**Рекомендации по проведению публичных мероприятий**

**в сельской библиотеке**

**Викторина.**

Игра в ответ на вопросы, обычно объединенные какой-нибудь темой.

Требования к викторине:

* общая тема;
* вопросы должны быть конкретные;
* подобрать определенное количество вопросов;
* продумать форму проведения – «Что? Где? Когда?», «Поле чудес», «Брейн – ринг», «Счастливый случай».

Викторина может быть с различными заданиями:

* если сможешь, объясни;
* какое утверждение верно и т.д.

**Гостиная (поэтическая, музыкальная)**

Оформляется музыкой, достаточно тихой, мелодичной, мягких ритмов. Хозяйка гостиной помогает всем удобно расположиться, каждого одаряет улыбкой приветствуя.

*Первый момент* – представление гостей. Если появляется новое лицо, то в первую очередь, представляют его пришедшим гостям. Затем любой может сказать о ком-то несколько слов как дополнительную информацию, углубляющую знание об этом человеке. Слова эти могут быть остроумными, шутливыми, веселыми – здесь главное – доброе расположение друг к другу, психологический климат гостиной.

Тематика гостиной определяет и тематику воспоминаний: на музыкальной гостиной вспоминают эпизоды своей жизни, связанные с музыкой; на поэтической – то, что определило сегодняшний интерес к поэзии. Кинологическая гостиная – собирает гостей, любящих собак; астрологическая гостиная – гости увлекаются астрологией; психологическая гостиная – собираются гости, интересующиеся психологическими проблемами.

В гостиной всегда звучат анекдоты – остроумные короткие рассказы. Необходимо позаботиться о красивом, удобном интерьере, свободном передвижении гостей, красоте оформления, костюмах «хозяйки» или «хозяина», красочности угощения или гигиене чаепития.

**Диспут** ─ форма коллективного обсуждения, столкновение многих зрений, мнений, противоположных и исключающих друг друга суждений, позиций по поводу той или иной проблемы.

Цель диспута ─ расширение представлений о явлении, достижение ясности, уточнение своих взглядов и позиций.

Диспут – устный ученый спор, проходящий перед аудиторией между лицами, имеющими разные точки зрения по какому-либо вопросу, проблеме.

1. Необходимо заранее выбрать тему, сформулировать вопросы.

2. Вопросы должны быть конкретными, связаны с жизнью людей, их деятельностью или с жизненным опытом.

3. Темы должны быть интересными, должны волновать подростков.

4. На диспуте можно обсудить литературные статьи, телепередачи, кинофильмы.

5. Подготовительная работа – подбор литературы, выставка, просмотр, чтение.

6. Атмосфера на диспуте должна быть непринужденная.

7. Психологический настрой аудитории: уметь слушать, не обижаться, уметь доказать свой мнение, смело высказывать свои мысли.

8. Ведущий должен быстро ориентироваться, выбирать главное из высказываний, делать вывод.

**Библиотечная акция.**

 **Акция (лат. actio)** – действие, направленное на достижение какой-либо цели. В зависимости от поставленных целей акции, проводимые в библиотеках, можно условно классифицировать на несколько видов:

* **благотворительные,**
* **протестные,**
* **в поддержку чтения.**

Что отличает акцию от других форм массовых мероприятий?

**Акция – это вовлечение (движение, действие), умение создать событие для достижения поставленной цели.**

**Акция – это должно быть ярко!**

**Акция – это большое комплексное мероприятие, продолжительность которого зависит от поставленных задач.**

Чтобы придать важность акции, получить от нее не только общественный резонанс, но, прежде всего, эффективный результат, необходимо четко продумать цели, содержание и организацию проводимых в рамках акции мероприятий. Для этого необходимо:

1. Понимание, каким должен быть результат (четкая цель – четкий результат);
2. Четкий сценарий (программа) с задачей для каждого участника и кульминационным событием в ходе акции. Каждое крупное мероприятие программы акции должно иметь отдельный сценарий;
3. Яркий формат (удачное название, лозунг, необычная атрибутика, яркое действо и пр.);
4. Привлечение партнеров на взаимовыгодной основе;
5. Реклама мероприятий, информационная поддержка СМИ;
6. Состязательность (конкурсы, турниры);
7. Использование современных средств общения (Интернет, мобильная связь и т.п;
8. Поощрение участников акции и демонстрация ее итогов.

**Остановимся подробнее на пошаговом создании акции.**

***Шаг № 1. Определение информационного повода.***

Повод для акции может быть любой:

* значимая (юбилейная) календарная дата: политическая, историческая, литературная и др. (в масштабах страны, региона, города и т.п.); ведущая тема года;
* значимое событие в стране, мире (новый законопроект, выборы, военный конфликт, катастрофа и др.);
* проблема, волнующая всех (экология, наркомания, СПИД, нацизм и др.);
* проблема, волнующая отдельные категории населения: родителей, педагогов, библиотекарей (чтение детей, молодежи; правовое просвещение молодежи, семейное чтение и др.);
* проблема учреждения, в частности библиотеки: нехватка средств, книг; закрытие библиотеки и др.;
* реализация программы, проекта в библиотеке.

Иногда информационный повод находится на поверхности – освещается во всех СМИ, тревожит умы населения, активно обсуждается.

***Шаг № 2. Определение целевой аудитории.***

Определение главных участников акции очень важно. От этого зависит разработка всей программы акции. Чем конкретнее читательские группы (участники акции), тем нагляднее и эффективнее может быть полученный результат акции.

* молодежь (студенчество, работающая молодежь, старшеклассники);
* дети (дошкольники, школьники различного возраста, дети с девиантным поведением, дети с ограниченными возможностями);
* молодые родители. Многие библиотеки начинают работать с этой аудиторией буквально с первых месяцев беременности мам;
* читатели, условно поделенные на группы по профессиональным признакам:
	+ предприниматели,
	+ педагоги и воспитатели
* массовый читатель. Это самая многочисленная группа, но на такую аудиторию рассчитаны чаще всего акции-однодневки, акции общего характера.

***Шаг № 3. Ключевые моменты акции.***

Определение ключевых моментов планируемой акции: что есть, что планируется, какие есть ресурсы, кто участники, на кого рассчитана акция, какие ожидаются результаты и т.п. Все эти моменты очень важны и должны быть конкретны.

***Шаг № 4. Составление плана.***

Он включает:

* определение темы акции;
* определение цели и задач акции;
* название, девиз;
* определение даты (место, время) проведения;
* разработка положения о проведении акции;
* распределение и закрепление ответственных за акцию;
* составление списков организаторов, участников, приглашенных гостей;
* подготовка атрибутов акции;
* подготовка и тиражирование печатной продукции (плакаты, закладки, буклеты и пр.);

***Шаг № 5. Написание сценария (программы) акции.***

Мы уже говорили ранее, что акция – это большое и яркое комплексное мероприятие событийного характера. А чтобы оно было таковым, в сценарии должно быть ключевое событие: театрализованное действие, красочное шествие, концерт, игра-шоу и т.д.

Сценарий (программа) акции по насыщенности мероприятиями зависит от ее цели. От цели зависит и продолжительность акции.

***Примерные формы мероприятий программы акции:***

* праздники, презентации, экскурсии, шествия;
* встречи с писателями, известными людьми;
* дискуссии, конкурсы, фотоконкурсы, викторины;
* опросы, анкетирования, тестирования;
* игры, кукольные и др. театрализованные спектакли;
* книжные выставки-просмотры, громкие чтения.

***Шаг № 6. Проведение акции.***

В акции необходим один координатор (модератор, ведущий, организатор – тот, кто знает ответы на все вопросы и ведет всю акцию). Организатор должен знать все варианты проведения акции при непредвиденных обстоятельствах:

* А что делать, если будет плохая погода?
* А что делать, если участников будет меньше, чем планируется?
* А что делать, если не хватит средств, призов?

***Шаг № 7. Анализ акции.***

 По завершении акции обычно готовится итоговый отчет, включающий в себя следующие важные компоненты:

* ход мероприятия в целом;
* наиболее удачные моменты и недостатки, а также трудности, с которыми пришлось столкнуться при организации мероприятия;
* отзывы участников акции.

 Такой анализ поможет сделать выводы, уроки и рекомендации, которые необходимо учесть при составлении последующих мероприятий. А самое главное – удалось ли донести ту ключевую мысль, идея которой вкладывалась в акцию. Ведь, по сути, смысл любой акции – это возможность и умение донести свое видение проблемы через различный сюжет, действие, используя определенные формы, механизмы, последовательность действий.

Мы уже с вами называли 3 распространенных вида акций, которые чаще всего проводятся библиотеками.

1. **Протестные:**
* «Нет наркотикам», «Зона риска», «Право на жизнь» и др.
1. **Благотворительные акции (в помощь библиотекам, другим нуждающимся):**
* «Поможем друг другу», «Библиотека - читателю, читатель - библиотеке», «С миру по книжке», «Подари книгу библиотеке» и др.
* «Подари тепло души своей», «Корзина радости».
1. **В помощь продвижению чтения можно выделить несколько видов акций:**

***Общего характера:***

«Мир чтения», «Чтение – как фактор социального успеха», «Передай книгу другу», «Стань читателем», «Читать – это модно», «Читать — это здорово!», «Дед Мороз читает книгу», «Запиши друга в библиотеку», «Виват, студент! Виват, библиотека!», «Самый читающий класс», «Читающий город», «Письмо ровеснику: Я хочу рассказать о книге…», «Удиви родителей – прочти книгу».

***Акции тематические:***

«В согласии с природой - в согласии с собой», «Прочитай книгу о войне», «Прочитаем книгу по истории Беларуси», «Твой символ», «Район, в котором мы живем», «Письмо ветерану», «Чтобы помнили», «Поздравь ветерана», «Время читать классику», «Чытем на роднай мове» и др.