Утверждаю

Директор МБУК «ЦГБ»

С.Е. Исаева

Муниципальное бюджетное учреждение культуры

«Центральная городская библиотека г. Мурманска»

«КЛУБ СТРОГИХ ЧИТАТЕЛЕЙ»

проект

183014, г. Мурманск, пр. Кольский, д. 93

8(8152) 53-87-68, 53-86-02

E-mail: ab-cgb@murmanlib.ru,

cmoop@murmanlib.ru

2020 г.

Координаторы проекта:

Шекула С.А., методист ЦМООП,

Рукавица А.М., библиотекарь ИИЦ ЦГБ.

Участники проекта: центр методического обеспечения и обучения персонала (ЦМООП), информационный интеллект-центр Центральная городская библиотека (ИИЦ ЦГБ).

Срок реализации: январь–ноябрь 2021 года.

Целевая аудитория: пользователи ИИЦ и другие жители города, пользователи социальных сетей (молодежь, взрослые).

Решаемая проблема

На 2020 год был разработан проект «Клуб строгих читателей», направленный на продвижение чтения, идея которого родилась на основе популярной в свое время программы «12 злобных зрителей» телеканала MTV Россия[1].

В течение года было запланировано провести 4 ток-шоу (1 раз в квартал), однако удалось провести только одно мероприятие в феврале. В марте в связи с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19 информационные интеллект-центры (ИИЦ) были закрыты, а в дальнейшем возобновили свою работу с рядом ограничений (в частности, запрет на проведение мероприятий сохранился до конца года). Было принято решение провести мероприятия проекта в 2021 году.

Ток-шоу, которое состоялось в феврале, позволило проанализировать работу в рамках проекта, обозначить трудности, с которыми пришлось столкнуться, выявить недостатки, над которыми необходимо работать в дальнейшем. Трансляция группе «ВКонтакте» вызвала интерес (свыше 1800 просмотров), однако привлечение аудитории на само мероприятие за счет рекламы в социальных сетях не имело эффективности. По-прежнему, остается большой проблемой привлечь внимание людей, не имеющих привычки проводить время в библиотеке, изменить сложившиеся у них стереотипы о библиотечных мероприятиях. В данном конкретном случае реклама оказалась не вполне понятной потенциальной аудитории, не давала четкого представления, что предстоит делать на ток-шоу, в чем заключается суть мероприятия.

[1] ***«12 (13) злобных зрителей»****– одна из самых первых и популярных программ телеканала MTV Россия. Впервые вышла в эфир в 1999 году. Основные правила программы: 12 зрителей в студии просматривают несколько новых видеоклипов и каждый участник даёт ему свою оценку: нравится / не нравится или воздерживается от оценки. Голосование осуществляется при помощи жестов (лайк / дислайк). В конце выбирался лучший и худший клип программы*

Команда проекта получиларекомендации от коллег (по сценарию, подбору фонда к мероприятию и др.), отзывы и предложения от участников ток-шоу (например, было предложено внести некоторые изменения в программу и порядок мероприятия). Все конструктивные предложения, не противоречащие идее проекта, будут учтены при его реализации в 2021 году.

Цель проекта – развитие культурно-досуговых мероприятий в библиотеки как диалоговых форм с использованием современных мультимедийных возможностей.

Задачи:

- привлечение активистов для проведения массовых мероприятий;
- расширение аудитории с помощью онлайн-трансляций.

Краткое описание проекта

Общая концепция мероприятий.

В программе MTV участникам предлагались видеоклипы, в рамках проекта предлагаются книги. В оригинальной идее выбирались лучший и худший клип, в процессе ток-шоу определяется книга, вызвавшая максимальный интерес у «строгих читателей».

На каждом мероприятии предлагаются документы, не объединенных какой-либо одной темой или одним жанром, имеющихся в фонде большинства ИИЦ. Каждый документ помещается в пакет с порядковым номером, а аннотация озвучивается ведущими. После этого ведущие способствуют обсуждению, высказыванию предположений, о какой документе идет речь, общих впечатлений. Основные ключевые слова из обсуждений записываются на меловой доске. Далее проходит голосование с использованием жестов (лайк / дислайк), по итогам объявляется самый интересный документ, по мнению «строгих читателей».

Для стимулирования и поощрения инициативности участников Клуба в завершении ток-шоу ведущие выбирают «самых строгих читателей» (1-3 человека) и вручают им фирменные стикерпаки. Правила ток-шоу и критерии оценки зафиксированы в Положении.

Роль ведущих.

При проведении ток-шоу особенно важна роль ведущих, их личные и деловые качества (умение непринужденно общаться с аудиторией, личное обаяние, эрудиция, чувство юмора и т.д.), при этом очень важно сохранять культурный уровень библиотечного мероприятия, не допускать нарушений

норм культуры речи в процессе обсуждений, создавать доброжелательную и интеллигентную атмосферу общения.

Ведущие должны стремиться, чтобы участвовали все присутствующие, но, в то же время, четко соблюдать определенный правилами регламент.

Реклама мероприятий, привлечение аудитории.

- использование различных онлайн источников для рекламы и продвижения проекта, не менее 5 независимых информационных порталов;
- при подготовке рекламных постов и пресс-релизов будет уделяться больше внимания конкретике мероприятий;
- мероприятия пройдут в течение года, раз в квартал (в марте, апреле, сентябре и октябре), время проведения предполагается оставить без изменений (пятница, 18:00).

Источники финансирования: Проект не требует финансовых вложений. Фирменная сувенирная продукция для поощрения активных участников заказана.

Анализ ресурсов и рисков

Имеющиеся для реализации проекта ресурсы.

- Лаундж-зона в фойе ИИЦ ЦГБ – территория с узнаваемым интерьером, не препятствующая общему процессу обслуживания, позволяющая любымпосетителям библиотеки присоединиться к мероприятию в качестве зрителей.
- Широкий выбор документов из фонда.
- Разработанная стилистика, атрибутика и рекламная продукция проекта (логотип, баннер на сайт, рекламный ролик, бейджи для участников, фирменная сувенирная продукция), а также имеющаяся запись онлайн-трансляции первого ток-шоу позволит сделать проект узнаваемым при организации рекламы.
- Разработанная печатная инфографика и подготовленная статья с кратким изложением основных правил ток-шоу 2020 года позволит сделать рекламу более понятной, сформировать у потенциальных участников максимально корректные ожидания от мероприятий.
- Наличие опыта записи на мероприятия через группу ВКонтакте, возможность сбора информации для анализа эффективности привлечения аудитории различными способами

Риски различного характера.

- Кадровые причины (временная нетрудоспособность, увольнение кого-либо из координаторов проекта и др.).

– Технические проблемы (нестабильность онлайн-трансляции, плохое качество звука и др.).
– Отмена мероприятий по независящей от библиотеки причине.

Возможности минимизации рисков:

– Взаимозаменяемость (обеспечивается заведующими в рамках функций сотрудников соответствующих структурных подразделений).
– Предварительное тестирование онлайн-трансляции в тестовой группе ВКонтакте, определение необходимого дополнительного оборудования (например, микрофон, штатив и др.), определение оптимальной точки съемки мероприятия.
– Разработка альтернативного варианта мероприятий.

План мероприятий по реализации проекта

№	Содержание работы	Срок	Ответственный
1.	Подготовка сценариев ток-шоу, подбор документов из фонда ИИЦ ЦГБ, составление библиографических списков.	за месяц до каждого мероприятия	Рукавица А.М.
2.	Согласование сценариев ток-шоу.	за месяц до каждого мероприятия	Шекула С.А.
3.	Предварительная реклама в СМИ, соц. сетях (анонсы), запись на ток-шоу через группу ВКонтакте.	в теч. месяца до каждого мероприятия	Шекула С.А.
4.	Дополнительная реклама, приглашение пользователей ИИЦ ЦГБ, участников предыдущих ток-шоу.	в теч. месяца до каждого мероприятия	Рукавица А.М.
5.	Проведение ток-шоу, онлайн-трансляций.	1 раз в квартал	Мельник К.С.
6.	Анализ эффективности, определение способов улучшения качества и увеличения эффективности мероприятий в рамках проекта.	в теч. недели после каждого мероприятия	Шекула С.А.