

# ЗАВЛЕКАТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРСОНА...

## Чем заинтересовать молодёжь?

КАКИЕ БЫ ИНТЕРЕСНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ НИ ПРОВОДИЛИ НАШИ КОЛЛЕГИ, БОЛЬШИНСТВО СТАЛКИВАЕТСЯ С ПРОБЛЕМОЙ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ.

«ЧТО ПОДЕЛАЕШЬ, ЕСЛИ СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЁЖЬ НЕ ЖАЛУЕТ СВОИМ ВНИМАНИЕМ БИБЛИОТЕКИ», — НЕ БЕЗ ОСНОВАНИЯ СЕТУЮТ ОДНИ. «НО НЕ СИДЕТЬ ЖЕ СЛОЖА РУКИ», — РЕШАЮТ ДРУГИЕ И НАЧИНАЮТ ДЕЙСТВОВАТЬ, ИСПОЛЬЗУЯ ВСЁ ВОЗМОЖНОЕ, ЧТОБЫ ПЕРЕЛОМИТЬ СИТУАЦИЮ В СВОЮ ПОЛЬЗУ. С ТЕМИ, КТО ПРИНАДЛЕЖИТ КО ВТОРОЙ КАТЕГОРИИ, МЫ РЕШИЛИ ПОДЕЛИТЬСЯ СВОИМ ОПЫТОМ.



**Ольга ЗАЙЦЕВА,**  
главный библиотекарь  
Краевой молодёжной  
библиотеки

**Н**а самом деле способов вызвать заинтересованность молодёжи в деятельности библиотеки не так и мало. И начинать надо, естественно, с рекламы.

### □ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В первую очередь, стоит завести свою страничку в самых популярных социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Фейсбук», «Одноклассники», и размещать там анонсы предстоящих мероприятий с такой интригующей афишей, чтобы всем увидевшим её непременно захотелось прийти. Обязательно в красках следует рассказывать и о прошедших акциях: пусть пропустившим их станет очевидно, как много они потеряли. Кроме этого, полезно насыщать свой ресурс развлекательным контентом вроде тематических викторин и конкурсов: замечено, что значительная часть аудитории любит проверять свою эрудицию и соревноваться в интеллектуальных забавах. Ну и конечно, прерогатива библиотекаря — литературные обзоры и афиши новинок, поступивших в фонд, и т. д.

### В КАЧЕСТВЕ ПРИМЕРА ПРИВЕДЁМ НЕСКОЛЬКО САЙТОВ, ГДЕ МОЖНО ПОМЕСТИТЬ АФИШУ ПРЕДСТОЯЩЕГО СОБЫТИЯ:

- АИС «Единое информационное пространство в сфере культуры» (проект Министерства культуры Российской Федерации) — этот сайт может автоматически дублировать информацию для социальных сетей — <https://all.culture.ru/intro#events>;
- Проект [2do2go.ru](http://www.2do2go.ru) — это не только афиша вашего населённого пункта, но и целый комплект высокотехнологичных сервисов — <http://www.2do2go.ru>.





*Комикс по произведению «Конь с розовой гривой» для конкурса «Классика. Перезагрузка». Автор – Вероника Колягина*

**□ НА ПРОФИЛЬНЫХ САЙТАХ**

Кроме того, за последние два года появилось большое количество различных интернет-ресурсов, которые как раз и создаются для того, чтобы пользователи могли получить информацию обо всех интересных мероприятиях, проходящих в ближайшее время и доступных по местоположению. На этих сайтах любое культурное учреждение может выложить анонс предстоящего мероприятия, рассказать о том, где и когда оно состоится, создать ему привлекательную афишу.

Такие сайты дают культурным учреждениям отличную возможность выйти за пределы своего «района охвата» населения. Такую же возможность может предоставить работа с партнёрами: участие в их деятельности со своим интересом или приглашение на библиотечные акции. Такими партнёрами могут стать администрация города или района, театр, дома творчества, школы, детские лагеря. В дальнейшем сотрудничество может вылиться в интересный совместный проект. Используя всё это, мы не только расширяем сферу своих интересов, но и способствуем популяризации самого учреждения.

**□ ПРОСТРАНСТВО, ВРЕМЯ, ФОРМАТ**

Добившись увеличения аудитории, следует переходить к следующей задаче: сделать из случайного посетителя постоянного читателя. Ведь не секрет, что вызвать интерес к конкретному событию — это одно, а вот заставить приходить вновь и вновь — совсем другое дело. Вряд ли стоит спорить, что лучшая реклама для нас — ушедший довольным и с горящими глазами по-



*Мастер-класс от художника-комиксиста К. ДУБКОВА в рамках фестиваля визуальной культуры «Дни открытых миров» собрал всех любителей жанра*

сетитель, который будет говорить, что библиотека — это «круто!» и там «реально интересно». Что для этого надо сделать? Прежде всего, по возможности изменить библиотечное пространство, поделив его на «шумные» и «тихие» зоны для отдыха, чтения, творчества. Там должно быть удобно и уютно, но также может быть весело и интересно.

Ну и конечно же, необходимо проводить действительно интересные, содержательные, полезные для обучения или саморазвития мероприятия, чтобы афиша оправдала ожидания присутствующих. Как этого добиться? Для начала следует пересмотреть формат встреч, время и место проведения, структуру и наполнение. Формат — различные квесты, квизы, квартирники... Время проведения — вечернее или почти ночное («Ночь кино», «Библиотеч-

ная ночь», «Ночь искусств», «Вечёрки»). Место — не только в стенах библиотеки, но и за её пределами, там, где собирается молодёжь, — парки, скверы, набережные. Структура и наполнение — чередование игровых и познавательных моментов, двигательных и тех, где, наоборот, нужна усидчивость, постоянное вовлечение зрителей в процесс вопросами, заданиями, мастер-классами и т. д. Это как раз то, что мы можем сделать своими силами, без больших человеческих и материальных ресурсов.

### □ СТОПРОЦЕНТНЫЙ УСПЕХ?

Заинтересовать аудиторию может и приглашённая персона — личность, интересная именно молодёжи своей профессией (фотограф, комиксист), достижениями (молодой писатель), впечатлениями (о путешествии по Африке, о занятиях дельтапланеризмом). Таких людей обычно очень интересно слушать, потому что



*Проработка сюжета, создание образов для комикса.  
На фото участники клуба «Аниме»*

они могут увлекательно и долго рассказывать о своих пристрастиях. Зажигать своим примером и показывать, как добиваться желаемого.

Другим достойным внимания примером «встречного интереса» может стать проведение масштабной акции или реализация крупного проекта. Они способствуют не только привлечению новых пользователей, но и развитию самой библиотеки.

Такая деятельность способна дать толчок появлению нового направления развития и, следовательно, открыть дорогу в библиотеку увлекающейся молодёжи.

*Фестиваль визуальной культуры  
«Дни открытых миров»*



### □ В АКТИВЕ — ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ

Иллюстрацией к достижению поставленных целей могут служить два проекта, реализованных нашей библиотекой, а точнее отделом литературы по искусству, к юбилею В. Астафьева. Задача их заключалась в актуализации интереса к творчеству писателя через новое прочтение литературных произведений.

В первом проекте «Классика. Перезагрузка» мы предложили молодёжи пересказать сюжеты произведений писателя языком современной визуальной культуры — комикса, рисованных историй. Из локального проекта одного отдела он перерос в масштабную краевую акцию, в которой в общей сложности приняло участие около 200 человек со всего Красноярского края. Астафьевское наследие было представлено в разнообразных техниках рисования — русские, японские, американские комиксы. Акция имела широкий общественный резонанс, активно освещалась средствами массовой информации.

Удачно начатая тема получила продолжение. Так возник второй проект, где творческая молодёжь, которой близки современные нетрадиционные литературные жанры и течения, попробовала свои силы в создании авторских адаптаций оригинальных произведений в жанре фанфикшен, продемонстрировав свои писательские таланты. Молодые люди сочиняли предыстории, продолжения, альтернативные финалы ориги-

нальных литературных произведений, вводили в знакомый сюжет новых персонажей, создавали дополнительные сюжетные линии, перемещали героев во времени и пространстве. Лучшие рисованные истории и литературные произведения вошли в сборник «Астафьев. Без формата». Он был распространён по библиотекам и учебным заведениям Красноярского края. (Подробнее о проектах читайте в журнале «Библиотека» № 2/2017.)

В заключение хочется сказать, что вся наша деятельность, направлена на развитие библиотеки и привлечение к чтению. Стараясь учитывать интересы молодёжи, мы воплощаем новые идеи, дерзкие проекты, экспериментируем, хотя иногда и ошибаемся. Но пока мы движемся вперёд, что-то делаем, мы живём и развиваемся, а значит, будем интересны для тех, кто также хочет жить и развиваться.

*Одним из призов стал уникальный сборник.  
В нём 79 работ по мотивам 36 произведений писателя!*



*Награждение участников проекта, приуроченного к юбилею классика*