных событий».

В его программу может войти **однодневный фестиваль молодёжной книги «Без добрых книг душа черствеет»**, который проводится совместно с комитетом по молодёжной политике района (города, поселения).

Цель фестиваля – поднять интерес к чтению в молодёжной среде. Проводится анкетирование «Книга в моей жизни» среди старшеклассников с целью изучения читательских потребностей и мотивов чтения.

Итоги исследования обнародуются на торжественном открытии фестиваля.

Заранее объявляется конкурс сочинений «Моя любимая книга», цель которого – популяризация чтения в молодёжной среде – совпадает с целью фестиваля.

Победители конкурса сочинений «Моя любимая книга» награждаются дипломами и памяtnыми призами на торжественном открытии фестиваля.

Для всех, пришедших в этот день в библиотеку, праздник начинается в вестибюле, где гостей встречают любимые литературные герои.

Они предлагают посетить праздничные выставки « Из золотого фонда библиотеки».

Дежурный консультант знакомит читателей с новейшими поступлениями редких энциклопедических и справочных изданий, а экспресс – обзор «Три самых читаемых книги года» заинтересует пользователей.

В холле библиотеки организуется ярмарка литературы для молодёжи совместно с одной из книготорговых организаций, а для любителей викторин – блиц – турнир «По литературным местам Владимира» и эрудит – марафон знатоков исторической книги «От Руси до России».

Весь фестиваль день наполняется настоящим фейерверком мероприятий: выставки, конкурсы, викторины, встреча с редколлегией местной газеты, концерт исполнителей авторской песни, просмотр фильмов в видеозале библиотеки, встречи с местными писателями и поэтами.

Закончит фестиваль акция «Читают все». Организаторы, гости, участники праздника выходят на улицы города с листовками, призывающими читать, и списком самых читаемых книг года.

• **Поэтический марафон**

Можно провести 6 июня, в Пушкинский день.

На импровизированной мини – площадке у МБ - известные писатели, поэты, юные литераторы, взрослые и подростки, дети, сменяя друг друга, читают произведения великого поэта.

• **«Праздник библиографических открытий».**

Проводится с целью освоения комплекса новых форм работы.

Его программа позволит читателю представить сведения об информационно – библиографических ресурсах библиотеки, познакомить с источниками информации об интересующих их изданиях.

Программа:

- 1.Выставка – ретроспектива «Обратитесь к библиографу» (по материалам архива выполненных справок).
- 2.Информ – релиз «Что читать о знаменитых россиянах» (представление справочных изданий по истории России).
- 3.Библиографическая игра «Загадки русских слов» (по словарям русского языка).
4. Игра – конкурс «Знаете ли Вы историю русской живописи?» (представление CD – ROM – энциклопедий по искусству).
- 5.Калейдоскоп интересных фактов «Какие тайны хранят каталоги?»
- 6.Презентация журнала «Новое литературное обозрение».
- 7.Библиотечно – библиографический плакат «Кто? Где? Когда?» (справочные издания библиотеки).

• **Книжный аукцион**

На занятии «Игровые формы массовой работы» библиотекари постигают методику проведения **книжного аукциона**.

Литературный аукцион – это игра, где копируются правила настоящего аукциона. Предлагаются вопросы, каждый из которых предполагает несколько правильных ответов. Победителями будут те участники, которые последними ответят на вопросы или выполнят задания.

Возможны: аукцион литературных талантов, творческих идей, литературных афоризмов, крылатых слов, пословиц и поговорок.

Книжный аукцион посвящен книге, её истории, формам книгопечатания, современным видам книжной продукции и включает конкурсы, викторины, литературные игры, кроссворды, дайджесты, лотереи.

В программу включаются познавательные игры, которые способствуют расширению и углублению знаний, несут информацию, развлекают.

На аукционе продаются или разыгрываются интересные книги.

По условиям аукциона выставляется на продажу книга – лот. Её получает тот, кто последним ответит на заданный вопрос или даст правильный ответ. Аукцион может носить универсальный характер, когда задания посвящены книгам различного содержания, но может быть и тематическим.

Если на «продажу» выставляется книга по истории, то и вопросы для участников аукциона должны быть основаны на информации из исторических книг.

Примеры таких вопросов:

- Как сообщают древние источники, спартанские женщины, отличавшиеся смелостью и силой воли, провожая сыновей на войну, давали им щит со словами: «С ним или на нем». Что это значило?

(«Вернись победителем или погибни со славой»)

- Кто создатель Андреевского флага? Что обозначает его символика? (Петр 1 создал рисунок флага: на белом поле - синий крест. Белый цвет означал веру, косой крест – символ верности. На кресте распят Андрей Первозванный, которого считали апостолом Русской земли, принесшим сюда учение Христа.)
- На чем была начертана надпись: снаружи – «Всё проходит», внутри – «И это тоже пройдет?» (На кольце царя Соломона).
- В каком году в России вышел первый календарь? (1709).
- Как называлась первая в мире печатная книга? («Алмазная Сутра»).
- Какая каменная книга весила в 10 тонн (законы Вавилонского царя Хаммурапи, написанные клинописью на базальтовом столбе).
- Какой князь положил начало первой библиотеке при Софийском соборе в Киеве?

(Ярослав Мудрый)

- Как называлась первая печатная книга на Руси? («Апостол»)

В программу аукциона может входить литературное лото, в котором участники из трёх групп карточек - 1. фамилии авторов; 2. название произведения; 3. имена главных героев – составляют цепочку: автор, название, герой.

• Неделя библиотеки

Комплекс мероприятий, целью которого является популяризация библиотеки, привлечение новых пользователей; объединение друзей библиотеки; общение любителей книги, в программу которого могут входить: День читателя, День автора, бенефис читателя «Четверть века рядом с книгой», праздник книги, книжный аукцион, презентация, читательская конференция, конкурсы знатоков, литературные игры и викторины, выставки книжных коллекций, собраний из личных библиотек и др.

• Юбилей библиотеки.

Повод показать лучшее, достигнутое библиотекой за определённый период.

Традиция отмечать юбилей приобретает важное социокультурное значение, поскольку закрепляет в общественном сознании её образ как социального института, имеющего историческое прошлое и традиции, которые необходимо сохранять и развивать в будущем.

В число обязательных элементов юбилейного мероприятия входят экскурс в историю библиотеки, презентация её информационных ресурсов, рассказ о достижениях, о ветеранах и лучших сотрудниках, отражение этого торжественного события в СМИ.

• Авторский информационно – рекламный проект «Юбилей писателя в библиотеке»

Именно комплексный характер проекта позволяет использовать многообразие инновационных форм для глубокого, разностороннего представления литературного наследия писателей – классиков, а также изданий, посвященных их жизни и творчеству.

Важная роль в реализации проекта принадлежит осуществлению рекламных акций, среди которых – подготовка плана – проспекта «Юбилей писателя. Приглашает библиотека», пригласительных билетов, рекламных афиш

Рекламная продукция должна быть выполнена в графике современного дизайна, на высоком художественно – эстетическом уровне.

План – проспект обязан содержать аннотированный календарь предлагаемых читательскому вниманию мероприятий и информировать об их содержании.

Красочно оформленный план – проспект выдается всем, кому дорого творчество писателя – юбиляра.

Центральное место в авторском проекте должна занимать книжная экспозиция, в максимальном объёме представляющая весь поток литературно – художественных изданий писателя – классика и литературы о нём, вне зависимости от хронологических рамок.

Информацию об открытии выставки желательно разместить в СМИ, приглашая в библиотеку не только постоянных, но и потенциальных посетителей.

Шорт – лист (короткий список) в краткой, лаконичной форме информирует о небольшом круге источников, появившихся в последние годы, и представляет издания – новинки о юбиляре.

Весь комплекс мероприятий адресован прежде всего тем слушателям, кто проявляет устойчивый интерес к отечественной классике, кто видит в чтении не столько «забаву», сколько «серьёзную и глубоко обдуманную беседу человека с человечеством».

• **День открытых дверей**

Способствует росту престижа библиотеки, завоеванию благожелательного отношения заинтересованных групп населения.

Программа Дня открытых дверей полифонична и охватывает широкий спектр библиотечных услуг. Она может представлять следующие тематические блоки:

- «Наша визитная карточка» - демонстрационная версия сайта библиотеки, знакомящая читателей с ресурсными возможностями и реестром услуг.
- «Для Вас открыты наши двери и сердца» – приветственное слово директора библиотеки, выступление её учредителей, старейших сотрудников.
- «Как здорово, что все мы здесь сегодня собрались!» – блиц – экскурсия по учреждению, знакомство с сотрудниками, друзьями библиотеки, руководителями клубов по интересам.
- «Новые книги нового века» - презентации книжных выставок универсального характера.
- «Книги для образования и карьеры» - презентация тематических выставок.
- «CD - ROM и мультимедиа» – выставка – реклама; “Лучшая книга года”- выставка – дебют (демонстрируются книги – победительницы конкурса читательских мнений).
- «Книжная Вселенная на полках нашей библиотеки» - знакомство с книжным фондом, новыми поступлениями, новинками на некишечных носителях, получение справочной информации.
- «Сокровища книжных полок» - демонстрация видеофильма.
- «О новом, интересном – в журналах и газетах» – экспресс – обзор, знакомство с репертуаром периодических изданий, поступающих в фонд библиотеки.
- «Мастер – класс – для Вас» – демонстрация поисковых возможностей традиционных карточных и электронных каталогов, справочно – библиографического аппарата, Интернета.
- «Книги – лучшие друзья моей души» - час читательских пристрастий с участием членов литературного клуба, гостей, писателей, библиофилов.

• **Премьера книги**

Наиболее удачно проходит премьера книги по краеведческой тематике, что позволяет привлечь к ней всех тех, кто принимал участие в её выходе в свет.

Прежде всего это сам автор. Он рассказывает читателям об истории написания книги от замысла до воплощения.

Затем выступают те, кто способствовал появлению книги. Это представители издательства, редакторы, рецензенты, которые работали с автором в процессе подготовки рукописи. Интересным может быть представление художника, оформлявшего книгу и принёсшего для показа эскизы оформления, иллюстрации, которые раскрывают его видение произведения. Если есть возможность, приглашают прототипов, героев, свидетелей, участников событий и др.

В качестве оформления используют фотодокументы, предметы материальной культуры.

В сценарий можно включить стихи, песни, инсценировки, связанные с сюжетом или биографией автора.

В презентации по истории, этнографии хорошо включить инсценировки обычаев, демонстрацию костюмов, предметов быта.

В заключении автор подписывает книги, раздаёт автографы. В более узком кругу активных читателей устраивается чаепитие.

- **Праздник читательских пристрастий «Лучшие друзья моей души!»:**
(к юбилею библиотеки):

- Демонстрация выставок «Наша библиотека: в книгах, документах, фотографиях» и «Современная литература: книжный поток и читательские предпочтения».
- Вступительное слово директора библиотеки «Да здравствует книга!»
- Эксклюзив – поздравления «Книга – наша память» (главы администрации района, председателя и представителей депутатского корпуса района, муниципального образования).
- Страничка истории «Наша библиотека в контексте истории города (района, муниципального образования): история возникновения и развития библиотеки».
- Поэтическая ода «Посвящение библиотеке» (конкурс стихотворений о библиотеке среди её читателей).
- Демонстрация видеосюжетов с фрагментами лучших мероприятий библиотеки в разные годы «Для Вас открыты наши двери и сердца».
- Презентация альбома «Наша библиотека: юбилейная фотохроника».
- «На лирической сцене» – выступления поэтов, писателей, бардов.
- Награждение сотрудников библиотеки.
- Поздравления от читателей. Вручение лучшим из них билетов «Почётный читатель».
- Литературно – музыкальное шоу «Хвала тебе, о, книгочеловек!».

IV. Организация и методическая деятельность в помощь самой библиотеке и другим библиотекам. Повышение квалификации кадров.

В план работы организационно – методического отдела включается методическая работа всех отделов МБ, принимающих в ней участие.

Примерная схема годового плана методической работы

1. Задачи и основные направления организационно- методической деятельности.

В этом разделе кратко определяются:

- ♦ основные вопросы методической помощи, вытекающие из задач обеспечения свободного доступа к информации и информационным ресурсам мира;
- ♦ важнейшие задачи по интенсификации инновационной деятельности;
- ♦ ведущие темы методической работы.

2. Количественные показатели, определяющие объём методической работы :

- ◆ число планируемых совещаний, семинаров, научно – практических конференций, занятий школ передового опыта, занятий школ молодого библиотекаря и т. д. – указываются свои формы методической учёбы;
- ◆ число выездов и посещений библиотек;
- ◆ число методических разработок – материалов, инструктивных документов; положений и т. д.;
- ◆ число консультаций – групповых и индивидуальных; обзоров деятельности.

При определении объёма работы исходят из норм времени на выполнение отдельных видов методической работы, числа штатных работников методического отдела (или объединенного методико – библиографического отдела) и привлеченных к методической работе сотрудников других отделов МБ.

При этом не менее 30% времени каждого методиста должно быть отведено на выезды в поселения и посещения районных муниципальных библиотек; около 30% - на составление методических пособий, обобщение опыта, анализ работы библиотеки, составление письменных консультаций и другие виды методической работы; остальное время – на внутреннюю работу в отделе, текущую переписку.

3. Помощь библиотекам в организации обслуживания населения.

Планируются мероприятия в помощь разработке и реализации планов библиотечного обслуживания территории муниципального образования, привлечения читателей в библиотеку и о мерах по их закреплению, внедрению лучшего опыта организации библиотечного обслуживания различных групп населения.

4. Помощь библиотекам в работе с читателями

(планируются совместные с библиографическим отделом мероприятия):

- ◆ мероприятия по изучению интересов различных групп читателей, помощь в дифференцированном их обслуживании, в постановке индивидуальной работы;
- ◆ мероприятия в помощь работе с литературой по различным направлениям годового плана (историческое, патриотическое и т. д.).

5. Помощь в комплектовании, изучении, организации и использовании книжных фондов.

(Работа планируется совместно с библиографическим отделом и отделом комплектования и обработки литературы)

Сюда относятся:

- плановые мероприятия по изучению состава фонда; обобщение материалов изучения и разработка конкретных рекомендаций по улучшению состава фонда муниципальным библиотекам;
- практическая помощь библиотекам по очищению книжных фондов от устаревшей по содержанию и неиспользуемой литературы;
- анализ работы структурных подразделений МОБ по организации справочного аппарата в помощь комплектованию;
- работа в совете по комплектованию;
- мероприятия по учёту и организации книжного фонда согласно инструкции о каталогах и картотеках муниципальных библиотек.

6. Помощь библиотекам в организации и планировании работы, отчётности:

- проведение групповых консультаций по составлению отчёта о работе;
- изучение и распространение лучшего опыта планирования;
- составление заключений по планам и отчётам;

- методические рекомендации по применению должностных инструкций, Правил внутреннего трудового распорядка, Правил пользования муниципальными библиотеками, Коллективного договора.

7.Помощь библиотекам в работе с детьми.

В этом разделе комплексно отражаются все мероприятия по оказанию помощи детским библиотекам и детским отделениям библиотек для взрослых.

8.Изучение, обобщение и внедрение передового опыта работы библиотек

- изучение и обобщение передового опыта по постановке информационно – библиографической деятельности библиотеки (указать библиотеку);
- организация школ передового опыта на базе муниципальной библиотеки;
- организация рекламы лучших мероприятий библиотеки (можно организовать «эстафету интересных дел» для внедрения инновационных форм работы в библиотеках МОБ);
- разработка положений о проведении конкурсов на лучшее мероприятие по продвижению чтения и т. д.;
- выпуск информационных листков с описанием наиболее интересного опыта работы муниципальной библиотеки на определённую тему.

9.Подготовка и повышение квалификации кадров:

- участие в проведении совещаний при директоре;
- организация и проведение семинаров, практикумов, стажировок (указать темы, на базе какой библиотеки состоится мероприятие) и т.д. (см. Приложение №1)
- организация и проведение инновационных форм методического обучения специалистов МОБ (указывается форма обучения, тема, адресное назначение и на базе какой библиотеки или отдела МБ будет проведено занятие);
- производственная учёба муниципальной библиотеки (занятие протекает в форме групповой консультации для всего коллектива библиотеки, см. Приложение № 2).

Необходимым условием составления данного раздела плана являются мероприятия библиотеки по повышению профессиональной подготовки сотрудников в учреждениях подготовки и переподготовки кадров местного и регионального уровня.

Направление сотрудников на курсы повышения квалификации работников культуры и искусства, в учебно – методические центры непрерывного образования при органах управления (департамента) культуры субъектов Российской Федерации, в учебные центры послевузовского и дополнительного образования при федеральных библиотеках и т.д. нужно запланировать в этом подразделе.

10.Внутренняя работа.

Ведение картотек, создание электронной базы данных отдела, ведение и редакция профессионального электронного досье, организация папочного материала, организация альбомов, отражающих формы и инновационные методы работы с читателями, оформление методического отдела, составление годового плана работы отдела и МОБ, составление годового информационного отчёта о работе отдела и МОБ, составление годового отчёта по форме: 6 - НК и годовой Сводке МОБ (автономной библиотеке муниципального образования), ежеквартальное составление Листка оперативной информации для ОУНБ.

Годовой план работы МОБ и отчёт об информационной деятельности МОБ утверждаются зав. отделом культуры.

Структура электронного профессионального досье

Сотрудники	Библиотеки
Название ЦБС (МОБ)	Название ЦБС (МОБ)
Наименование библиотеки	Статус юридического лица
ФИО	Год централизации/ децентрализации
Должность	Наименование библиотеки
Образование	Адрес
Какое учебное заведение окончил, Год окончания	Телефон
С какого года работает: в отрасли культуры, в данной библиотеке, в данной должности	Год образования
Повышение квалификации	Площадь библиотеки: общая и полезная
Награждения	Структурные подразделения
Стаж работы: общий, в отрасли культуры, в данной занимаемой должности	Профильные направления работы
	Ф.И. О. Директора

Приложение № 1.

К разделу 9. Подготовка и повышение квалификации кадров:

«Система повышения квалификации (СПК)»

В XXI веке преимущество перед другими будут иметь те библиотеки, которые вложили значительные средства в отбор и подготовку сотрудников, наиболее подходящих для выполнения соответствующих видов работ.

Реалии библиотечного сообщества подчеркивают необходимость повышения квалификации как средства тренировки и развития профессиональных знаний и навыков.

Современная система дополнительного профессионального образования (СДПО) в библиотечной сфере призвана стимулировать инновационное творчество и обучаемых, и обучающихся (методистов).

Задачи непрерывного профессионального образования работников библиотек осуществляются поиском наиболее эффективных форм обучения: использование методических материалов, внедрение в практику лучших образцов теории и практики, изучение теоретического наследия классиков библиотечной мысли.

Работа по повышению квалификации библиотечных кадров должна носить постоянный характер и представлять собой такую целостность, в которой все формы и методы находятся в соотношениях, фиксирующих заранее определяемые свойства и результаты.

Непрерывное профессиональное образование библиотечных кадров приобретает в таком случае качества системы.

Системными свойствами должна обладать и работа по повышению профессионального мастерства библиотекарей как в процессе самообразования, так и в ходе непрерывного библиотечного образования.

Такая система должна быть связана с раскрытием творческого потенциала каждого субъекта профессиональной деятельности, овладением им теми педагогическими навыками и умениями, которые позволят работать ему в режиме диалога, представлять объективную информацию, отражающую жизнь во всем многообразии.

Система повышения квалификации (СПК) представляет собой совокупность взаимосвязанных, дополняющих друг друга форм обучения, организуемых для всех категорий библиотечных работников, проводимых в определенной последовательности и с определенной периодичностью.

СПК включает в себя три основных блока, программы которых осуществляются как в традиционных, так и в инновационных образовательных технологиях:

- **1-й - углубление профессиональных знаний и совершенствование мастерства;**
- **2-й - развитие творческих способностей субъектов профессиональной деятельности;**
- **3-й - содействие процессу самообразования библиотечных кадров.**

СПК 1-го блока реализуется в следующих учебных формах:

Для ознакомления с опытом работы муниципальных библиотек **МОБ может ежегодно проводиться «Калейдоскоп лучших мероприятий».**

Традиционными формами углубления профессиональных знаний являются семинары (универсальные, охватывающие различные вопросы или тематические, позволяющие проводить комплексное углубленное обучение библиотечных работников в определенных аспектах).

Сочетанию полноты, целостности с системностью в непрерывном образовании кадров способствует корреляция (взаимная связь) **традиционных и инновационных форм семинаров:** семинар – дискуссия, семинар – практикум, семинар – поиск, семинар – диалог – некоторые виды нестандартных форм методической работы.

Цели этой формы повышения квалификации – в разностороннем и планомерном освещении вопросов теории и практики библиотечной деятельности, организации и технологии библиотечного обслуживания; в стимулировании интереса к информационной деятельности; практическом показе новых интересных форм рекомендации литературы; в презентации новых методических материалов в целях овладения способами ведения новых форм библиотечной работы.

Научно – практические конференции.

Их цель – глубокое изучение новшеств в библиотечной деятельности; их теоретическое осмысление и подготовка практических рекомендаций; выработка у персонала библиотеки навыков методической и исследовательской работы, умения анализировать и обобщать опыт, терминологически грамотно, логично и убедительно излагать мысли.

Посвящаются актуальным вопросам библиотечной теории и практики.

В арсенале учебных форм библиотекарей существенное место занимает проведение «круглых столов».

В их пользу свидетельствует развитие у обучаемых творческого мышления, вдумчивого отношения к внедрению полученных знаний в практику, расширение профессионального кругозора.

«Беседы» за круглым столом позволяют привлечь внимание персонала к актуальным проблемам теории и практики библиотечной отрасли, помогают выработать способность к диалоговым формам общения библиотекаря и пользователя, ориентируют слушателей в широком круге профессиональных проблем, обучают искусству общения.

Существенное значение имеет выбор темы заседания. Тема для обсуждения сообщается библиотечным работникам. Для глубокого знакомства с проблемой необходимо предложить им список литературы. Важная роль отводится ведущему: он должен хорошо ориентироваться в теме, уметь найти верный тон, направить внимание слушателей на ключевые вопросы, создать атмосферу откровенного разговора, уметь обобщать, делать выводы.

Достоинством этой формы обучения является фактор непосредственного участия каждого слушателя в разговоре, что позволяет стимулировать постоянное внимание и запоминание материала.

Функциональна и сама обстановка, в которой проходят «круглые столы» (расположение столов по кругу, участники сидят друг против друга). Такая обстановка способствует созданию атмосферы творческого внимания и соучастия в обсуждении.

В целом «круглые столы» формируют привычку мыслить оперативно, творчески, держаться более свободно, профессионально выражать свои мысли. Для того, чтобы разговор носил конкретный характер, желательно принимать рекомендации, резюме (из трех – пяти пунктов), обязательное для всех.

Таким образом, использование активных диалоговых форм обучения позволяет добиться значительного эффекта в повышении квалификации библиотечных работников, предоставляет возможность для развития инициативы, творчества каждого специалиста.

Занятия делового клуба «Профессионал»

Цели занятий – ознакомление с дискуссионными вопросами библиотечной теории и практики; предоставление интересной информации для размышления; формирование способностей и стремлений к введению новшеств; развитие творческого потенциала и мастерства библиотечного персонала; помощь в овладении искусством общения с читателями (психологические тренинги, «круглые столы», уроки профессиональной этики), в обучении библиотечной рекламе, библиотечно – библиографическому маркетингу.

В рамках клуба проводятся заседания библиотечной гостиной «У нас в гостях». Их задачи – встречи библиотекарей с писателями, поэтами, общественными деятелями, художниками, музыкантами, интересными людьми и т. д..

Предоставление сотрудникам информации о современном литературном процессе, бестселлерах, писателях – лауреатах, новых именах, литературных сенсациях; формирование круга чтения (объединены в цикл «Беседы с библиотекарем о литературе»).

Занятия профессионального клуба «Поиск»

(для сотрудников детских библиотек)

Цели занятий – обучение диалоговым формам работы с читателями – детьми; формирование у библиотекарей потребностей к поиску нового в обслуживании; внедрение новшеств в практику библиотечной работы с детьми; обучения методике изучения читательских интересов.

Дни специалиста

Для лучшей ориентации в потоке профессиональной литературы необходимо управление чтением библиотекарей в системе повышения квалификации. Уровень информированности библиотекарей определяется не только осведомленностью о существовании новейшей литературы, но и непосредственном знакомстве с ней.

Осуществлению таких возможностей способствует проведение Дней специалиста для библиотечных работников.

Цель – ознакомление с новой библиотечной литературой по актуальным вопросам библиотечной деятельности.

Целесообразно выбирать в качестве темы Дней специалиста наиболее важные и актуальные проблемы теории и практики библиотечного дела, например:

- Маркетинг и реклама в деятельности библиотеки;
- Управление библиотекой: новые идеи и практические решения;
- Библиотечная профессия: проблемы и перспективы;
- Библиотеки как фактор социальной защиты населения;
- Как представить в библиотеке литературу по экономике;
- Литература о русском языке на библиотечной полке.

На Днях специалиста библиотекари знакомятся с обзорами профессиональной литературы, информационными списками, выставками. Для них организуются консультации ведущих специалистов.

Кроме того, библиотекари имеют возможность почувствовать себя в роли тех, кто проводит для них эти Дни. Это помогает библиотечным работникам глубже овладеть методикой этой формы информационного обслуживания.

В программу Дня специалиста «Как представить в библиотеке литературу по праву»

Можно включить следующие мероприятия:

- Премьера выставки «Золотой век детектива» (по указателю: Бавин С. Зарубежный детектив XX века: Попул. библиогр. Энциклопедия. – М., 1991).
- Мини – опрос «За что я люблю (не люблю) русский детектив?».
- Презентация ИБ «Новая Россия – новые символы» (флаг, ордена России).
- Час информации «Центр «Модем» служит всем: проблемы правового информирования в библиотеках.
- Пресс – час «Терроризм в современном мире».
- Наше справочное бюро «Вам отвечает юрист».
- Дайджест «Знаменитые юристы России».

Систематическое проведение Дней специалиста позволяет оперативно и своевременно информировать библиотекарей о новой литературе по профессиональным проблемам

К **инновационным формам углубления профессиональных знаний можно** отнести такие виды активного обучения, как деловые игры, разбор проблемных ситуаций, выполнение текущих упражнений, профессиональные тренинги, интеллект – релизы, прайс – листы, мастер – классы, деловые клубы, круговой сбор идей, мозговой штурм.

Деловые игры

Специализированная форма повышения квалификации

Цели – предоставить библиотекарям возможность усовершенствовать профессиональные навыки, продемонстрировать эрудицию, компетентность, сформировать логическое мышление, навыки принятия решений.

Главное достоинство деловых игр – их участники могут в свободной манере общаться друг с другом, проявлять активность, предлагать для рассмотрения любую профессиональную идею, личные альтернативные варианты.

Деловые игры развивают профессиональный интерес, мобилизуют слушателей, раскрывают организаторские и коммуникативные способности, способствуют повышению профессиональной компетентности специалистов.

Деловая игра всегда познавательна и выполняет функции приобретения новых и углубления имеющихся профессиональных знаний и умений. Играя, слушатели используют экспромт и импровизацию, проявляют фантазию, реализуют и развивают мыслительные, речевые, психологические качества, столь необходимые в процессе обслуживания читателей.

Отслеживая инновационные традиции в сфере непрерывного библиотечного образования, обоснована необходимость использования деловых и ситуативных игр в обучении и переподготовке библиотечных специалистов.

Игра должна стать одним из принципов обучения библиотекарей, способным обогащать, творчески развивать обучаемого. Только при таких условиях она будет мощным импульсом творческого развития и личности, и коллектива в целом.

• Перспективной формой обучения представляется интеллект – релиз.

Участие слушателей в интеллект – релизе позволяет им нестандартно, творчески постигать классическую литературу и учиться активным способам приобщения к её миру читателей.

Интеллект – релиз состоит из нескольких форм обучения, включает разнообразные методы работы с отечественной классической литературой.

Пример проведения **интеллект – релиза «Читаем классику сегодня»**. Он включает несколько составляющих блоков. Рассмотрим некоторые из них. Прежде всего, это защита творческих проектов.

Защита проекта «Мир русской классики» - перспективная инновационная форма реализации профессиональных и творческих резервов библиотечного специалиста. Её основные этапы:

1. Постановка проблемы, выбор темы;

2. Поиск возможных вариантов решения;
3. Сбор материала;
4. Обобщение накопленного опыта;
5. Выработка инновационных подходов;
6. Подготовка проекта (макет, фотоэкспозиция, сценарий, видеосюжет, план – проспект);
7. Защита проекта.

На всех этапах подготовки проекта самостоятельное творчество слушателей сочетается с консультационной деятельностью методиста, что приводит к появлению оригинальных идей, воплощающихся впоследствии в практике библиотечного обслуживания.

Завершающий компонент – защита проекта. Это своего рода праздник профессиональной инновационной деятельности.

Литературное лото «Вечно живая классика» также является составной частью интеллектуального релиза и определяет способности слушателей к вдумчивому, внимательному чтению.

Литературный аукцион «Литературная азбука для взрослых» обучает участников пресс-релиза методу предоставления читателям информации о фонде художественных произведений, основываясь на алфавите заглавий.

Слушатели овладевают методическими приемами рекомендации произведений русской классики по более близкому для читателей признаку по названию книги, а не по авторству.

Участники аукциона называют классическую литературу по названиям произведений на буквы русского алфавита.

Побеждает тот, кто отвечает последним. Приз – хорошая книга.

Слушатели должны показать знание русской классической литературы, продолжая список предложенных изданий.

«Арап Петра Великого» – А. Пушкин

«Ася» – И. Тургенев

«Анна Каренина» – Л. Толстой

«Анафема» – А. Куприн

«Ананасы в шампанском» – И. Северянин

«Антоновские яблоки» – И. Бунин

«Аэлита» – А. Толстой

«Анна на шее» – А. Чехов и т. д.

Текст – конкурс «По страницам русской классики» – часть интеллектуального релиза, направленного на обучение работе с краткими аннотациями на отдельные произведения (в основном малоизвестные широкой публике).

Анализируя аннотации, участники текста – конкурса определяют название произведений.

Например. В 1859 году вышел в свет роман Л. Толстого.

Повествование ведётся от лица героини, сначала юной девушки, потом молодой замужней женщины. История её любви к своему опекуну, немолодому помещику, различные стадии этой любви – от романтической влюбленности, через охлаждение и отчуждение, к спокойной, надёжной любви – дружбе – составляет содержание романа («Семейное счастье»).

Информационно – библиографическое досье (ИБД) «Кто есть кто в истории русской литературы» позволяет собрать документально – фактографические источники, литературоведческие и мемуарно – эпистолярные издания о выдающихся деятелях отечественной литературы в одном месте.

Структура ИБД может быть примерно такой:

- Основные вехи жизнедеятельности писателя.
- Обзор литературного наследия автора.
- Библиография издания произведений автора.
- Литературно – критическое осмысление творческого наследия автора.
- Современное прочтение классика.

Содержание досье аналитически раскрывают цитаты, фрагменты критических статей, воспоминания современников, яркие эпизоды творческой биографии классиков. Это, своего рода, неопубликованные информационно – библиографические справочные издания, составляемые библиотекарями. Издания представляются ими на презентациях и конкурсах и способствуют более глубокому освоению творческого наследия отечественной литературы.

Содержание интеллект – релиза варьируется в каждом конкретном случае.

Это перспективная инновационная форма профессионального обучения, позволяющая максимально реализовать творческий и интеллектуальный потенциал библиотечных специалистов.

Результатом является, прежде всего, бесценный в воспитательном отношении опыт самостоятельной творческой, исследовательской работы, новые знания и умения, составляющие целый спектр профессиональных достоинств, отличающих истинного творца от простого исполнителя.

- **Круговой сбор идей.**

Занятие предоставляет одинаковый шанс высказать свои соображения по проблемам всем членам группы, независимо от их статуса.

Как специализированную форму следует рассматривать и стажировки, позволяющие осваивать новые участки работы, овладевать соответствующими функциональными обязанностями и библиотечными технологиями. Стажировки облегчают и ускоряют процесс адаптации сотрудников, приступивших к выполнению новых для себя обязанностей в новых условиях. Наибольший эффект достигается в том случае, если стажировки проводятся в комплексе с семинарами – практикумами.

Для начинающих библиотекарей, не имеющих библиотечного образования, **организуется мастер – класс**. Мероприятие позволит познакомиться с основами библиотечного дела, получить минимум необходимых профессиональных знаний и овладеть практическими навыками на базе лучших библиотек под руководством и наблюдением опытных специалистов.

(Опыт проведения мастер – класса описан в сборнике методических материалов «Сохраняя традиции, искать новое».- Владимир, 2007, с. 35 – 37.)

При планировании Системы повышения квалификации необходимо учитывать не только уровень подготовки и степень квалификации обучающихся, но и изменения, происходящие в социальной и профессиональной среде.

Опыт практической деятельности показывает, что если в отдельные периоды остро ощущается потребность в изучении историко – теоретических проблем, то в другие - на первый план выдвигаются задачи информационно – образовательного характера, в третьи – преобладают дискуссионно – диалоговые формы обучения, в четвёртые – появляется необходимость в освоении нормативно – технологических документов.

Например, в период дефицита новой литературы ощущается недостаток информации о массиве и потоке издательской продукции. Приоритетными становятся **задачи информационно – образовательного характера**, которые решаются соответствующими формами обучения. В этом случае на первый план выдвигаются:

«Беседы с библиотекарем о литературе», беседы – знакомства «Новые имена», «Вновь я посетил» (усадьбы знаменитых писателей и поэтов), **часы профессиональных советов «В библиотечной гостинной»**, книжные выставки – галереи «Издано в России» - хит – парад книг ведущих издательств, выставка – дебют «Познавайте мир с новыми книгами», выставка – календарь «Россия XXI века: хроника событий», выставка – реклама «Семейный портрет в книжном интерьере», выставка – анонс «Книжный мир нового века».

Эти выставки предоставят библиотекарю информацию об изданиях по широкому кругу проблем.

Программы второго блока предполагают использование таких форм как конкурсы на звание, конкурсы творческих работ, библиотечно – библиографические конкурсы (последний из которых является инновационным), мозговой штурм, дискуссии в малых группах, презентации.

Мозговой штурм используется для более эффективного применения и развития творческого потенциала. Он помогает рассмотреть проблему с разных точек зрения посредством поощрения новых идей.

Процесс мозгового штурма состоит из двух этапов.

Этап 1 – генерирование идей

1. Перед группой ставится четко сформулированная проблема.
2. Группу просят выдвигать как можно больше идей. Поощряются любые, даже «безумные» идеи. Их критика на этой стадии запрещается.
3. Поощряется «наращивание» идей, предложенных другими членами группы путем их усовершенствования или комбинирования.
4. Все идеи фиксируются, ни одна не отбрасывается на этой стадии.
5. Идёт изучение предложенных идей.

Этап 2 – оценка идей

1. Все идеи оцениваются, группируются схожие, отбрасываются те, которые воспринимаются всеми членами группы, как практически неосуществимые или невозможные. Группа, участвующая в оценке, должна иметь опыт и знания в области рассматриваемой проблемы или же принимать участие в практической реализации решения. Это не обязательно те же лица, которые занимались выдвижением идей на первом этапе.
2. Идеи разбиваются на категории по степени их полезности – бесполезные, требующие более детального изучения, непосредственно применимые.

Каждый случай анализа работы используется в библиотеке для того, чтобы извлечь из него опыт.

Дискуссии в малых группах

Предоставляют всем членам дополнительную возможность высказаться по проблеме.

Основной замысел дискуссии – разделение большой группы на несколько малых, по 2 – 5 человек, для более глубокого обсуждения предмета.

Когда основная группа вновь собирается вместе, каждая малая делает краткое сообщение о тех идеях, которые, по её мнению, необходимо представить остальным участникам до того, как будет проведено дальнейшее обсуждение.

Основные стадии проведения дискуссии:

1. Принятие решения о количестве малых групп, на которые будет разделяться большая группа.
2. Определение проблемы, которую будет рассматривать каждая малая группа, и времени, отводимого на обсуждение.
3. Доведение задания до каждого участника.
4. Определение результатов работы каждой группы, которые будут сообщены остальным.
5. Сбор большой группы, представление основных идей каждой малой группой, их фиксация.

• Конкурс «Прима – библиотека»

Проводится с целью определения ведущей библиотеки года. Библиотека – победительница осуществляет особую программу по укреплению своего авторитета, завоеванию доверия жителей города, популяризации своих услуг, формированию имиджа, созданию логосистемы (художественное решение единого фирменного стиля), повышению своей позитивной известности в широких кругах общественности.

- **Презентации**

Целевых комплексных библиотечных программ, информационно – библиотечных центров, литературных салонов, библиотечных гостиных, литературно – музыкальных праздников, новых библиотек, выставок новых книг (в том числе местных авторов).

- **История библиотеки.**

Мемориальная деятельность библиотеки по сохранению памяти о себе как объекте культуры. Реализуется посредством организации музеев, уголков истории библиотек, оформления альбомов, издания путеводителей, буклетов, мемуаров, воспоминаний библиотекарей, сборников читательских отзывов, стихотворных посвящений библиотеке.

- **Районный профессиональный конкурс «Библиотекарь года»**

(проводится в соответствии со специально разработанным положением).

Несмотря на достаточно высокий интеллектуальный уровень библиотекарей стремительно изменяющийся мир предъявляет к профессии библиотекаря новые требования, необходимость постоянного обучения, совершенствование своих знаний.

Конкурсные и соревновательные формы как средство повышения профессиональной компетентности – важнейший способ стимулирования инновационного творчества библиотечного персонала.

Конкурс должен привести в движение нереализованные профессионально – личностные возможности библиотекарей, привлечь внимание общественности и административных органов к профессии библиотекаря, выявить талантливых сотрудников, стимулировать их дальнейшую творческую деятельность, организовать широкую демонстрацию их профессионально – творческих достижений.

Цели конкурса:

- совершенствование профессиональных и творческих качеств библиотекарей МОБ;
- развитие инновационных начал в библиотечной деятельности;
- повышение интеллектуального и культурного уровня библиотечных работников;
- реклама библиотечной профессии;
- активизация социальной роли библиотекарей;
- повышение престижа и общественной значимости библиотечного труда.

Условиями для участия в конкурсе являются: хорошая профессиональная подготовка, способность к проявлению инициативы, к творчеству, к инновационной деятельности, признание читающей публики, наличие коммуникативных качеств и положительного имиджа. Положение определяет порядок проведения конкурса, состав жюри, меры поощрения победителей. Кроме основных, вручаются два специальных приза: «Дебют» (самому молодому участнику); «Совершенство» (приз зрительских симпатий).

Конкурсные задания разрабатываются членами жюри (при этом ежегодно изменяются) и охватывают широкий комплекс профессиональных вопросов.

Конкурс состоит из нескольких туров:

- **Библиотечный тур «Книги, которые надо перечитывать».**

Задание: представить аннотацию на книгу.

- **Рекламный тур.**

Задание: представить библиотечную афишу «Библиотека ждёт Вас!».

- **Творческий тур.**

Задание: подготовить библиошоу «Позвольте представиться: Я – библиотекарь!».

- **Фольклорный тур.**

Задание: подготовить дайджест об обычаях и обрядах на тему: «Есть такой старинный обычай!».

- **Библиографический тур «Как представить читателю библиографические указатели».**

Задание: представить калейдоскоп интересных фактов «История библиотек России в лицах, событиях, фактах».

- *Интеллектуальный тур «Библиотекарь – эрудит!».*

Задание: показать знание литературной классики, литературный блиц – турнир «Русская история в русской литературе».

- *Музыкальный тур.*

Задание: провести ретро – викторину «Песни прошлых лет»

- *Краеведческий тур.*

Задание: принять участие в интеллект – ринге «Старинный град Руси великой!».

- *Юмористический тур.*

Задание: подготовить ироническую рекламу – аннотацию на женский роман и т. д.

Конкурс «Библиотекарь года» может складываться из нескольких этапов:

- отборочный тур в коллективах;
- подготовка соискателями «Папки творческих дел» или проф – досье «Мои профессиональные и творческие удаchi»;
- презентация участниц конкурса на «Встрече - знакомстве»;
- блиц – опрос «Будем знакомы», в ходе которого участницы отвечают на предложенные вопросы: Ваш профессиональный девиз? Ваш любимый афоризм? Ваш кумир в профессии? Ваша любимая книга? Какую книгу Вы раздавали бы всем и каждому, имея такую возможность? Ваш любимый журнал? Будь Вы журналистом, у кого хотели бы взять интервью? Какой заголовок Вы выбрали бы для статьи о себе в газете? Ваше любимое занятие? Ваше главное правило саморекламы? Ваши пожелания коллегам;
- конкурсные показательные мероприятия претенденток;
- соревновательные туры;
- торжественная церемония награждения дипломантов конкурса.

Для профессионального досье «Мои профессиональные творческие удаchi»

оформляются прайс – листы по следующим номинациям:

- «Моя лучшая выставка».
- «Мой лучший литературный вечер».
- «Моя лучшая рекомендательная беседа».
- «Информационно – библиографическая деятельность: мои творческие «находки».
- «Мой профессиональный кодекс».
- «Мои творческие планы».

Жюри оценивает каждую номинацию отдельно.

Процесс подготовки и проведения конкурса можно представить в виде таблицы (таблица 1).

Таблица 1.

Модель конкурса «Библиотекарь года»

Этапы	Форма реализации	Компоненты деятельности
1-й этап – организационный	Положение о конкурсе «Библиотекарь года»	Подготовка Положения и его утверждение в административном процессе. Подготовка условий и конкурсных заданий.

II этап – отборочный	Проф – досье «Мои профессиональные и творческие удачи»	Оформление прайс – листов: «Моя лучшая выставка», «Мой лучший литературный праздник», «Мои творческие находки», «Мой профессиональный кодекс», «Мои творческие планы».
III этап – проведение конкурса I тур	Презентация участниц конкурса «Будем знакомы!»	А. Блиц – опрос : Ваш профессиональный девиз? Ваш любимый афоризм? 1.Ваш кумир в профессии? 2.Ваш любимый журнал? 3.Ваша любимая книга? 4.Какую книгу Вы раздавали бы всем и каждому, имея такую возможность? 5.Будь Вы журналистом, у кого хотели бы взять интервью? 6.Какой заголовок Вы выбрали бы для статьи о себе в газете? 7.Ваше главное правило саморекламы? 8.Ваше любимое занятие? 9.Ваше пожелание коллегам? Б. Встреча – знакомство: «Позвольте представиться: я библиотекарь!»
II тур	Конкурсные показательные мероприятия претендентов	1. Как представить читателям библиографический указатель. 2. Фольклорные традиции в библиотечной рекламе. 3.Моя любимая литературная героиня.
III тур	Соревновательные задания конкурса	1.Рекламный тур «Самая красивая книга». 2.Литературный тур «Русская история в русской литературе». 3.Энциклопедический тур «Словарь новых слов». 4.Исторический тур «История библиотек России в лицах, событиях, фактах». 5.Интеллект – тур «Библиотекарь – эрудит». 6.Поэтический тур «Не будь к Отчизне холоден душою». 7.Юмористический тур «Литературный дебют». 8.Футурологический тур «Я вхожу в библиотеку XXI века». 9.Эпистолярный тур «Я к Вам пишу».
IV этап – заключительный	Торжественная церемония	Награждение дипломантов конкурса по номинациям: • Библиотекарь года • За профессионализм и творчество • Дебют (самой молодой участнице) Совершенство (приз читательских симпатий)

Конкурсы творческих работ библиотекарей проводятся в целях:

- реализации их лично — творческого потенциала;
- изучения влияния чтения на формирование профессионально — личностных ценностных установок в работе с книгой;
- предоставления возможностей поиска новых форм работы с книгой;
- выявления лучшего накопленного опыта;
- формирования навыков анализа чтения;
- обучения умению выражать индивидуальную авторскую позицию;
- высказывать своё видение обсуждаемой проблемы.

Темы творческих конкурсов охватывают наиболее существенные проблемы профессиональной деятельности, например, «Чтение в жизни библиотекаря», «Что рекомендовать для чтения юношеству», «Книги лауреатов литературных премий в чтении библиотекарей».

В каждом конкретном случае разрабатывается специальное Положение о конкурсе с постановкой конкретных целей и задач. **При оценке конкурсных работ учитываются** следующие характеристики:

- профессионализм в освещении проблемы;
- логичность аргументации, конкретность изложения текста;
- глубина проникновения в проблему;
- наличие конкретных примеров, фактов из практических наблюдений за чтением;
- лаконичность изложения текста, культура слова;
- читательский вкус; отдельных читателей, за динамикой чтения;
- оформительский дизайн представленной работы;
- способность к инновационному творчеству.

Жюри рассматривает работы, определяет победителей, которые получают материальное вознаграждение и право представить свои материалы на занятиях в СПК.

Дополнительно устанавливаются премии «Самому молодому участнику» и «За оригинальность и новаторство».

Итоги конкурса «Чтение в жизни библиотекаря» позволяют утверждать, что его участники являются хорошими специалистами, уверенными профессионалами, создающими вокруг себя особую ауру и желающими поднять библиотечную работу на качественно новый уровень, повысить статус библиотеки, престиж своей профессии. В этом — путь к достойному общественному признанию каждого из них.

Наглядно представить темы, цели, критерии и результаты конкурсов творческих работ позволяет следующая модель (таблица 2).

Таблица 2.

Конкурсы творческих работ.

Темы конкурсов	Цели	Критерии оценок	Итоги
• Чтение в жизни библиотекаря. • Что рекомендовать для чтения юношеству. • Читатели и чтение в XXI веке. • Книги лауреатов	• Изучение влияния чтения на формирование профессиональных и личностных установок в работе с книгой. • Поиск новых форм популяризации	• Профессионализм в освещении проблемы. • Логичность аргументации, лаконичность изложения. • Глубина про-	Подводятся согласно разработанному для каждого конкурса Положению. Например, итоги конкурса «Чтение в жизни библиотекаря» позволяют судить о

литературных премий в чтении библиотекарей.	изданий. • Формирование навыков анализа чтения. • Реализация личностно – творческого потенциала библиотекарей. • Выявление лучших профессиональных достижений. • Формирование способности к анализу и обобщению явлений и фактов.	никновения в проблему • Наличие конкретных примеров, фактов из практических наблюдений за чтением отдельных читателей, за динамикой чтения.	том, являются ли его участники специалистами - профессионалами, владеющими методами анализа и рекомендации литературы, помощниками читателя в выборе книг для чтения, активно и разносторонне читающими людьми, специалистами, формирующими читательские интересы, обозначающими свою роль в воспитании культуры чтения и т. д.
---	---	--	---

Развитию творческих и интеллектуальных способностей работников могут послужить **конкурсы профессионального мастерства «Творческая инициатива».**

Темы конкурса определяются исходя из необходимости решения задач, стоящих перед местным сообществом и библиотекой.

Библиотека может объявить конкурс на лучшую программу развития библиотеки – филиала или отдела МБ, составление программы детского или юношеского чтения, историко – краеведческой (эколого – краеведческой) программы и т.д..

Оргкомитет конкурса определяет номинации. В их числе могут быть: лучшая проектная работа, самая содержательная методическая разработка, лучшее культурно – образовательное мероприятие из программы чтения, за сохранение традиций и развитие инноваций, за творческий поиск в работе.

Культурные эксперименты должны непременно сопровождаться общественным резонансом, формированием «веера общественных последствий»: широким освещением в СМИ, расширением читательской аудитории, круга сторонников и партнёров библиотеки. Эти условия должны стать главными при разработке проектов.

Библиотекари выступают со своими проектами перед широкой общественностью, чтобы громко заявить о своей работе, ещё раз подчеркнуть её значимость и необходимость для города, показать возможности библиотек.

Одним из мероприятий конкурса проектных работ, способствующих привлечению молодёжи к чтению, является **фестиваль библиотечных идей.**

Он может быть проведён под общим названием **«Библиотеки и молодое поколение».**

Работа с молодёжью не случайна: большая часть читателей муниципальных библиотек – дети и юношество. Вписаться в жизнь молодых, стать неотъемлемой частью в их гражданском, социальном, интеллектуальном развитии – задача публичных библиотек на сегодняшний день.

Фестиваль целесообразнее проводить в течение трёх дней, с 24 мая по 26 мая. Два дня жюри посвятит заслушиванию конкурсантов, а 26 мая, в канун профессионального праздника Общероссийского дня библиотек состоится торжественное закрытие Фестиваля: поздравление победителей и праздничная программа.

На закрытие приглашаются гости и партнёры библиотек муниципального образования и, конечно, самые активные читатели. На заключительном празднике гостям и участникам

мероприятия можно представить информационные ресурсы Интернет в помощь молодым, электронную презентацию самых любимых молодёжных журналов, представить опыт работы городских библиотек с молодёжью и подростками.

В жюри конкурса следует включить не только специалистов библиотек, но и представителей молодёжных организаций, СМИ, специалистов управления культуры Администрации города, отдела по делам молодёжи, представителя управления образования и т.д.

Проекты, представленные на фестивале, должны быть составлены с учётом интересов и потребностей молодёжи, а также в помощь образованию школьников.

Конкурсные работы можно разделить на две номинации:

1-я номинация – «Программа, концепция развития библиотеки, акция, центр, клуб по работе с подростковой и молодёжной аудиторией»;

2-я номинация – «Современные информационные ресурсы библиотек в помощь молодым».

Призёры первой номинации должны представить работы, содействующие возрождению традиций чтения, приобщению подростков к чтению лучшей классической литературы через различные формы: комментированное чтение, мероприятия самых разнообразных игровых форм с использованием возможностей мультимедиа и компьютерных технологий

Работы призёров первой номинации фестиваля должны показать активность ребят в играх, викторинах, за чтением книг.

Успешная реализация проектов этой номинации будет способствовать не только популяризации творчества писателей, но и проверке у ребят знаний лучших образцов классической литературы.

Увлечь подростков книгой, научить основам информационной культуры, грамотному поиску информации – одна из главных задач библиотек – участниц проектов фестиваля библиотечных идей второй номинации.

Особенность проведения фестиваля состоит в том, что все его участники должны быть отмечены призами и подарками. Главным итогом фестиваля может стать поддержка творческих проектов библиотек администрацией города, различными молодёжными организациями, управлением образования.

Следует помнить, что подобные мероприятия помогают не только поднять престиж профессии библиотекаря, но способствуют повышению социального статуса библиотек, продвижению чтения и читательской культуры молодых горожан.

Городской информационный поединок «Поле боя – библиотека».

Библиотека может стать инициатором проведения подобного соревнования на полноту и быстроту полного информационного поиска.

Выбираются три специалиста библиотеки и три добровольца для участия в публичном поиске. Это могут быть – редактор местной телекомпании или газеты, студентка факультета информационных технологий и сотрудник компьютерной компании.

Участников библиотека выбирает в зависимости от местных условий и возможностей.

Специалисты библиотеки должны использовать библиотечные ресурсы (традиционный и электронный каталог), добровольцы – ресурсы Интернет.

Подобный поединок из формата однократной инициативы можно перевести в формат регулярно повторяющегося события.

Подобные культурно – профессиональные эксперименты необходимы в работе библиотек особенно тогда, когда год объявляется годом чтения в России, области.

Впервые подобную акцию провёл в 2003 году один из университетов США. Он организовал соревнование между работниками университетской библиотеки и сотрудниками справочной службы поисковой системы. Организаторы конкурса пришли к выводу, что библиотекари пользующиеся книгами, а не Интернетом, дали несколько более точные и детальные ответы на вопросы. Однако ни одна из команд не была признана победителем.

Для образовательных программ третьего блока характерно внимание к личностным качествам каждого субъекта профессиональной деятельности. Содержание программ самообразования определяется условиями социокультурной ситуации.

Методический отдел обеспечивает профессиональное содействие выявлению творчески – деятельностного потенциала библиотечного работника.

С этой целью проводятся обзоры литературы : обзор – реклама, обзор – представление, обзор – презентация, часы информации, пресс – часы, дайджесты, выставки – аннотации, циклы библиотечных чтений, игры – конкурсы и т. д.

- **Обзоры публикаций в новых журналах**

Способствуют формированию культуры чтения, информированию о современном литературном процессе. За каждым библиотекарем закрепляются определённые периодические издания для подготовки информационных сообщений об их содержании.

- **Обзоры новых методических и библиографических материалов.**

Информационный бюллетень «Новые методические и библиографические материалы».

Цель: информация об издательской деятельности МБОУ, о возможностях использования методико – библиографических материалов.

- **Пресс – часы**

Цель – предоставление информации о наиболее важных публикациях в профессиональной печати.

- **Библиоинформбюро «Деловое чтение библиотекаря»**

Даёт возможность получать информацию о новых изданиях по библиотечному делу.

- **База данных «Банк идей» и «В читательский формуляр библиотекаря»**

Служат деловому библиотечному информированию.

«Банк идей» состоит из описаний наиболее интересных находок в библиотечной практике с указанием источника информации (для наиболее подробного ознакомления с нововведением).

База данных «В читательский формуляр библиотекаря» служит для информации о книгах и статьях, посвященных актуальным проблемам библиотечной профессии.

Приложение №2.

Рекомендуется провести с библиотечными специалистами МОБ следующие занятия производственной учёбы

Предлагаемые для изучения темы (групповых консультаций, докладов)

- 1.Как написать письма – пожертвования (практическая часть, анализ составленных текстов)
- 2.Публичная библиотека в меняющейся информационной среде
- 3.Корпоративная культура и профессионализм библиотекарей
- 4.Соотношение традиций и новаторства в работе муниципальных библиотек
- 5.Сфера библиотечно – библиографических услуг: создание комфортной библиотечной среды
- 6.Роль муниципальной библиотеки в формировании культурного статуса личности
- 7.Деятельность библиотеки в решении социальных проблем молодёжи.
- 8.Информационно – рекламные технологии в библиотеке
- 9.Технологический трансферт в библиотечной практике.
- 10.Библиотека как центр межкультурной коммуникации.
- 11.Виртуальные справочные службы в современных библиотеках.
12. Привлекательная библиотека или Что может реклама?
- 13.Информационное обеспечение формирования правовой и политической культуры молодёжи.
- 14 Роль и место библиотеки в процессе социализации личности.
- 15.Общедоступная библиотека: место и роль в становлении местного самоуправления

16. Библиотека в социуме: предназначение и функции
17. Медиа технологии – путь в будущее
18. Муниципальная библиотека в едином информационном пространстве

Рассматриваемые темы групповых консультаций (докладов) на производственной учебе необходимо дополнять

- обзорами профессиональных журналов «Библиотека», «Новая библиотека», «Библиотечное дело», «Справочник руководителя учреждения культуры»;
- литературным обзором новинок в литературно - художественных журналах, выписываемых библиотекой, а также информационным представлением новых методических материалов.

Важно информировать библиотекарей обо всём новом в периодических изданиях и о самих таких изданиях. Хорошо предложить библиотекарям для знакомства дайджест на темы: «Пресса в гостях у библиотекарей», «По страницам молодёжных изданий», «Новости – пресс», «Вашему вниманию предлагается» и т. д..

С литературными новинками библиотекари могут познакомиться на таких занятиях как:

- библио - шорт – лист «Книги, которые мы выбираем»,
- хит – парад новинок «Издательство «Вагриус» – многоголосье российской жизни», «Самые читаемые журналы», «Читайте: новые профессиональные издания» и т. д..
- лонг – лист «Интеллектуальная проза России», «Зарубежная проза в русских переводах».

В цикл занятий производственной учёбы целесообразно включать литературные часы, часы информации, рекламные обзоры. Некоторые темы для изучения: «Новое имя в литературе», «Популярные имена вчера и сегодня», «Литературные премии года», «Судьбы России: взгляд русских мыслителей», «Деловой бестселлер», «История в художественном слове», «Русские музы мировой культуры» и т. д.

Только в таком случае – сочетании консультаций с литературными занятиями - ежемесячная учёба библиотекарей будет наиболее полной и насыщенной.

План организационно – методического отдела обычно составляется в конце года на основе предварительных выводов об итогах работы библиотек за год и установок, полученных от отдела культуры.

План и отчёт о работе отдела утверждаются директором МОБ, но предварительно выносятся на заседание и обсуждение методического совета.

Основные пункты годового плана методической работы включаются в общий план библиотеки.

После составления подробного отчёта о методической работе в годовой и квартальный планы могут быть внесены изменения, согласованные с директором.

V. Проектное развитие библиотеки (работа по проектам и программам).

VI. Издательская деятельность

VII. Формирование фонда и его отражение в справочном аппарате.

Здесь раскрываются вопросы изучения тематического и видового состава фонда, уточнения профиля комплектования, развития и использования фонда, мероприятия по его сохранности; совершенствование единого справочно – поискового аппарата; составляется график проверки фонда муниципальных библиотек, определяется количественный состав на списание литературы по различным причинам.

VIII. Развитие материально – технической и технологической базы.

Планируются мероприятия по приобретению библиотечного оборудования, библиотечной техники, технических средств, транспортных средств и т.д., по ремонту и переоборудованию зданий и помещений.

IX. Доходы и расходы, мероприятия по укреплению финансовой базы, экономному и эффективному использованию ресурсов.

X. Социальное развитие коллектива.

Включает вопросы улучшения условий труда, решения проблем материального, бытового устройства, различных видов поддержки членов коллектива, проведения оздоровительных мероприятий

XI. Меры по совершенствованию управления библиотекой.

Раздел включает мероприятия по совершенствованию процессов труда в коллективе, упорядочению структуры аппарата управления, изменению функций отдельных органов и т.д. Среди них:

- разработка Положения совещательного органа, обеспечивающего коллегиальность управления, - **Совета при директоре библиотеки** и план его совещаний;
- создание и план работы совещательного органа для решения вопросов, связанных с методической работой, - **Методического совета**;
- план мероприятий **Совета трудового коллектива** для обсуждения наиболее важных и общих для МОБ вопросов планируется в этом разделе годового плана работы.

Включает в себя заслушивание годового отчёта руководства о работе библиотеки и выработку предложений к плану работы на следующий год.

(**Совет трудового коллектива** контролирует выполнение решений общих собраний, реализацию критических замечаний и предложений членов коллектива, информирует трудовой коллектив об их выполнении, готовит и собирает очередные собрания).

Список рекомендуемой литературы:

1. Акилина М. И. Публичные библиотеки : тенденции обновления / М. И. Акилина, С. Г. Матлина // Библиотековедение. – 201. - №2. – С. 13 - 18.
2. Ашервуд Б. Видимая библиотека : практическое руководство по публичной библиотеке для работников публичных библиотек /Б. Ашервуд, ред Л. М. Инькова. – М., 1992. – 51 с.
3. Бачалдин Б. Н. Менеджмент в научно методической работе: в помощь библиотекарю /Б. Н. Бачалдин, Л. М. Инькова. – М., 1993. – 256 с.
4. Библиотечная профессиология: проблемы становления и развития : сборник научных трудов. – СПб., 1992. – 286 с.
5. Ванеев К. Как организовать методическую помощь// Библиотекарь, 1958, № 4. - С. 30- 34. - (Опыт работы Кировской областной библиотеки).
6. Головкин С. И. Развивая творческий потенциал // Библиотека. – 2002. - № 12. – С. 43 – 45.
7. Головкин С.И. Специалист : образование, компетентность, новаторство : научно – практическое пособие. – М.: Либерия – Бибинформ, 2005. – 144 с.
8. Ермакова В. А. Методическая работа в ЦБС. – Челябинск, 1991. – 117 с.
9. Жданова Т. А. Кадры повышают квалификацию // Библиотековедение. – 1998, № 6. –С. 34 – 39.
10. Карташов Н. С. Анализ деятельности библиотек как часть управленческого процесса // Управление библиотекой : новые идеи и практические решения. – М., 1995. – С. 79 – 89.
11. Либергер Б. А. Развитие и поддержание связей с общественностью //Библиотечно – информационный менеджмент : сборник переводов. – М.: 1994. – С. 60.
12. Макаров С. Методическая помощь районным и сельским библиотекам. – Библиотекарь, 1952, № 8. – С. 19 – 21.
13. Матлина С. Г. Взаимосвязь библиотечных традиций и инноваций /С. Г. Матлина //Советское библиотековедение. – 1993. - №4. – С. 8 – 32.
14. Матлина С.Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама : практическое пособие /С. Г. Матлина. – М. : Либерия, 1997. – 96 с.
15. Михайлов К. Распространять опыт передовых библиотек / К. Михайлов // Библиотекарь, 1956, № 8, С. 26 – 29.
16. Научно – методическая работа // Справочник библиотекаря / сост. С. Г. Антонова, Г. А. Семёнова. – М.: Книга, 1985. – С.137 – 153., 180 – 184.
17. Олзоева Г. К. Массовая работа библиотек: учебно – методическое пособие /Г. К. Олзоева. – М.: Либерия – Бибинформ. – 2006. – 120 с.
18. Основные направления и функции научно – методической работы //Справочник библиотекаря /под ред. А. Н. Ванеева, В. А. Минкиной. – СПб.: Профессия, 2000. – С. 325 – 339. – (Библиотека)
19. Потапов М. Как проверять работу библиотек // Библиотекарь, 1951, № 10. – С. 34 – 39.
20. Торицына Н. О повышении квалификации библиотекарей // Библиотекарь, 1953, 3 1. – С. 68 – 69.
21. Чачко А.С. Развивающаяся библиотека в информационном обществе: научно – методическое пособие/ А. С. Чачко – М.: Либерия, 2004. – 88 с.

Структура годового отчёта

Общие требования к отчету.

Информационный (текстовый) отчет содержит основные статистические показатели и подробную характеристику работы муниципальных библиотек за прошедший год.

В отчете рассказывается обо всем новом и интересном в работе МОБ, анализируются недостатки и намечаются пути их устранения. Особое внимание уделяется тому, что делала библиотека по важнейшим задачам прошедшего года.

Информационный отчет содержит объективные данные, конкретные примеры, представляет всесторонний анализ деятельности библиотеки.

В качестве приложений в отчет могут быть включены фотографии массовых мероприятий, книжных выставок. К отчету можно приложить диаграммы роста или выбытия книжного фонда, отзывы читателей о работе библиотеки, вырезки из газет.

Текстовый отчет должен быть грамотным, достоверным, содержательным и хорошо оформленным.

Структура годового отчёта повторяет в общих чертах структуру годового плана.

Рекомендации по составлению отчёта:

1. Задачи и содержание работы.

В этом разделе указываются главные задачи, поставленные перед библиотекой на отчётный период, разъясняются причины их приоритетности и раскрываются в общих чертах этапы их решения.

Последующий этап отчёта направлен на подробное освещение шагов библиотеки по решению главных задач развития, поставленных в годовом плане.

2. Свод главных цифровых показателей работы.

В отчёте должно найти отражение выполнения контрольных показателей МОБ (ЦБС) по количеству читателей, книговыдаче, запланированным на год и выполненным в % соотношении к годовому плану, посещениям.

Дается анализ выполнения библиотеками плановых заданий года. Необходимо указать только реально обоснованные причины их изменения или нестабильности.

Наличие аналитической обработки цифровых показателей в информационном (текстовом) отчёте является кардинальным отличием от статистического отчёта.

3. Мероприятия по привлечению читателей, совершенствованию их обслуживания, по рекламе библиотеки.

Отражает мероприятия по расширению видов услуг, по введению новых форм обслуживания, инновации в работе и меры по формированию привлекательного образа библиотеки.

Организация библиотечного обслуживания.

В этом разделе отчета следует осветить следующие аспекты деятельности:

- формы библиотечного обслуживания (наличие «ночного абонементов», открытый доступ, библиотечные пункты выдачи, выездные читальные залы и т. д.);

- наличие профилированных филиалов, новых структурных подразделений, центров (особенности их работы в отчетный период, услуги, которые оказываются этими структурными подразделениями);

- рекламная деятельность, связь с общественными организациями, учреждениями, учебными заведениями (реклама библиотеки в СМИ, связь библиотеки с местной администрацией, предпринимателями, некоммерческими организациями, обществами и т. д. Какие совместные акции были проведены, в каких мероприятиях, и в каком качестве участвовали представители различных организаций и частные лица. Можно указать какие

публикации в прессе принадлежат сотрудникам библиотеки, а какие упоминания в СМИ инициированы их представителями).

Содержание и организация работы с читателями.

Указываются цели проведения библиотечных мероприятий и их результаты. Из текста отчета должно быть ясно – для чего проводится именно это мероприятие и каковы основания для выбора именно такой формы его проведения.

Циклы мероприятий, и тем более каждое мероприятие, не стоит подробно описывать, но можно остановиться на наиболее крупных, тех, которые являлись наиболее актуальными с точки зрения поставленных перед библиотекой задач.

Кратко анализируется содержание по основным направлениям работы, выделяются приоритетные темы и полученные результаты, обосновываются достижения или раскрываются причины неудач проделанной работы.

Можно охарактеризовать читательские группы, на которые были рассчитаны программы чтения, сколько читателей привлечено в библиотеку, к чтению и выводы от полученных результатов по продвижению чтения.

4. Организационная и методическая деятельность в помощь самой библиотеке и другим библиотекам.

Схема годового отчета о методической работе совпадает со схемой годового плана организационно – методической деятельности.

Необходимо отразить в отчете, какие задачи были поставлены перед методическим руководством и какие в них были внесены изменения; дается общая оценка того, насколько справился отдел с поставленными задачами.

Далее в отчете отражаются достигнутые результаты, трудности, с которыми пришлось столкнуться и пути их преодоления. Полагается отразить, как был выявлен и как внедрялся передовой опыт, каковы его результаты по объединению.

Желательно не только указывать мероприятия, проведенные отделом, перечислять выпущенные методические материалы, но и объяснить, почему именно проведение этих мероприятий и выпуск именно этих материалов был приоритетным.

Важно проследить, каким образом рекомендации методистов используются в филиалах.

Если в отчете упомянуто какое – либо социологическое исследование, проводившееся в библиотеке, то следует обозначить не только цели проведения, но и то, каким образом были использованы его результаты в работе библиотеки.

5. Проектное развитие библиотеки.

Следует осветить работу библиотеки по участию в целевых комплексных программах, проектах, описать вариант составленного и поданного на конкурс проекта, его результативность и дальнейшие планы по совершенствованию этой деятельности.

6. Издательская деятельность.

Что удалось издать библиотеке в отчетном году, какие материалы составлены и изготовлены библиотекой, а какие выпущены типографским способом, почему именно эти материалы, каково их значение для повседневной практики библиотек.

7. Формирование фонда и его отражение в справочном аппарате

Обязательно раскрываются мероприятия по обеспечению сохранности книжного фонда (проверка, переплет, контроль за выносом изданий из библиотеки, мероприятия по санитарно – гигиенической защите фонда, противопожарная защита фонда), существуют ли проблемы с сохранностью библиотечных фондов в МОБ, какие это проблемы, много ли документов выбывает из библиотек по этим причинам, причины решения этих проблем.

В отчете отражается поступление и выбытие документов по отраслям, в % соотношении к фонду, указываются причины выбытия. Приводится анализ данных по обновляемости фонда, книгообеспеченности, читаемости.

Указываются меры по восполнению книжного фонда, предпринятые библиотекой, проведённые акции поддержки; следует назвать количество полученных книг в дар от читателей и из областной библиотеки.

Отражаются мероприятия по переводу фондов на новые технологии и организация электронного каталога, создание электронной базы данных.

В этом же разделе желательно проследить вопрос распределения поступившей литературы по отделам библиотеки.

Раскрываются вопросы изучения тематического и видового состава фонда, уточняется профиль комплектования, развития и использования фонда, отражаются источники комплектования,

В этом разделе желательно проследить следующее:

- каким образом определяются приоритетные направления комплектования, что это за направления,
- как решается вопрос о распределении поступившей литературы, что является определяющим фактором в распределении книг в ту или иную библиотеку МОБ.

8. Развитие материально – технической базы

Раскрываются мероприятия по приобретению библиотечного оборудования, библиотечной техники, технических средств, транспортных средств, по ремонту и переоборудованию зданий и помещений.

9. Доходы и расходы, мероприятия по укреплению финансовой базы.

Указывается поступление средств в библиотеку (всего и источники поступления), использование поступивших средств по статьям сметы расходов, анализируются статьи финансирования (зарботная плата, ремонтные работы, приобретение литературы и т.д.)

10. Социальное развитие коллектива.

Вопросы улучшения условий труда, решения проблем материального, бытового устройства, различных видов социальной поддержки членов коллектива, проведения оздоровительных мероприятий освещаются в этом разделе .

11. Меры по совершенствованию управления библиотекой.

Указывается штат, число вакансий, число работников со средним специальным, с высшим специальным образованием, число работников с образованием не по специальности.

Отмечаются возможности повышения квалификации (мероприятия методического отдела, учебные заведения, работа с молодыми специалистами).

PR – деятельность учреждения культуры.

Аналитика и планирование PR – кампании

Кампания в сфере публичных отношений (PR) – комплексное и многократное использование PR – средств в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях поддержания репутации, создания и популяризации имиджа.

PR – кампания – это логическая последовательность действий, состоящая из 4 этапов :

- ◆ исследовательской (аналитической) работы;
- ◆ планирования (плюс подготовка);
- ◆ реализации;
- ◆ оценка эффективности.

Аналитический этап PR – кампании

На аналитическом этапе PR – кампании происходит сбор, обработка, анализ всей информации, необходимой для проведения задуманной акции. Структура аналитической части PR – кампании содержит подробный перечень негативных и позитивных факторов, действующих в рамках ситуации (что работает в пользу данной PR – кампании, а что противодействует её реализации).

Оценка ситуации. Первый этап начинается с оценки ситуации и определения оснований для проведения PR – акции, а именно оценки проблем и возможностей учреждения. К примеру, перед учреждением культуры может стоять проблема несоответствия существующего имиджа стратегическим планам учреждения или иметь место кризисная ситуация, негативно влияющая на отношения с целевыми группами общественности. При этом

среди возможностей, которые открываются перед учреждением культуры, можно назвать увеличение финансового, кадрового, производственного потенциала, выход на новые целевые аудитории и рынки, создание новых конкурентных преимуществ, рост уровня доходов.

Определение целей. После того как определены и сформулированы проблемы и возможности наступает этап постановки целей и задач PR – кампании. Собственно говоря, определение цели представляет собой перевернутую формулировку проблем и возможностей.

К примеру, если проблема учреждения культуры формулируется как отсутствие у массовой аудитории представления о такой его услуге как фитнес – клуб, то и основную цель PR – кампании можно сформулировать следующим образом: «Сформировать у массовой аудитории представление о возможностях, которые предоставляет новое оздоровительное объединение – фитнес – клуб».

Цели можно классифицировать следующим образом:

- ◆ *простейшая цель* – установка начальных отношений общения между инициаторами PR –кампании и целевой аудиторией;
- ◆ *промежуточная цель* – укрепление доверия к PR – обращению, инициаторам PR – кампании и целевой аудиторией ;
- ◆ *главная цель* – изменение поведения и побуждение целевой аудитории к практическим действиям в рамках PR – кампании.

Анализ элементов коммуникации. На аналитическом этапе происходит исследование элементов процесса коммуникации источников сообщений, целевых аудиторий, самих сообщений (информационных посланий) и каналов их распространения.

Изучение источников сообщений (информаторов) представляет собой выявление тех сотрудников в учреждении культуры, которые будут наиболее эффективными

коммуникаторами для решения целей конкретной PR – кампании. Эта эффективность может быть определена по следующим критериям :

- ◆ *степень влиятельности источника сообщения* (способность добиваться понимания целевой аудиторией того, что он может изменить ситуацию, поскольку облечён властью принимать решения);
- ◆ *умение вызывать доверие* (способность добиваться оценки сообщения получателем как истинного или правдоподобного);
- ◆ *привлекательность* (соответствие таким характеристикам как сходство (подобие) с представителями целевой аудитории, узнаваемость (известность), физическая привлекательность).

Таковыми эффективными коммуникаторами могут быть первые лица организации – директор и его заместители, руководители наиболее важных для целевых аудиторий служб и отделов, а также ключевые информационные фигуры организации – руководитель и сотрудники отдела по связям с общественностью, отдела стратегического планирования, пресс – секретарь. Необходимо выявить их коммуникативную компетентность, адаптивность к аудитории, психологическую готовность к работе с внешней средой, в т. ч. в условиях её агрессивности и давления.

*Процесс исследования сообщений – это изучение содержания
(что сказать?) и формы (как сказать?) тех PR – материалов,
которые в ходе кампании учреждение культуры адресует
целевым аудиториям.*

При анализе сообщений выявляются их жанровые особенности, сила и действенность используемых выразительных средств, соответствие лексики культурно – образовательному уровню целевых аудиторий и в целом – сильные и слабые стороны, усиливающие или ослабевающие воздействие. Исследование каналов заключается в выборе средств, с помощью которых сообщения доставляются до целевых аудиторий.

Анализ целевых аудиторий предполагает определение групп, которые являются получателями PR – сообщений, поскольку именно на формирование или изменение сознания этих аудиторий, собственно, и направлена PR – кампания.

В качестве целевых аудиторий могут выступать персонал и менеджмент самого учреждения культуры (внутренняя общественность); журналисты; политическая и культурная элита; лидеры мнений; спонсоры; представители органов государственной власти и местного самоуправления; деловые партнёры, потребители и клиенты (специальная общественность); массовая публика.

Исследование целевых аудиторий является одним из наиболее важных компонентов аналитического этапа процесса разработки и реализации PR – кампании, поскольку неточная, неполная или неправильная информация об аудитории не позволит достичь ожидаемого эффекта запланированных PR – действий.

При этом, как правило, есть необходимость в преодолении различных помех, которые мешают нормальному протеканию процесса: барьера недоверия, незапланированного вмешательства среды, искажений, приводящих к изменению исходного сообщения.

Информация, соответствующим образом действуя на объект (целевую аудиторию или общественность в целом), оказывает на него влияние, изменяет его состояние. Весь процесс протекает на фоне конкретной обстановки, а реакция общественности изучается с помощью обратной связи. Сведения об этом передаются по каналам обратной связи и используются для корректировки замысла и последующих действий.

Определение каналов распространения информации. В процессе реализации PR – кампании важное значение приобретает способ доставки PR – обращения: любой канал распространения информации при всех достоинствах всегда имеет свои технические лимиты и ограничения. К числу возможных каналов относятся средства массовой информации, визуальные средства (например, наружная реклама), Интернет, специальные мероприятия (круглые столы, конференции, презентации, праздничные акции), распространение

информации через предмет (например, сувениры с фирменной символикой). Необходимо использовать и такое средство коммуникации как личный канал (например, телефонные переговоры, личные встречи).

СМИ в настоящее время – это самый массовый канал, охватывающий громадную аудиторию. Поэтому большинство учреждений культуры стремятся сотрудничать со СМИ. Масс – медиа со своей стороны тоже проявляют интерес к культуре.

Учреждениям культуры не только нужно сообщить о себе общественности, сам смысл существования их информационных служб – добывание новостей. Обычно выделяют три основные задачи лица, ответственного за связь с прессой:

- ◆ предоставлять материалы для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки и т.п.;
- ◆ отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги;
- ◆ следить за сообщениями печати, радио и телевидения и оценивать результаты;
- ◆ принимать при необходимости меры к исправлению ошибок, делая заявления или выступая с соответствующими опровержениями.

Специалист публичных связей должен уметь написать текст, способный заинтересовать издание. Чтобы визуальные послания были эффективны, они должны чётко отвечать на три вопроса: что? кому? и где?

Приведём наиболее распространенные формы подачи информации в СМИ и на пресс – конференциях.

Пресс – справка – информация о текущих мероприятиях (о том, что не является сенсацией), например о ходе реставрации, программы чтения на лето, лекционных циклах, финансовый отчет. Информация посылается регулярно, желательно в одни и те же дни, для поддержания непрерывного её потока, исходящего от учреждения.

Рассчитывать, что на основе пресс – справки появятся публикации, не следует. Смысл этой формы работы в другом – стабильный поток сведений позиционирует учреждение культуры как надёжного информационного партнёра, способствует налаживанию личных и деловых отношений. Главное здесь строгая периодичность и непрерывность.

Пресс – релиз (анонс или новостной) – сообщение, содержащее важную новость, например, о предстоящей презентации, премьере или вернисаже. Он готовится в таком виде, чтобы его можно было целиком или фрагментарно опубликовать. Рассылается за некоторое время до события или раздаётся во время пресс – конференции. Пресс – релиз создаётся по канонам журналистики, поэтому его автор должен знать, какие новости будут приняты СМИ (газетой, журналом, ТВ, радио и т.д.), а какие отвергнуты.

Пресс – пакет (медиа – кит, пресс – кит) – подборка ряда материалов с приложениями и фотографиями. Пресс – пакеты готовятся по поводу очень крупных событий (победа в республиканском конкурсе, круглая юбилейная дата и т.п.), когда учреждение культуры может рассчитывать на пристальное внимание СМИ с боковыми сюжетами и досье.

К пресс – пакету помимо главной новости можно приложить самые разные материалы исторического и архивного характера, досье, рассказ о судьбах действующих лиц, забавные случаи, отклики «сильных мира сего», статистику, финансовые выкладки. Подборка может быть весьма внушительной, чтобы редакция могла подробно и увлекательно рассказать о событии.

Пресс – тур – форма подачи информационно – новостных материалов, когда журналисты приглашаются в гости (на выезд) для знакомства с учреждением культуры.

Бекграундер – информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией : описание профиля деятельности (миссии), планов, история учреждения; изложение содержания документов; статистические данные и т.д.

Бекграундер обычно раздаётся журналистам непосредственно на новостном мероприятии. Он содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс – релиз, и помогает журналисту подготовить нужный материал для своего издания, избежав ошибок и искажений.

Пресс– дайджест содержит сокращённую перепечатку главнейших публикаций из разных газет и журналов за определённый период времени (неделя, месяц).

Комментировать дайджест составителями не принято, своё отношение к публикациям они демонстрируют чисто техническими приёмами: отбором материалов, расположением (очерёдностью) их в папке пресс – дайджеста, желанием сократить информацию без искажения смысла.

Заявление – краткий документ, призванный объявить или объяснить позицию учреждения культуры по какому – либо вопросу. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

Информационные сборники документов предлагаются в виде экспресс – изданий всего комплекса основных правовых актов, официальных отчётов учреждения за длительные промежутки времени (полгода, год).

Особое мнение вносит оттенок плюрализма в официальные заявления, обращения и другие документы, характеризующие позицию учреждения культуры по спорным, дискуссионным вопросам.

Опровержение публикуется вслед за оглашением заявлений, неверно толкующих позицию, точку зрения рассуждений представителей учреждения.

Информационный бюллетень содержит изложение (перечисление) главных событий в деятельности учреждения. Его объём лимитируется самим потоком новостей. По периодичности подготовки бюллетень может выходить ежедневно, раз в неделю, месяц, год. По адресной направленности бюллетень предназначается журналистам внутри страны (города), представителям зарубежных СМИ, региональным изданиям и т.д.

Экспресс – обзоры печати, выступлений по ТВ и радио носят в большей или меньшей мере аналитический характер. Специалисты (эксперты) прослеживают по группе материалов СМИ причины и тенденции развития общественной проблемы, высказывают прогноз дальнейшего хода событий, определяют возможные последствия данной проблемной ситуации.

Досье проблемы, как правило, носит тематический характер. В простейшем виде это подборка материалов прессы (газетных вырезок по определённому вопросу). Досье позволяет проследить в динамике позицию организаций, редакций СМИ относительно какой – либо социальной проблемы.

Биография – опорная фактическая информация о конкретном человеке, предназначенная для оперативного использования при возникновении соответствующего повода. Это может быть инициатива, принадлежащая какому – либо лицу, неожиданное назначение, отставка, смерть и пр.

Работа со СМИ даёт результаты только в том случае, если она ведётся последовательно и объёмно, и чем активнее используется в коммуникационном процессе обратная связь, тем он эффективнее.

Примеры других способов распространения информации:

- ♦ *личный канал* – устное слово нередко считают наиболее универсальным средством PR;
- ♦ *визуальный канал* - всё, что человек воспринимает глазами: плакаты, вывески, схемы, указатели;
- ♦ *Интернет.*

В последнем случае важно иметь очень чёткий ответ на вопрос, кто будет потенциальным потребителем информации. От этого зависит не только внешний вид и содержание самого продукта – дизайн, уровень сложности, длина текстов и т.д. (понятно, что для интеллектуала и

обычного человека, подростка и взрослого они будут разными), но и последующие шаги. К примеру, выбор сервера для размещения (стоит обратить внимание на его посещаемость, профильность, аудиторию, качество канала).

Сочетая различные способы доставки PR – обращения (т.е. каналы распространения информации), можно сформировать и реализовать грамотную коммуникационную политику учреждения культуры.

Если учреждение культуры хочет оповестить «паутину» в целом, то имеет смысл разместить ссылки на общих поисковых серверах. Обращаясь к более узкой аудитории, например, ценителям прекрасного, стоит воспользоваться специальными web –порталами, а также разместить кнопки, ссылки и баннеры своей страницы (в т.ч. и наградные) на близких по содержанию ресурсах.

Несмотря на то, что баннеры не дают массового притока Интернет – визитёров, они могут оказаться полезными в том случае, когда необходимо «отловить» узкую аудиторию. Например, членов бизнес – клуба, про которых известно, что они регулярно пользуются конкретным сайтом.

Можно воспользоваться специализированными списками рассылки. В качестве списка – рассылки можно использовать и свою адресную книгу.

Ещё один способ оповещения пользователей – рассылка пресс – релизов по электронным изданиям. Составляется текст небольшого объёма (примерно абзац) и в таком виде, чтобы «на том конце провода» им могли воспользоваться без доработки. Для этого имеет смысл внимательно ознакомиться с требованиями издания и его спецификой. Одну и ту же новость для интернет – периодики с разной направленностью нужно интерпретировать по – разному, делать акценты на те аспекты своего сообщения, которые интересны именно этому изданию.

Как вариант возможно и распространение информации через предмет (всё, что человек может унести с собой, купить в подарок и что в дальнейшем будет служить напоминанием и рекламой).

Таким образом, сочетая различные способы доставки PR – обращения (т.е. каналы распространения информации), можно сформировать и реализовать грамотную коммуникационную политику учреждения культуры.

Планирование PR – кампании.

После того как определены цели PR – кампании и целевые аудитории, выбраны источники коммуникации и каналы, можно переходить к этапу планирования, на котором:

- ◆ формируется объединённая программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия приводят к достижению конкретных целей;
- ◆ обеспечивается содействие менеджмента и всех подразделений учреждения культуры, от которых зависит успех PR – кампании;
- ◆ создаётся возможность для активной деятельности.

Планирование позволяет увидеть ситуацию в целом, оптимизировать ресурсы и бюджеты. На этом этапе закладываются критерии для оценки эффективности PR – кампании. Поэтому необходимо максимально точно определить качественные и количественные цели для каждого мероприятия и действия, включённого в план.

Можно использовать различные виды планов PR – кампании:

- ◆ стратегический;
- ◆ оперативный;
- ◆ ситуативный;
- ◆ текущий план – график.

Стратегический или долгосрочный план предусматривает мероприятия на длительную перспективу (несколько лет) и содержит перечень целей воздействия на публику, на

общественное сознание, на мнение целевой аудитории. Такой целью может быть, например, постоянное поддержание в общественном мнении представления о готовности учреждения культуры к постоянному, неуклонному обновлению ассортимента своих услуг. Кроме того,

***стратегический план** намечает средства эффективного достижения поставленных целей (начать издание «фирменного» буклета, участвовать в долгосрочных благотворительных программах, устраивать ежегодные акции поддержки муниципальных библиотек, ежегодные встречи творческих коллективов библиотек области, устраивать актуальные выставки – экспозиции с приглашением средств СМИ и пр.).*

Оперативный план охватывает мероприятия годового цикла. Годовые PR – кампании – основной вид планомерного воздействия на общественное мнение и общественные отношения.

Ситуативный план PR – кампании решает локальные задачи, возникающие в связи с преодолением проблемной ситуации, неудачей отдельных мероприятий годового плана и помогает найти способы решения новых, впервые поставленных задач.

Каждая из позиций оперативного (годового) плана PR – кампании получает детальную разработку в виде **текущего плана – графика**. Предмет плана – графика – конкретная PR – акция, расписанная по временному циклу, по конкретным исполнителям и взятая в связке с перечнем материалов в средствах массовой информации.

Если PR – кампания направлена на несколько групп общественности, то имеет смысл составить план для каждой из целевых аудиторий.

К основным видам затрат на PR – кампанию относят:

- ◆ затраты на предварительный анализ и исследование;
- ◆ организацию событий;
- ◆ рекламную поддержку.

Главная цель бюджетного планирования PR – кампании – сделать её наименее финансово рискованной, т.е. с большой вероятностью добиться при помощи вкладываемых средств реализации промежуточных и главных целей.

Важная фаза этапа планирования – сведение всех составляющих в единый документ, являющийся официальным и легитимным планом PR – кампании. Он должен быть завизирован соответствующими службами, подписан руководителем или заказчиком соответствующих документов (при этом достигается эффект «разделения ответственности» за судьбу PR – кампании).

Реализация и оценка эффективности PR – кампании

С момента одобрения общего плана PR – кампании появляется возможность приступить к следующим её этапам: реализации – практическому воплощению разработок, сделанных на первых двух этапах; оценке эффективности – анализу соответствия достигнутых результатов тем задачам, которые были определены на этапе планирования PR – кампании.

Реализация PR – кампании

Основой реализации кампании выступает то, что принято называть акциями и мероприятиями, задача которых – напомнить, сообщить об учреждении культуры максимальному числу потребителей, способствовать созданию благоприятного имиджа и репутации, рекламе его товаров и услуг. Однако нужно помнить, что

человеческая память имеет особенность – в ней запечатлеваются только по – настоящему яркие, выделяющиеся из общего ряда и необычные события.

Среди основных PR – мероприятий можно выделить:

- ◆ презентации;
- ◆ конференции;
- ◆ круглые столы;
- ◆ дни открытых дверей;
- ◆ приемы;

- ♦ промоушн – акции.

Презентация – представление учреждением себя, своего подразделения, какого – либо лица, услуги или продукции широкой общественности.

Поводом для презентации может стать рождение нового субъекта общественных отношений – нового (или перепрофилированного) учреждения культуры, его структурного подразделения и т.п.

Также поводом для презентации являются неординарные результаты деятельности учреждения или его официальных, творческих структур, подразделений : новая программа деятельности, новые правила взаимодействия, выставка, отчётное мероприятие, открытие благотворительного аукциона и т.д.

Действующими лицами презентации являются руководитель, официальные представители учреждения или его подразделений, в т.ч. PR – специалисты, ответственные за проведение данной презентации, которые поддерживают связь с общественностью, внедряются в деловой мир, приглашённые гости (журналисты, коллеги, друзья, потенциальные клиенты), технический персонал, обслуживающий площадку.

Важный элемент подготовки презентации – составление списка приглашённых лиц. На презентации должны присутствовать потенциальные клиенты, деловые партнёры, посредники, поставщики, а также представители администрации города (района) и области, известные предприниматели, деятели науки и искусства, другие известные люди, религиозные деятели, представители СМИ.

Заметим также, что:

- ♦ приглашение на презентацию знаменитых людей может сопровождаться выплатой им гонораров за участие в церемонии и вручением ценных подарков;
- ♦ презентации, как правило, проводятся во второй половине дня.
Триединство целей презентации – это:
- ♦ оповещение аудитории, результатом чего становится абстрактное знание о событии, достойном внимания, хотя и не всегда связанном с интересами всех людей;
- ♦ приобщение аудитории, при котором планируется, что она примет идеи презентации, включит их в круг своих интересов и предпочтений;
- ♦ содействие аудитории достижению целей и задач учреждения; планируемый результат – конкретные её действия, соответствующие идеям презентации, замыслу PR – обращения.

Презентация может преследовать и второстепенные цели: развлечь участников и гостей, понравиться публике, удивить аудиторию и т.п., но главная её цель – достижение единства вышеперечисленных оповещения, приобщения и содействия.

По виду презентации могут быть внутренними и внешними. Первые проводятся в рамках одного учреждения (один из сотрудников обращается к своим коллегам) и могут быть восходящими, когда подчинённые представляют что – либо коллегам, стоящим на более высокой ступеньке служебной лестницы, и нисходящими, подразумевающими выступление руководства перед коллективом. Вторые подаются целевой аудитории вне учреждения. Их представляет коммуникатор, и они требуют гораздо более тщательного планирования, чем внутренние презентации.

По стилю презентации могут быть проактивными и интерактивными. Поскольку аудитория может быть большой, средней или маленькой, в зависимости от этого выбирается стиль проведения презентации.

В случае проактивной презентации главное действующее лицо – ведущий или выступающий, который предвидит результат и принимает меры, чтобы его обеспечить. Всё зависит от заранее принятых решений, а не от спонтанного развития ситуации. Этот стиль предпочтителен для внешних презентаций с большой или средней аудиторией.

В случае же интерактивной презентации докладчик и аудитория взаимодействуют на равных: происходит обмен информацией. Соответственно ситуация по ходу дела может корректироваться в зависимости от выдвигаемых аудиторией предложений, идей, её реакции. Этот стиль презентации хорош для маленьких аудиторий.

Что же касается численности аудитории, то здесь можно привести следующую градацию.

Большая аудитория – более 200 человек. Чем многочисленнее аудитория, тем больше она обращает внимания на личность и меньше – на предмет презентации (поэтому в данном случае необходимо красиво одеться, хорошо держаться, владеть ораторским искусством и т. д.). Презентация в такой аудитории требует официальности, максимума чёткости, минимума вопросов, то есть предполагает минимальное участие аудитории.

Маленькая аудитория – до 15 человек, наоборот требует минимума официальности, а, следовательно, предполагает множество вопросов и ответов. На такой презентации требуется максимум знаний о предмете и навыки общения с визуальными средствами при допустимом минимуме ораторских навыков.

В средней аудитории допустим некий средний вариант, но здесь требуется умело корректировать свои действия в зависимости от качественного состава аудитории.

Во всех перечисленных случаях желательно выявить как можно больше характеристик аудитории: возраст, степень заинтересованности в предмете презентации, а также уровень образования, род деятельности и примерный доход основной её части.

Потребуется также продумать, каким образом организовать обратную связь, чтобы узнать, были ли достигнуты поставленные цели. Можно в конце презентации задать прямой вопрос, ответ на который и продемонстрирует, насколько организаторы были убедительны, а предоставленная ими информация – интересна.

Важно также определить степень необходимого или возможного участия публики в презентации. В зависимости от того, что важнее в каждом конкретном случае – общение между гостями или внимание к коммуникатору, нужно соответствующим образом спланировать расположение сидячих мест в зале.

Возможны следующие варианты:

- ◆ традиционный «театральный» стиль расположения кресел колоннами и рядами, без столиков, предпочтителен для проактивной презентации в большой аудитории;
- ◆ широкая и неглубокая форма расположения кресел – если предполагается достаточно много вопросов и ответов;
- ◆ узкая и глубокая – если необходимо минимизировать общение с аудиторией;
- ◆ планировка в стиле «классной комнаты» уместна, если главной целью презентации (как проактивной так и интерактивной) является обучение;
- ◆ отдельные либо соединённые в виде буквы «Т» столики подойдут для презентаций с небольшим количеством приглашённых.

На самом деле вариантов может быть огромное количество, и в принципе здесь нет никаких особых премудростей: всё подчиняется в данном случае здравому смыслу.

Главное – помнить, что приглашённым людям должно быть максимально удобно делать то, что им предлагают организаторы.

Конференция – средство общения, обсуждения и решения проблем в научных, профессиональных и политических сообществах. Вместе с тем это и средство делового общения в целях повышения активности деятельности.

Учреждениям культуры конференции помогают реализовать те или иные идеи, продвигать услуги, создавать благоприятную для них ситуацию в обществе и бизнесе.

Конференции могут быть внутренними (участники – члены коллектива учреждения культуры) и внешними (участники – представители различных учреждений).

Различают научные, практические и научно – практические конференции. Также различают конференции, проводимые на постоянной основе, и разовые. Наибольший, с точки зрения PR интерес, представляют внешние научно – практические конференции, проводимые на постоянной основе.

Конференции могут проводиться:

- ◆ по проблемам организации и управления учреждением;
- ◆ вопросам сотрудничества учреждений;
- ◆ проблемам политики, экономики, образования и собственно культуры.

Тема конференции должна быть прямо или косвенно связана с направлением деятельности учреждения – организатора. Уровень конференции определяется количеством и качеством приглашённых участников, а также территориальным охватом (региональная, межрегиональная, республиканская, международная и т. д.)

Для проведения конференции создаётся оргкомитет, в который должны войти работники учреждения культуры, а также специалисты и учёные из других организаций. Кроме основных мероприятий могут быть предусмотрены экскурсии, посещения предприятий, коктейль – вечера и т.п.

Задолго до начала конференции должна быть разработана, утверждена и разослана всем участникам программа конференции. Специалисты PR, отвечающие за подготовку и проведение конференции, должны также заранее подготовить и разослать журналистам медиа – кит конференции, куда должны войти :

- ◆ программа;
- ◆ информация об учреждении – организаторе (название, виды деятельности, структура, краткая историческая справка, перспективы) ;
- ◆ список участников (с указанием их регалий);
- ◆ тезисы наиболее важных для общественности докладов;
- ◆ пресс – релиз.

Круглый стол – один из способов обсуждения проблемы, выработки стратегии и тактики деловой политики учреждения культуры. Участниками круглого стола обычно являются руководители или авторитетные специалисты в профессиональной области деятельности.

Участие в круглом столе представителей учреждения культуры не только позволит решить часть проблем, но и получить достаточно широкую известность в кругах деловой общественности.

Обычно количество участников круглого стола не должно превышать 10 – 15 человек.

Работу круглого стола организует ведущий, который может заранее согласовать с его участниками сценарий, перечень и последовательность обсуждаемых вопросов и выступлений.

Дни открытых дверей. Для проведения такого мероприятия необходимо заранее подготовить детальный сценарий с назначением ответственного за каждую позицию.

О дне открытых дверей общественность должна быть заранее оповещена через СМИ или посредством собственных объявлений учреждения – организатора. Проведение дня открытых дверей должно широко освещаться в СМИ.

В помещениях, где будут присутствовать гости, следует разместить стенды с информацией о работе рекламируемого учреждения культуры, различный иллюстративный материал. В определённое (указанное в приглашении) время гости приглашаются в конференц – зал, где перед ними выступает руководитель учреждения.

Он даёт информацию о деятельности организации и отвечает на вопросы журналистов.

Затем слово предоставляется руководителям подразделений данного учреждения культуры. После этого, как правило, проводится экскурсия по учреждению. В завершении для избранных гостей могут быть организованы фуршет или дегустация.

Выставки. Учреждение культуры может либо принять участие в выставках, организуемых каким – либо выставочным комитетом (где обычно бывает представлено множество фирм), либо организовать собственную выставку, на которой оно будет представлено в единственном числе.

Целью выставки может быть продвижение учреждением своих услуг, исследование рынка и т. п.

При организации выставки нужно уделить особое внимание оформлению павильона или стенда, подготовке рекламных материалов, проспектов, прайс – листов, не забыть о сувенирах.

Приём организуется для совместного проведения времени с гостями и сочетает отдых и развлечения с деловым общением. Он может проводиться как самостоятельно, так и совместно с деловым мероприятием, например, с презентацией.

Обычно приёмы организуются в случаях:

- ◆ празднование торжественной даты или юбилея учреждения культуры;
- ◆ посещение его делегацией партнёров или другими важными лицами;
- ◆ проведение акции, имеющей важное значение.

Подготовка к приёму включает в себя следующие мероприятия:

- ◆ определение целей приёма,
- ◆ выбор формы организации;
- ◆ определение состава участников;
- ◆ разработку сценария приёма;
- ◆ рассылку приглашений;
- ◆ составление меню, сервировку стола;
- ◆ составление плана рассадки гостей за столом, порядка обслуживания гостей;
- ◆ написание тостов и речей.

Приёмы делятся на деловые, светские, официальные (к которым тщательно готовятся и приглашающие, и приглашённые) и неофициальные (которые проводятся экспромтом в рабочей или дружеской обстановке). Различают также дневные и вечерние приёмы.

Промоушн – акция – комплекс мероприятий, имеющих целью воздействие на конечного потребителя, эффективное средство продвижения товаров и услуг.

Этот вид презентации условно можно разделить на следующие две основные категории (исключая специальные нестандартные акции).

Первая – распространение листовок (иногда образцов продукции). При кажущейся «мимолётности» контакта подобная акция должна быть яркой, запоминающейся (яркая униформа промоутеров, красивые рекламные материалы), вызвать интерес, сформировать позитивное восприятие продвигаемого продукта. В этом случае соотношение расходов и результатов зачастую себя оправдывает.

Вторая – акция-мероприятие. Она организуется как специальное мероприятие и может быть достаточно широкомасштабной, что требует анонсирования и PR – поддержки в СМИ.

В учреждениях культуры наиболее приемлем игровой промоушн – продвижение продукции игровыми методами (лотереи, конкурсы, розыгрыши призов).

Он проводится как в самом учреждении, так и на улицах, с организацией концертов, праздников и т.п. Для более широкого вовлечения целевой аудитории в проводимое мероприятие полезно использовать СМИ.

Отметим три самые важные аксиомы успеха промоушн – акции, зная которые можно обезопасить свой рекламный бюджет и провести для своего учреждения (подразделения, конкретной услуги) эффективный PR:

- ◆ правильно подобранные люди, творческие коллективы (очень многое зависит от того, кто будет осуществлять промоушн – акцию);
- ◆ тщательно проработанные идея и стратегия промоушн – акции;
- ◆ качественное исполнение.

Эти правила не являются догмой, их можно менять в зависимости от ситуации, однако необходимо учитывать каждый из перечисленных факторов и не забывать, что любая мелочь может сыграть свою роль – как положительную, так и отрицательную.

Концептуальная модель PR – кампании

Несомненно приведенный перечень PR - мероприятий далеко не полон. В целом специальные события очень полезны с точки зрения обеспечения внимания СМИ. Если содержание организованных событий, масштабы, состав их участников и приглашённых гостей таковы, что сами по себе заслуживают быть новостью, то, несомненно, СМИ не смогут обойти их молчанием.

Таким образом, концепция PR – кампании соединяет в едином замысле постановку целей и задач, формулировку основной проблемы, а также принципиальный способ решения проблемы и средства реализации планов действий (ближайших, перспективных, стратегических)

Оценка эффективности PR – деятельности

Спецификой PR – кампании в деятельности учреждения культуры является сложность оценки её результатов из-за отсутствия критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Возможно применение следующих форм оценки эффективности PR – кампании.

При оценке по принципу «план – факт» результативность рассматривается с точки зрения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций. Грамотно и качественно составленный план с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов.

Оценка по принципу «от достигнутого», как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа (например, ежегодный день открытых дверей) и позволяет сравнивать планируемые показатели сходных мероприятий, выделяя достижение или их отсутствие, учитывая бюджет каждого из сравниваемых мероприятий.

В случае оценки по принципу «цель – конечный результат» эффективность PR – кампании оценивается как реализация поставленных целей, естественно, с учётом временных и финансовых соответствий плану.

Другими словами, к числу основных параметров, которые необходимо учитывать при анализе эффективности PR – кампании, могут быть отнесены :

- ◆ степень информированности общественности, способствующая продвижению новых идей и проектов;
- ◆ уровень развития мотивации специалистов учреждения культуры, способствующий укреплению сплочённости коллектива;
- ◆ наличие признаков установления взаимопонимания между учреждением и его социальной средой, исключающих неприятные неожиданности;
- ◆ наличие новых идей и проектов, открывающих новые перспективы развития и роста учреждения культуры;
- ◆ выход на новые рынки и новые целевые аудитории;
- ◆ преодоление изоляционизма и замкнутости в менеджменте, сотрудничество с профильными учреждениями и организациями;
- ◆ обеспечение и развитие роста, диверсификации и прогресса учреждения культуры;
- ◆ осознание и поддержание социальной ответственности.

Public Relations – как технология взаимодействия с обществом и способ влияния на общественное мнение – очень важна для государственных учреждений культуры, успешная деятельность и даже само существование которых напрямую зависит от того, насколько они востребованы и признаны обществом.

Список использованных источников:

1. Ашервуд Б. Албука общения или Public relations библиотеки. – М. Либерия, 1995. – 174 с.
2. Ашервуд Б. Видимая библиотека: практическое руководство по публичным связям (связям с общественностью для работы публичных библиотек) /Б. Ашервуд; пер. с англ. – М., 1992. – 51 с.
3. Козлова Т. В. PR – деятельность учреждения культуры /Т. В. Козлова. – Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. -№ 12. – С.50 – 57.
4. Козлова Т. В. PR – деятельность учреждения культуры /Т. В. Козлова. – Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. -№ 2. – С.42 – 49

Представительские расходы

Порядок учета затрат на официальные приемы в учреждениях культуры

Согласно подп.1 ст. 264 Налогового кодекса РФ (далее – НК РФ), к прочим расходам, связанным с производством и реализацией, относятся представительские расходы на проведение официальных приемов и обслуживание представителей других организаций, участвующих в переговорах в целях установления и поддержания сотрудничества.

Понятие «представительские расходы» в бюджетных учреждениях связано с доходами от приносящей доход (предпринимательской) деятельности, которая в соответствии с гл. 25 НК РФ «Налог на прибыль организаций» является налогооблагаемой базой по налогу на прибыль. То есть, бюджетные учреждения, в том числе учреждения культуры, являются в этом смысле налогоплательщиками в установленном порядке.

Отнесение к представительским расходам

Пунктом 2 ст. 264 НК РФ установлено, что к представительским расходам относятся расходы налогоплательщика на официальный прием (или) обслуживание:

- представителей других организаций, участвующих в переговорах в целях установления и (или) поддержания взаимного сотрудничества;
- участников, прибывших на заседание Совета директоров (правления) или иного руководящего органа налогоплательщика, независимо от места проведения указанных мероприятий.

Сюда же относятся

- на проведение официального приема (завтрака, обеда или иного аналогичного мероприятия) для указанных лиц, а также официальных лиц налогоплательщика, участвующих в переговорах;
- транспортное обеспечение доставки этих лиц к месту проведения представительского мероприятия и (или) заседания руководящего органа и обратно;
- буфетное обслуживание во время переговоров;
- оплату услуг переводчиков, не состоящих в штате налогоплательщика, по обеспечению перевода во время проведения представительских мероприятий.

К представительским расходам не относятся расходы на организацию развлечений, отдыха, профилактики или лечения заболеваний.

В связи с большим количеством возникающих у учреждений вопросов о порядке учета представительских расходов, следует обратить внимание на следующие документы, содержащие официальные разъяснения по данному вопросу:

- письмо Департамента налоговой и таможенно – тарифной политики Минфина России от 05.04.05 № 03-03-01-04 /1/157 (прил.1);
- письмо управления Федеральной налоговой службы (УФНС) по г. Москве от 23.12.05 № 20-12 / 97007 (прил.2);
- письмо Департамента налоговой и таможенно – тарифной политики Минфина России от 16.08.06.№ 03-03-04 / 4 /136 (прил. 3).

Так, согласно последнему письму,

расходы на приобретение продуктов питания, в т. ч. спиртных напитков, для организации официального приема иностранной делегации, проводимого в целях установления и поддержания взаимного сотрудничества, могут быть учтены в составе представительских расходов.

Указанные расходы должны соответствовать критериям, установленным п.1 ст.252 НК РФ.

Однако расходы на приобретение сувениров для иностранной делегации п.2 ст. 264 НК РФ не предусмотрены и, следовательно, не могут быть учтены в составе представительских расходов для целей налогообложения прибыли.

Требования к условиям оплаты

Действующее законодательство устанавливает ряд требований к условиям оплаты бюджетными учреждениями, в т. ч. учреждениями культуры представительских расходов.

Представительские расходы в течение отчетного (налогового) периода включаются в состав прочих расходов в размере, не превышающем 4 % от расходов налогоплательщика на оплату труда за этот период.

В соответствии с п. 1 ст. 252 НК РФ расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты (а в случаях, предусмотренных ст. 265 НК РФ, убытки), осуществленные (понесенные) налогоплательщиком.

Документами, подтверждающими представительские расходы, являются:

- приказ (распоряжение) руководителя учреждения об осуществлении расходов на указанные цели;
- смета представительских расходов;
- первичные документы, в т. ч. в случае использования приобретенных на стороне каких – либо товаров для представительских целей, оплаты услуг сторонних организаций;
- акт об осуществлении представительских расходов, подписанный руководителем учреждения, с указанием сумм фактически произведенных представительских расходов.

В отчете о представительских расходах, составленном конкретно по проведенным представительским мероприятиям, должны быть отражены:

- цели представительских мероприятий и результаты их проведения;
- дата и место проведения;
- состав приглашенной делегации и принимающей стороны;
- величина расходов на представительские цели.

Все расходы, перечисленные в отчете, должны быть подтверждены соответствующими первичными документами.

Если товары (услуги) на представительские цели приобретены подотчетными лицами, то подтверждающими документами являются первичные документы, выданные соответствующими организациями подотчетному лицу. Например, кассовые и товарные чеки, акты приема – передачи товаров (оказанных услуг) и т. д., а также авансовый отчет об использовании подотчетных сумм.

При заключении договоров со сторонней организацией (например, с предприятием общественного питания) документальным подтверждением осуществления представительских расходов будут служить:

- договор с данной организацией;
- акт о выполнении работ;
- счет – заказ;
- счет – фактура.

В случае привлечения переводчиков, не состоящих в штате учреждения, расходы на оплату их услуг также подтверждаются соответствующими договорами, актами о выполненных работах и иными документами.

По окончании мероприятий составляется акт об осуществлении представительских расходов с указанием фактически затраченных сумм. Акт утверждается руководителем организации.

Отражение в бухгалтерском учете.

Инструкция по бюджетному учету, Утвержденная приказом Минфина России от 10.02.06 № 25н, предусматривает отражение представительских расходов по дебету балансового отчета 210604340 «Увеличение стоимости изготовления материалов, готовой продукции (работ, услуг)».

На основании акта об осуществлении представительских расходов, утвержденного руководителем учреждения, с указанием фактически осуществленных затрат, производится следующая бухгалтерская запись:

- Дебет счета 240101130 «Доходы от рыночных продаж готовой продукции, работ, услуг»;
- Кредит счета 21060440 «Уменьшение стоимости изготовления материалов, готовой продукции (работ, услуг)».

Володина Т. Е.

*Заместитель начальника Управления правовой работы и делопроизводства
Государственной Третьяковской галереи*

Приложение 1

**Письмо Департамента Налоговой и таможенно – тарифной политики
Минфина России от 05.04.05 № 03-03-01-04 /1/157**

Вопрос: Ввиду того, что организация имеет широкий круг контрагентов, с которыми необходимо проводить деловые переговоры в целях поддержания взаимного сотрудничества, возникает необходимость проводить официальные приемы делегаций. Подобные мероприятия могут продолжаться несколько дней.

В течение этого времени организация может нести расходы на проведение таких мероприятий в виде расходов на завтраки, обеды и ужины.

Можно ли расходы на завтраки, обеды и ужины во время таких мероприятий учитывать как представительские расходы с учетом п. 2 ст. 264 НК РФ, согласно которому к представительским расходам относятся расходы на проведение официального приема (завтрака, обеда или иного аналогичного мероприятия) для указанных лиц?

Ответ: Департамент налоговой и таможенно – тарифной политики рассмотрел письмо и сообщает следующее.

Согласно подп. 22 п. 1 ст. 264 Налогового кодекса РФ (далее Кодекс), к прочим расходам, связанным с производством и реализацией, относятся представительские расходы, связанные с официальным приемом и обслуживанием представителей других организаций, участвующих в переговорах в целях установления и поддержания сотрудничества, в порядке, предусмотренном п. 2 указанной статьи.

Пунктом 2 ст. 264 Кодекса установлено, что к представительским расходам относятся расходы налогоплательщика на официальный прием и (или) обслуживание представителей других организаций, участвующих в переговорах в целях установления и (или) поддержания взаимного сотрудничества, а также участников, прибывших на заседание совета директоров (правления) или иного руководящего органа налогоплательщика, независимо от места проведения указанных мероприятий.

К представительским расходам относятся расходы на проведение официального приема (завтрака, обеда или иного аналогичного мероприятия) для указанных лиц, а также официальных лиц организации – налогоплательщика, участвующих в переговорах, транспортное обеспечение доставки этих лиц к месту проведения представительского мероприятия и (или) заседания руководящего органа и обратно, буфетное обслуживание во время переговоров, оплата услуг переводчиков, не состоящих в штате налогоплательщика, по обеспечению перевода во время проведения представительских мероприятий.

К представительским расходам не относятся расходы на организацию развлечений, отдыха, профилактики или лечения заболеваний.

Представительские расходы в течение отчетного (налогового) периода включаются в состав прочих расходов в размере, не превышающем 4 % от расходов налогоплательщика на оплату труда за этот отчетный период.

В соответствии с п. 1 ст. 252 Кодекса, расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты (а в случаях, предусмотренных ст. 265 Кодекса, убытки), осуществленные (понесенные) налогоплательщиком.

В связи с этим указанные в письме расходы на завтраки, обеды, ужины, не носящие официального характера, должны оплачиваться представителями делегаций, прибывших на переговоры, за счет суточных, выплачиваемых при командировании сотрудников, либо за счет собственных средств.

Заместитель директора

Департамента налоговой и таможенно – тарифной политики

А. И. Иванеев

Приложение 2

**Письмо управления Федеральной налоговой службы по г. Москве
От 23.12.05 № 20-12 / 97007**

Вопрос: Организация направила сотрудника в командировку для ведения неофициальных переговоров с потенциальными партнерами. Являются ли затраты на проведение этой встречи представительскими расходами? Какие документы служат для подтверждения представительских расходов?

Ответ: В соответствии с п. 2 ст. 264 Налогового Кодекса РФ, для целей налогообложения прибыли к представительским расходам относятся:

- расходы на проведение официального приема (завтрака, обеда или иного аналогичного мероприятия) для указанных лиц, а также официальных лиц организации – налогоплательщика, участвующих в переговорах;
- транспортное обеспечение доставки этих лиц к месту проведения представительского мероприятия и (или) заседания руководящего органа и обратно;
- буфетное обслуживание во время переговоров;
- оплата услуг переводчиков, не состоящих в штате налогоплательщика, по обеспечению перевода во время проведения представительских мероприятий.

Таким образом, расходы по проведению неофициальной встречи (в кафе) с потенциальными партнерами, организованной сотрудником организации, находящимся в командировке в городе проживания указанных партнеров, не учитываются для целей налогообложения прибыли, так как они не признаются представительскими расходами.

Учтите, что документами, подтверждающими представительские расходы, являются:

- приказ (распоряжение) руководителя организации об осуществлении расходов на указанные цели;
- смета представительских расходов;
- первичные документы, в т. ч. в случае использования приобретенных на стороне каких – либо товаров для представительских целей, оплаты услуг сторонних организаций;
- акт об осуществлении представительских расходов, подписанный руководителем организации, с указанием сумм фактически произведенных представительских расходов.

В отчете о представительских расходах, составленном конкретно по проведенным представительским мероприятиям, отражаются:

- цель представительских мероприятий и результаты их проведения;
- дата и место проведения;
- программа мероприятий;
- состав приглашенной делегации;
- участники принимающей стороны;
- величина расходов на представительские цели.

При этом все расходы, перечисленные в отчете, должны быть подтверждены соответствующими первичными документами.

Если товары (услуги) на представительские цели приобретены подотчетным лицом, то подтверждающими документами являются первичные документы, выданные соответствующими организациями подотчетному лицу. Например, кассовые и товарные чеки, акты приема – передачи товаров (оказанных услуг) и т. д., а также авансовый отчет об использовании подотчетных сумм.

При заключении договора со сторонней организацией (например, с предприятием общественного питания) документальным подтверждением осуществления представительских расходов будет служить договор с данной организацией, акт выполнения работ (оказания услуг), счет – заказ, счет – фактура. Если привлекаются переводчики, не состоящие в штате организации, расходы также подтверждаются соответствующими договорами, актами выполненных работ и иными документами.

После осуществления представительских расходов налогоплательщик также составляет акт об осуществлении представительских расходов, утверждаемый руководителем организации с указанием сумм фактически произведенных представительских расходов.

*Заместитель руководителя Управления ФНС
советник налоговой службы III ранга
Г. А. Суворова*

Письмо Департамента налоговой и таможенно – тарифной политики Минфина России от 16. 08. 06 № 03-03-04 /4/ 136

Вопрос: Могут ли быть учтены в составе представительских расходов в целях исчисления налога на прибыль расходы на приобретение продуктов питания, в том числе спиртных напитков, для организации официального приема иностранной делегации, проводимого для установления и (или) поддержания взаимного сотрудничества, а также расходы на приобретение сувениров для иностранной делегации?

Ответ: Департамент налоговой и таможенно – тарифной политики рассмотрел письмо по вопросу о порядке учета представительских расходов для целей налогообложения прибыли и сообщает следующее.

В соответствии с подп. 22 п. 1 ст. 264 Налогового кодекса РФ (далее – Кодекс) в составе прочих расходов, связанных с производством и реализацией, учитываются в т. ч. представительские расходы, связанные с официальным приемом и обслуживанием представителей других организаций, участвующих в переговорах в целях установления и поддержания сотрудничества.

Указанные расходы учитываются для целей налогообложения в порядке, предусмотренном п. 2 ст. 264 Кодекса, в соответствии с которым к представительским расходам относятся расходы налогоплательщика на официальный прием и (или) обслуживание представителей других организаций, участвующих в переговорах в целях установления и (или) поддержания взаимного сотрудничества, а также участников, прибывших на заседания совета директоров (правления) или иного руководящего органа налогоплательщика, независимо от места проведения указанных мероприятий.

К представительским расходам относятся:

- расходы на проведение официального приема (завтрака, обеда или иного аналогичного мероприятия) для указанных лиц, а также официальных лиц организации – налогоплательщика, участвующих в переговорах;
- транспортное обеспечение доставки этих лиц к месту проведения представительского мероприятия и (или) заседания руководящего органа и обратно;
- буфетное обслуживание во время переговоров;
- оплата услуг переводчиков, не состоящих в штате налогоплательщика, по обеспечению перевода во время проведения представительских мероприятий.

Учитывая изложенное, расходы на приобретение продуктов питания, в т. ч. спиртных напитков, для организации официального приема иностранной делегации, проводимого в целях установления и (или) поддержания взаимного сотрудничества, могут быть учтены в составе представительских расходов. Указанные расходы должны соответствовать критериям, установленным п.1 ст. 252 Кодекса.

Расходы на приобретение сувениров иностранной делегации п. 2 ст.264 не предусмотрены и, следовательно, не могут быть учтены в составе представительских расходов для целей налогообложения прибыли.

Заместитель директора

Департамента налоговой и таможенно – налоговой политики

А.И.Иванеев

Материал напечатан в журнале

«Справочник руководителя учреждения культуры». – 2007. - №1. – С. 58 – 64.

Планирование и отчетность: особенности составления

Методические рекомендации

Составитель: Ступина Надежда Геннадьевна