

ЛУГАНСЬКА ОБЛАСНА УНІВЕРСАЛЬНА НАУКОВА БІБЛІОТЕКА

ЦЕНТР ПРОСУВАННЯ ЧИТАННЯ

«Луганська обласна універсальна наукова бібліотека як центр змістовного дозвілля громади»

Дослідження

Упродовж 2020 року відділ обслуговування Луганської обласної універсальної наукової бібліотеки (далі Луганська ОУНБ) досліджував рівень зацікавленості користувачів м. Старобільськ у послугах, пропонувані бібліотекою. Відтак, мета бібліотекарів – з'ясувати, що саме спонукає жителів міста прийти до бібліотеки, яким формам і тематиці дозвілля віддають перевагу найбільше, зрештою, що стає на перешкоді до сприйняття бібліотеки як центру змістовного дозвілля громади. Задля виявлення більшого спектру причинно-наслідкових зв'язків дослідження бібліотекарі провели опитування і серед своїх колег, щоб порівняти погляди тих, хто продукує послуги та, власне, їхніх споживачів.

Методологія дослідження базується на таких етапах роботи:

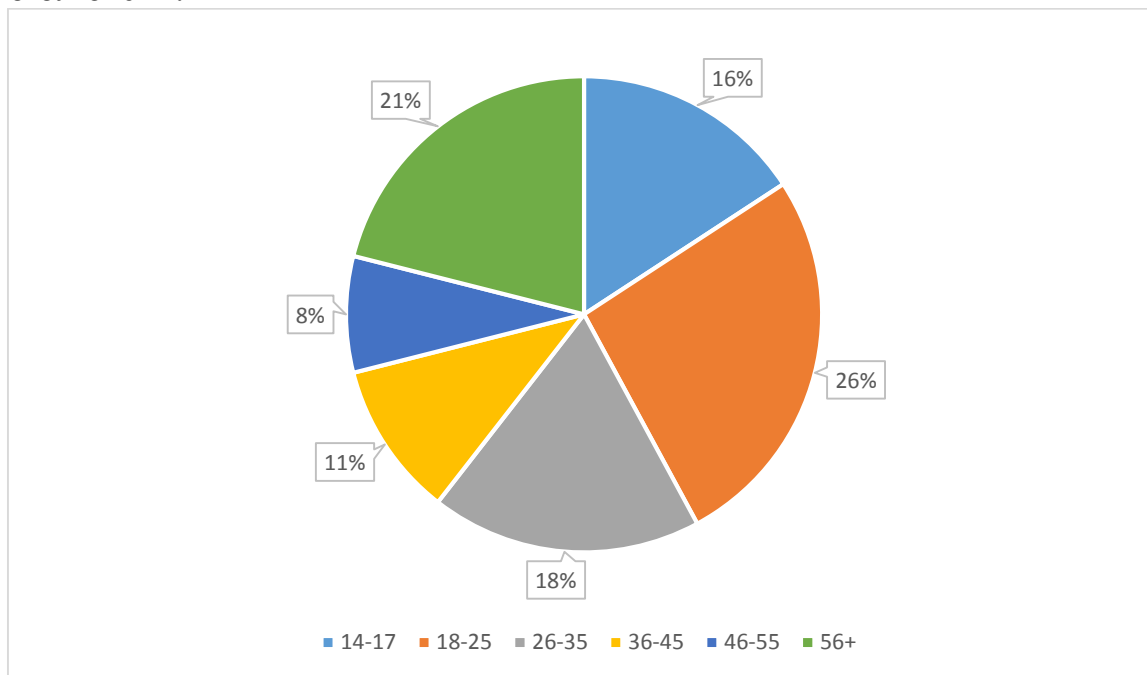
- анкетування серед постійних відвідувачів бібліотеки;
- глибинні інтерв'ю з людьми, які не відвідують бібліотеку або рідко відвідують;
- фокус-групи з працівниками бібліотеки;
- «Світове кафе» з активістами міста.

Загалом, команда дослідників використовувала комплексний підхід із застосуванням декількох методів до визначення напрямів роботи Луганської ОУНБ. Це допомогло виявити низку проблемних факторів щодо просування обласної бібліотеки як повноцінного центру змістовного дозвілля громади. А також сфокусуватися на потенційних маркерах змін та розвитку бібліотечного простору в невеликому місті на Сході України.

До участі у бібліотечній розвідці всього вдалося залучити 156 респондентів. Серед них: 139 користувачів Луганської ОУНБ, що проживають у м. Старобільськ, 9 місцевих активістів та 8 бібліотечних фахівців з Луганської обласної бібліотеки.

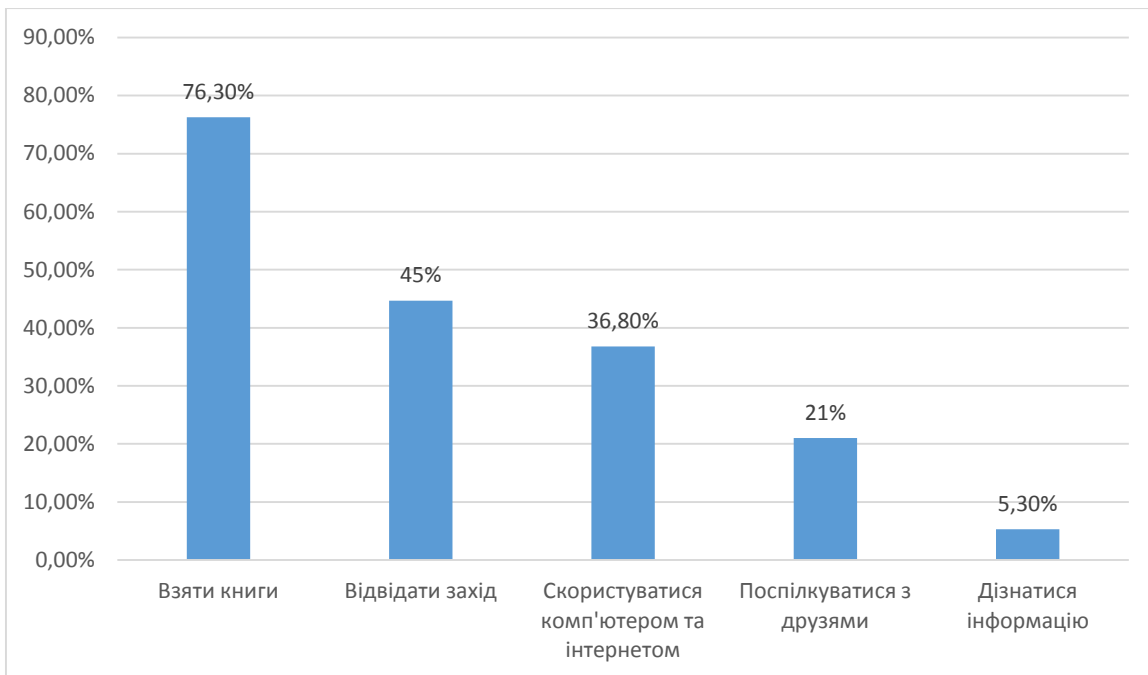
Анкетування

На цьому етапі бібліотекарі проводили опитування серед жителів міста, що є користувачами бібліотеки. В анкетуванні погодилися взяти участь 36 осіб, серед них – 65,8% жінок і 34,2% чоловіків. З малюнку №1 видно, що найбільша кількість респондентів належить до вікової категорії 18-25 років, а найменша – 46-55 років. Припускаємо, що така вікова тенденція відвідування бібліотеки зумовлена визначеною цільовою аудиторією Луганської ОУНБ. Здебільшого, це користувачі 25-30 років, зокрема і віртуальна аудиторія бібліотеки.



Малюнок № 1
Віковий розподіл респондентів

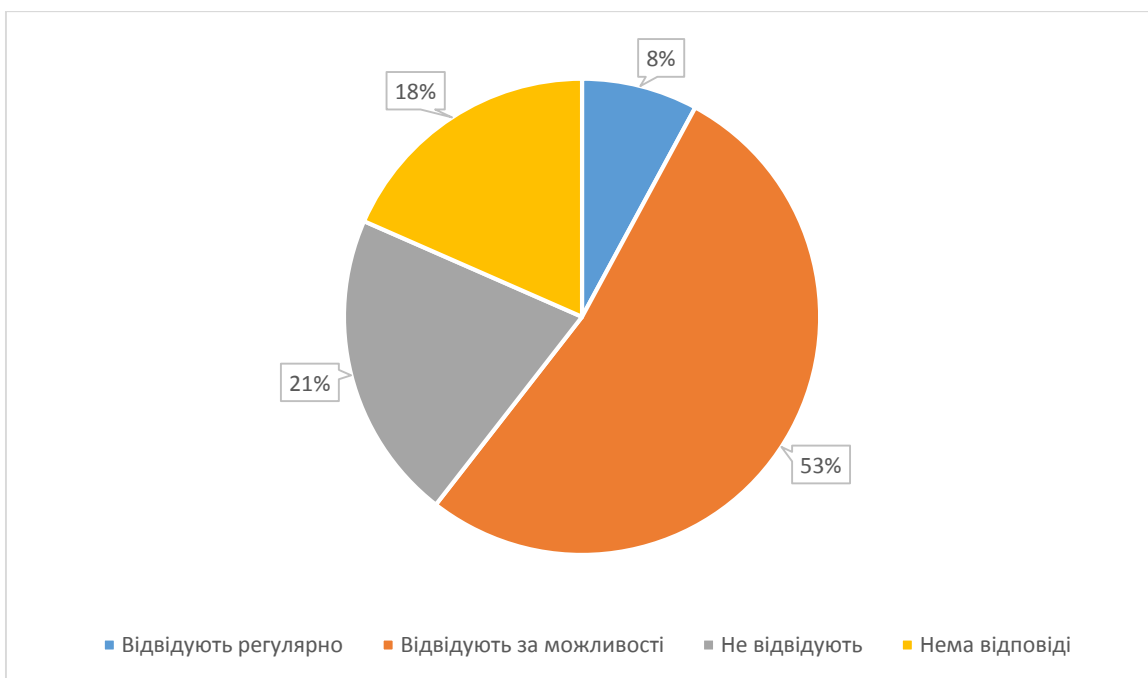
Опитування показало, що більшість відвідувачів, а саме 76,3%, приходять до ЛОУНБ, аби взяти чи повернути книги. 45% від загальної кількості опитаних відвідують заходи, 36,8% – скористатися комп'ютером та інтернетом, 5,3% – отримати інформацію.



Малюнок № 2

Мета відвідування ЛОУНБ (дані дорівнюють більше 100 % через те, що респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей)

На малюнку №3 видно, що регулярно відвідують події ЛОУНБ 8% респондентів, за можливості відвідують 53%, не відвідують взагалі – 21% заходів, 18% респондентів не відповіли на питання.

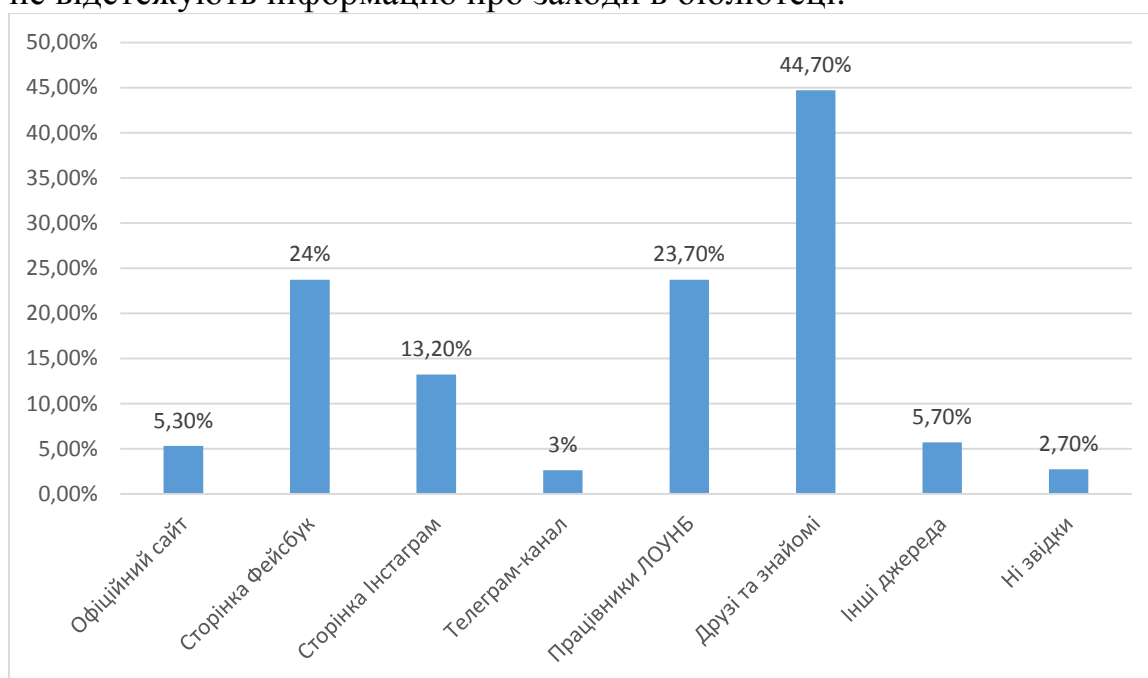


Малюнок № 3

Відвідування заходів ЛОУНБ

Такі результати свідчать про те, що більшість людей регулярно відвідують бібліотеку, щоб взяти книгу. Менше половини від загального числа опитаних користувачів відвідують культурно-освітні заходи, що організує бібліотека. Водночас, кількість користувачів, які відвідують бібліотеку саме через бібліотечні події – становить лише 8%, що видно з діаграми нижче (мал.3). Потенційна ж аудиторія бібліотечних заходів значно більша. Про це свідчить активність старобільських підписників на сторінках Луганської ОУНБ у соціальних мережах (Facebook та Instagram): численні реакції на анонсування подій, звітні дописи, побажання у коментарях.

На питання про те, звідки відвідувачі дізнаються інформацію про запланований захід в ЛОУНБ, найбільше респондентів, а саме 44,7% від загальної кількості опитаних, відповіли, що отримують інформацію від друзів чи знайомих, 24% – з офіційної сторінки ЛОУНБ у мережі Фейсбук, 23,7% – від працівників бібліотеки, 13,2% опитаних стежать за сторінкою бібліотеки в Інстаграмі. Також 5,7% отримують інформацію про заходи з інших джерел, зокрема зі сторінок старобільської районної “Телегазети”, від вчителів місцевих та районних шкіл, викладачів переміщених ЗВО – Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, Луганського національного аграрного університету. Відвідують офіційний сайт ЛОУНБ 5,3% респондентів, 3% отримують повідомлення у телеграмі та 2,7% взагалі не відстежують інформацію про заходи в бібліотеці.



Малюнок № 4

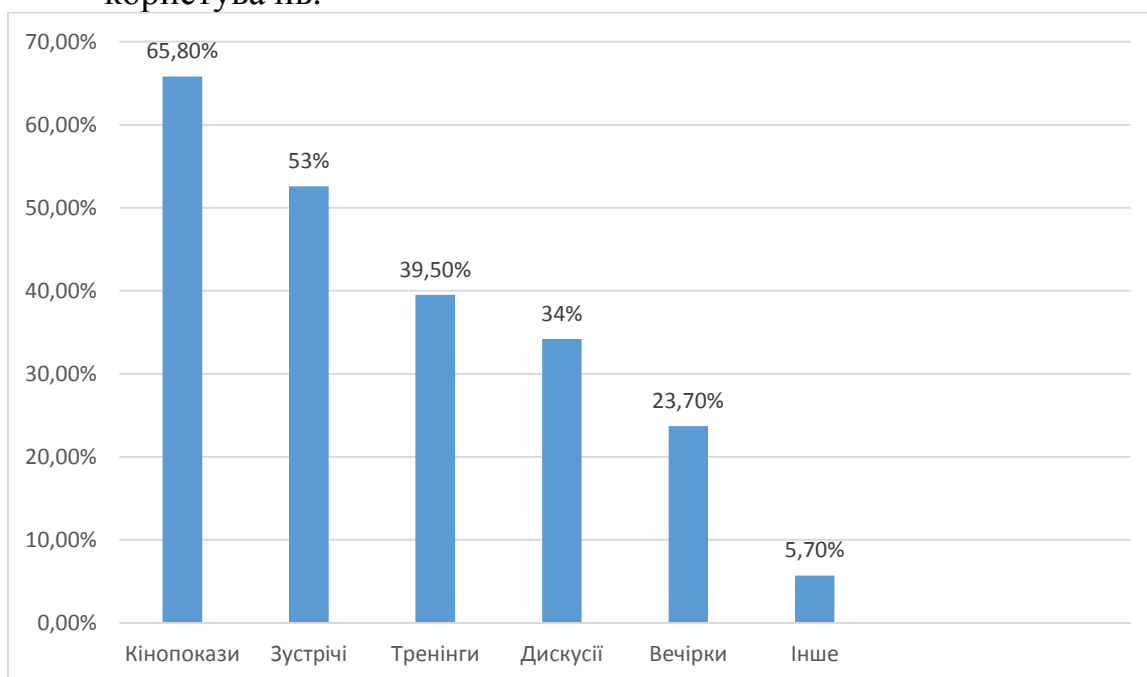
Джерела інформації про заходи ЛОУНБ (дані дорівнюють більше 100% через те, що респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей)

Отже, спостерігаємо показову перевагу так званого “сарафанного радіо” як основного джерела отримання інформації про події у Луганській обласній бібліотеці. Самі ж бібліотекарі переконані в необхідності переглянути рекламно-маркетингову політику бібліотеки, зокрема ретельніше дослідити

підписників у соціальних мережах методом сегментування, себто виявити потреби окремих груп віртуальних користувачів щодо форм подання тієї чи іншої інформації.

Під час опитування користувачів вдалося з'ясувати, яким формам подій у бібліотеці жителі міста віддають перевагу найбільше. Відповіді респондентів розподілилися наступним чином:

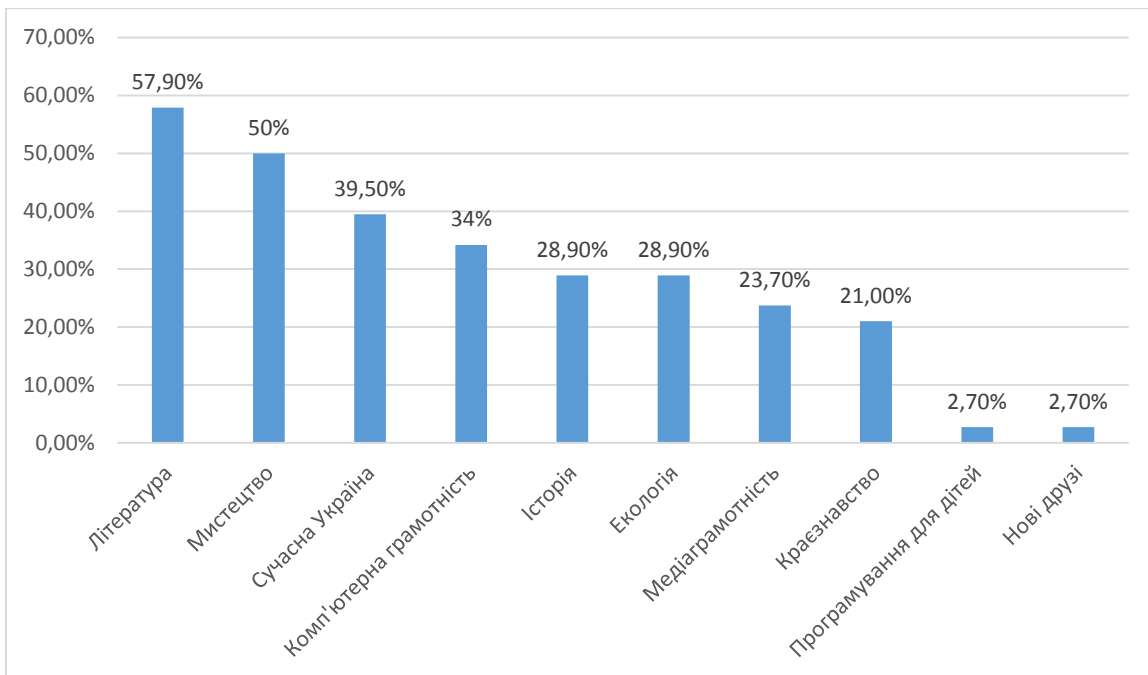
- Кінопокази цікавлять 65,8% опитаних,
- “за” зустрічі з відомими людьми – 53%,
- “за” тренінги – 39,5%,
- “за” дискусії – 34% ,
- “за” вечірки – 23,7%,
- “за” інші форми, а саме розважальні заходи та вікторини, – 5,7% користувачів.



Малюнок № 5

Форми проведення заходів (дані дорівнюють більше 100 % через те, що респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей)

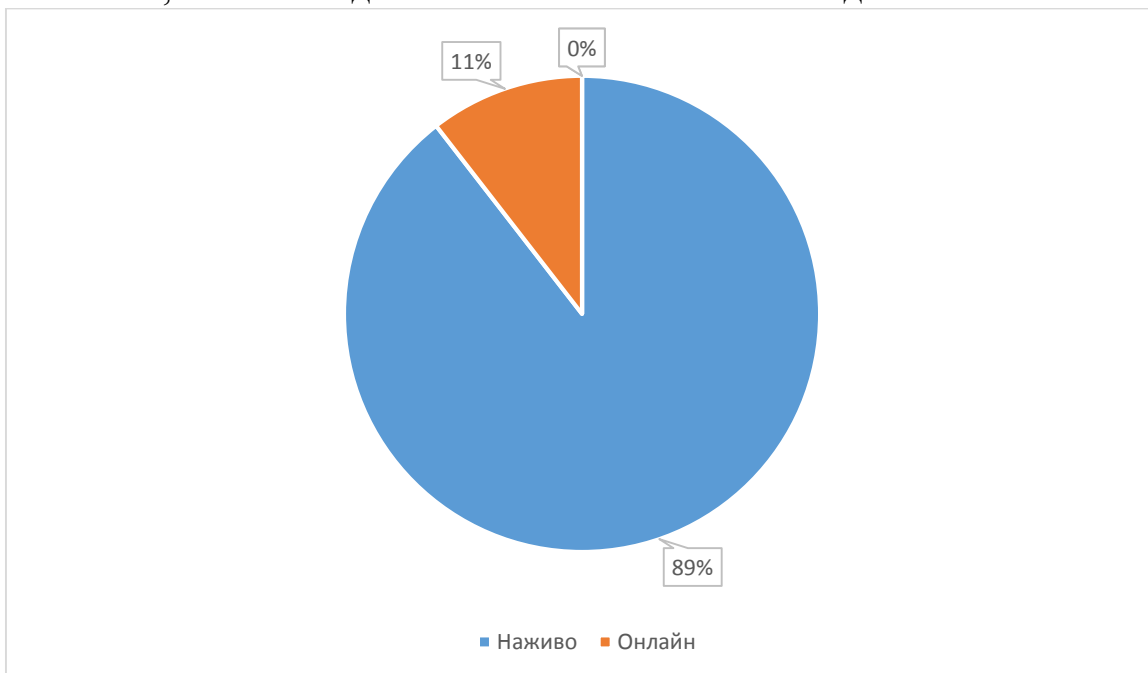
На малюнку №6 чітко видно, що 57,9% від опитаних більше цікавляться подіями, пов'язаними з літературою, 50% подобається мистецтво, 36,8% цікавить сучасна історія України, 34,2% потребують занять із комп'ютерної грамотності для дорослих, 28,9% від опитаних подобаються теми, які стосуються історії загалом та екології. Також 23,7% бажають поглибити знання з медіаграмотності, 21% цікавляться краєзнавством, 2,7% – програмуванням для дітей, 2,7% охоче відвідають події, задля нових знайомств.



Малюнок № 6

Тематика заходів (дані дорівнюють більше 100 % через те, що респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей)

Визначилися респонденти і з найзручнішим для себе форматом заходів у бібліотеці. Так, 89% користувачів віддали перевагу заходам офлайн, тобто «наживо», а 11% – подобаються більше онлайн-заходи.



Малюнок № 7

Формат заходів

Визначили з респондентами і найбільш сприятливий час для відвідування події у бібліотеці. Для 68% опитаних – це вихідні дні після 17:00. Для 21% користувачів – усе одно, коли відвідати подію, яка дійсно цікава. 11% респондентів не проти прийти на подію і в робочий час.

Як бачимо, користувачі бібліотеки обирають здебільшого розважальні заходи гуманітарної спрямованості. Освітні події у дискусійних формах також

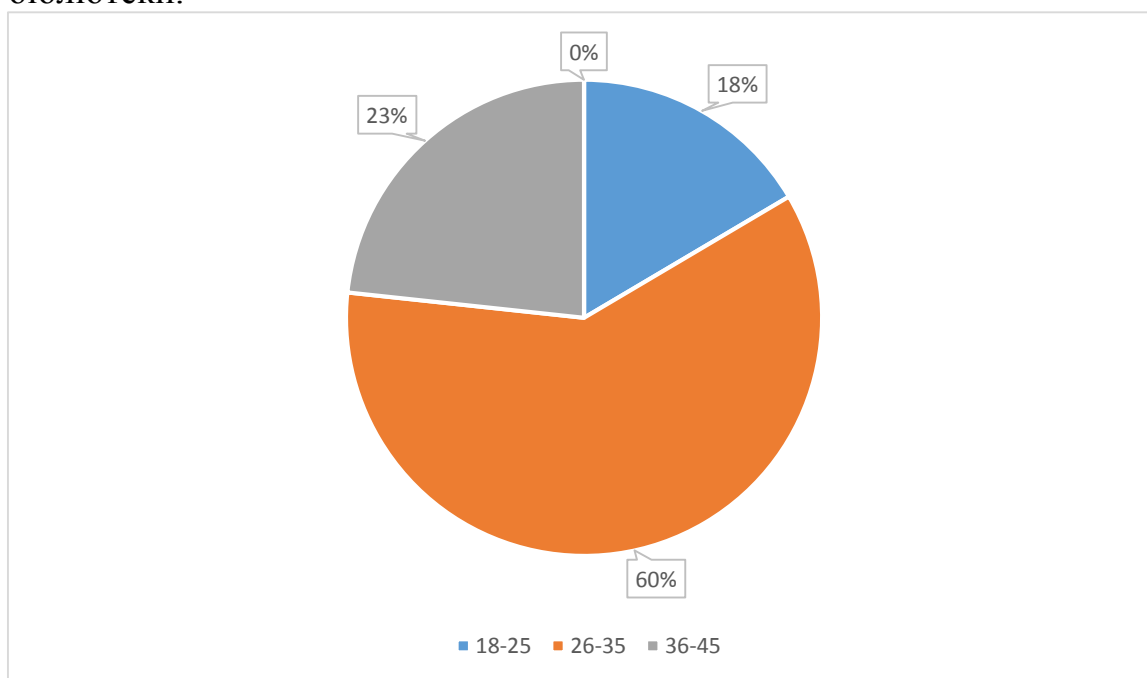
користуються популярністю серед аудиторії бібліотеки – цей показник задовольняє очікування самих бібліотекарів, адже це один із найпріоритетніших стратегічних напрямків роботи Луганської ОУНБ.

Глибинні інтерв'ю

Мета глибинних інтерв'ю – знайти і випробувати надійні шляхи залучення мешканців громади до бібліотеки через соціокультурні заходи. Провели таке інтерв'ювання задля того, щоб:

- виявити причини, через які мешканці не можуть або не хочуть відвідувати ЛОУНБ;
- визначити пріоритетні напрямки заходів, що зацікавлять потенційних користувачів обласної бібліотеки.

Учасниками глибинних інтерв'ю стали старобільчани, що рідко відвідують бібліотеку, або не роблять цього взагалі. Усього до глибинних інтерв'ю вдалося залучити 103 особи, серед яких 65% жінок і 35% чоловік. Найбільша кількість респондентів належить до вікової категорії 26-35 років, що знову ж таки відповідає визначеній пріоритетній цільовій аудиторії бібліотеки.



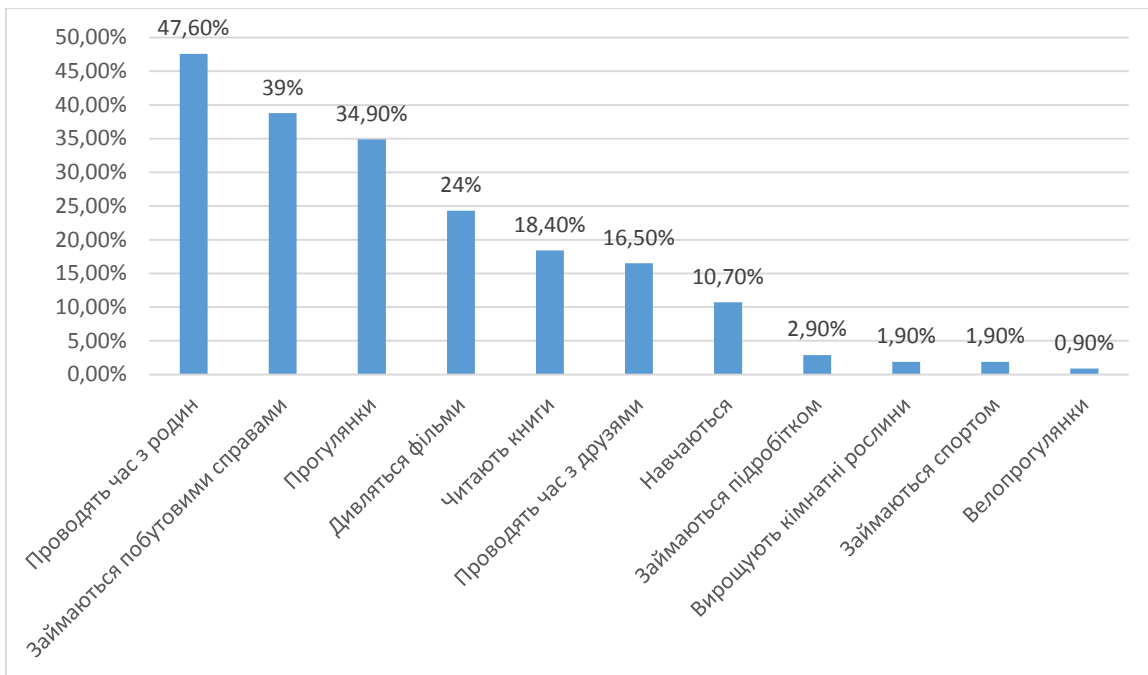
Малюнок № 7
Віковий розподіл респондентів

На питання про те, чим здебільшого займаються респонденти у вільний час, відповіді розподілилися наступним чином:

- **проводять час з родиною** – 47,6% респондентів
«... Конечно же, всё своё свободное время провожу с семьей. Мы и так редко вместе все бываем: то работа, то учёба, то огороды, то хозяйство и так далее. Поэтому я стараюсь хотя бы просто пообщаться или фильм посмотреть всем вместе...»

- **займаються побутовими справами – 39%**
«... Свободного времени у меня очень мало. Летом много времени уходит на огороды и закатку. Круглогодично занимаюсь домашними делами: готовка, уборка, стирка, глажка, уроки и дальше по списку. На выходных родителям помогаем. Еще ж и на работу хожу. Вот и получается, что в свободное время подтягиваю по дому работу. Это получается, что у меня нет свободного времени, что ли? Ужас... А фильм посмотреть считается?...»
- **гуляють на свіжому повітрі – 34,9%**
«... Ох, чем же люблю заниматься в свободное время? Гулять на улице, наверное. По крайней мере, этим чаще всего занимаюсь...»
- **дивляться фільми – 24%**
«... Я обожаю фильмы смотреть. Как только справляюсь со своими делами, то сразу же смотрю или фильм, или сериал. Недавно даже оформил платную подписку на Netflix. Залип на их сериалы...»
- **читают книги – 18,4%**
«... Очень люблю читать. Зимой свободного времени больше, поэтому и читаю больше в зимний период. В библиотеках, к сожалению, мало сейчас литературы на русском языке. Из нового, в основном, на украинском. Я читаю, конечно, но дольше по времени выходит. В областной библиотеке, кстати, новых книг больше, чем в остальных...»
- **проводити час з друзями – 16,5%**
«... В свободное время стараюсь чаще встречаться с друзьями. С этим карантином стали меньше видаться. Общенья мне не хватает. Ну, знаете, чтобы посмеяться от души, подурачиться. Позитив получаю от общения с друзьями...»
- **займаються навчанням – 10,7%**
«... Здебільшого навчаюся. Дуже багато зараз задають, а з цим дистанційним навчанням взагалі майже не залишається часу на якесь дозвілля. Проте я встигаю прогулятися та подихати свіжим повітрям, а ще, переважно у вихідні дні, стараюся позайматися спортом. Та періодично з друзями зустрічаємося, бо вдома сказитися вже можна у чотирьох стінах...»

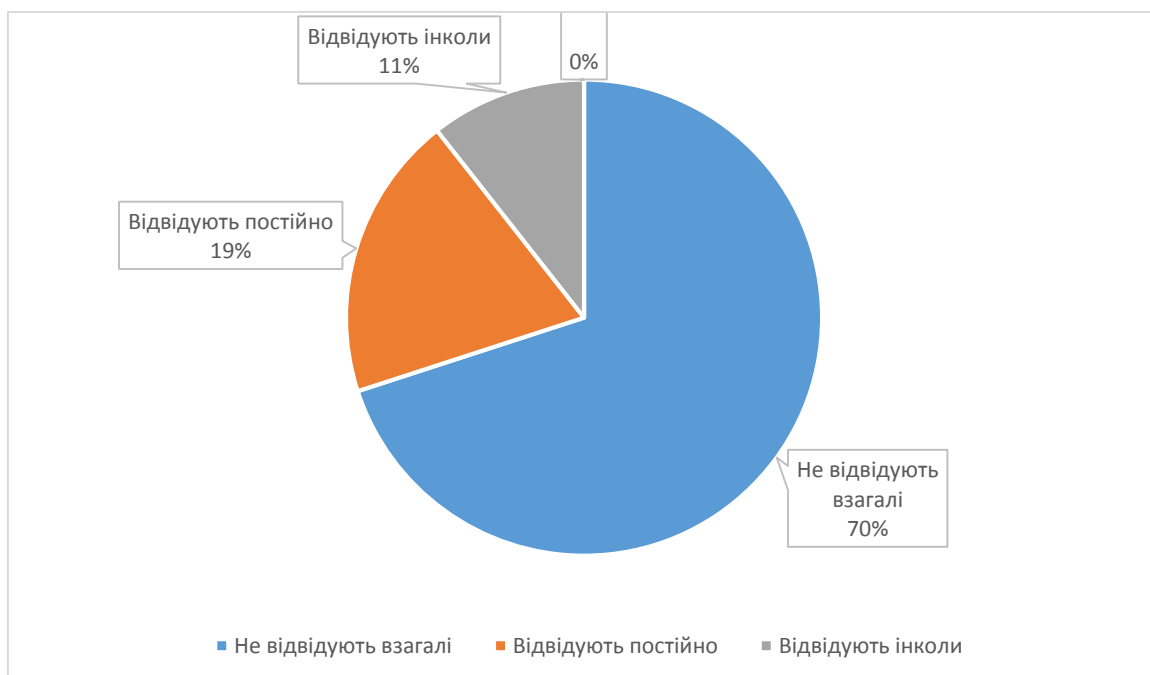
Також респонденти згадали й про інші заняття: підробітком займаються 2,9%, вирощує кімнатні рослини 1,9% опитаних, займаються спортом 1,9% та велопогулянками околицями міста 0,9% респондентів.



Малюнок № 8

Заняття у вільний час (дані дорівнюють більше 100 % через те, що респонденти могли називати декілька варіантів відповідей)

Цікавило дослідників і те, наскільки активно містяни відвідують події інших закладів культури міста та району – районні будинок культури та будинок дитячої творчості. Більшість учасників інтерв'ю, а це 70% респондентів, взагалі не цікавляться заходами, які організують вищеназвані заклади, 11% відвідують заклади культури дуже рідко. Лише 19% є постійними користувачами культурних послуг від таких просторів у місті.



Малюнок № 9

Відвідування закладів культури міста Старобільськ респондентами

Серед причин, через які не вдається відвідувати заклади культури, загалом 70% респондентів назвали:

- **брак часу (44,5%)**

«... А коли мені відвідувати заклади культури? На роботі до п'ятої вечора, потім біжу додому, де мене чекають домашні справи: то їжу потрібно готувати, то прибрати в хаті, то прати потрібно. Потім вчу уроки з дитиною до одинадцятої, а то й до дванадцятої ночі. Вибачте, але не має часу навіть скупатися по-людськи. І так щодня...»

- **заплановані події припадають на робочий час (27,8%)**

«... Возможно, я бы и ходил с семьей на какие-то культурные мероприятия, так они же проводят их в рабочее время. Вот вспомните масленицу в этом году делали на Центральной площади. Не помните? В пятницу на 12 часов дня. Для кого этот праздник был? Для самих себя? Мы с женой на работе в такое время, ребенок в детском саду. И все нормальные семьи живут за таким графиком...»

- **мешканцям Старобільська далеко добиратися до закладів культури (18%)**

«...Все события происходят в центре города или недалеко от него. Я живу в районе медучилища. На такси не наездишься, а пешком идти очень далеко. В нашем крае вообще ничего не происходит культурного. Элементарно даже нет кафе приличного. Летом в парк детей водим и то, раз в две недели максимум. Вот и сидим дома, как в пещере дикари...»

- **відсутність цікавого контенту в закладах культури (5,5%)**

«...Что там делать? Помню в школе, когда еще училась, заставляли ходить на все эти мероприятия, что сейчас сына заставляют. А самое интересное – даже сценарии не поменялись за 20 лет. Как было на 9 мая – “Спасибо за мирное небо над головой” – так и осталось по сей день. Какое мирное небо может в стране, где идет война полным ходом?... »

- **відсутність інформації про роботу закладів культури в період карантинних обмежень**

«... Если честно, то я даже не знал, что учреждения культуры работают в период карантина. Нигде не видел и не слышал, что они сейчас работают...»

11% респондентів, які рідко відвідують події закладів культури, аргументують це так:

- **брак часу (81,2%)**

- **далеко добиратися до місця подій (9,4%)**

- **низька якість надання послуг у закладах культури міста (9,4%)**

«... Несколько раз посещала театральные спектакли в нашем ДК. Уровень приезжих и наших местных очень отличается. Я даже сказала бы, что это небо и земля. Такое впечатление осталось, что нам, жителям небольшого города, и спектакли, которые ставят наши ДКовцы, пойдут не отрепетированные. Потом была на встрече с Жаданом в областной

библиотеке и на каком-то мероприятии, даже не помню на каком, в районной. И опять уровень совсем разный. С Жаданом прошло все на одном дыхании, а в районке, кроме бесконечных представлений и поклонов чиновникам, которые тоже присутствовали там, ничего и не запомнила больше. Короче, такая себе культура и мероприятия такие же...»

19% респондентів, які частіше цікавляться анонсуванням культурних заходів, обирають саме ті події, що організують бібліотеки у місті:

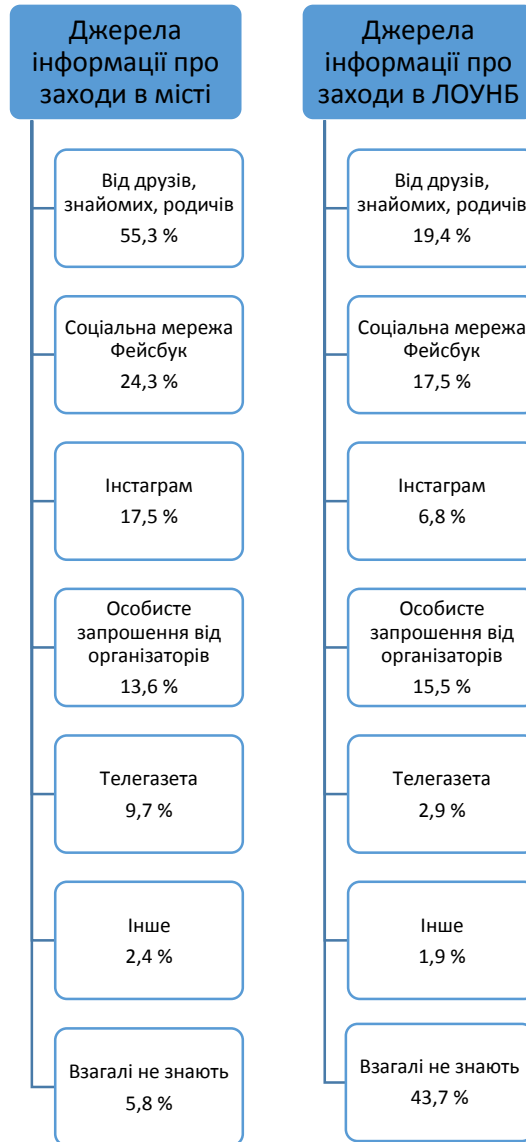
- заходи ЛОУНБ – 75%;
- заходи Старобільської центральної районної бібліотеки – 25%;
- події Дитячо-юнацької бібліотеки-філії – 10%.

Що ж обирають містяни серед культурних продуктів від інших культурно-освітніх закладів Старобільська:

- 60% респондентів відвідують вистави у Старобільському районному будинку культури,
- 30% відвідують заходи Луганського обласного краєзнавчого музею.

Дещо інша ситуація з відвідуванням районних масових заходів, які працівники місцевих закладів культури організують у співпраці з одне одним: 50% респондентів цікавлять такими подіями частіше; інколи відвідують районні заходи – 30% опитаних; взагалі не відвідують – 20%.

Дослідження того, звідки респонденти дізнаються інформацію про заходи, що плануються в місті, зокрема в ЛОУНБ, представлене на малюнку №10.



Малюнок №10

Джерела інформації про заходи в Старобільську та ЛОУНБ (дані дорівнюють більше 100% через те, що респонденти могли обирати декілька варіантів відповідей)

Дослідження того, які форми проведення заходів можуть привабити респондентів цього глибинного інтерв'ю, виглядає наступним чином:

- **Фестивалі – 74,5%**

«...Мне очень понравились фестивали, которые у нас проводились. Правда не все были реально классными, но то уже другой вопрос. Например, понравился мне фестиваль, который на запасном поле был. Мы всей семьей ходили на него. И что классно, на нём всем нашлось занятие...»

- **Ярмарки – 40,5%**

«...Мне нравятся ярмарки. У нас только на масленицу делают ярмарку, больше нет. Хотелось бы побольше ярмарок в городе...»

- **Концерти за участі відомих артистів – 40,5%**

«...С нетерпением жду День города. Только на этом празднике можно послушать и посмотреть на известную звезду...»

- **Кінопокази** – 38,6%

«...Интересно было, когда у нас летом в парке киношки крутили под открытым небом. Такое мне нравится...»

- **Вистави за участі відомих акторів** – 37,3%

«...Надеюсь, что после карантина к нам снова начнут приезжать со своими спектаклями «Черный квадрат»...»

- **Вечірки** – 31,7%

«...Нравится с друзьями вечеринки всякие. Там можно пообщаться, потанцевать, поиграть, попеть, посмеяться. Главное, что на тусовках можно отдохнуть от обыденной жизни...»

- **Квести** – 25,1%

«...А еще недавно мы с мужем участвовали в квесте. Прикольно. И подумать нужно, и посмеялись. В общем, время провели после работы интересно и необычно...»

- **Зустрічі з відомими людьми (письменниками)** – 21,3%

«...Я читать люблю, тому і люблю зустрічі з сучасними відомими українськими письменниками. Цікаво спілкуватися про життя з творчими людьми...»

- **Спортивні заходи** – 18,9%

«...Видел в интернете, как Панасейко наш рекорд устанавливал. Вот такие мероприятия мне нравятся. Мотивирующие они...»

- **Виставки** – 11,7%

«...Когда-то в Киеве посещала выставку современного искусства. Мне очень понравилась эта выставка. Вот бы у нас такие были...»

- **Неформальна освіта** – 9,4%

«...Нравятся новые формы обучения. Не просто оттараторенный материал читают, как в школе, он не усваивается. А в игровой форме запоминается легче и быстрее. И не важно, какая тема преподносится, воспринимается легче однозначно...»

- **Корпоративи** – 1,9%

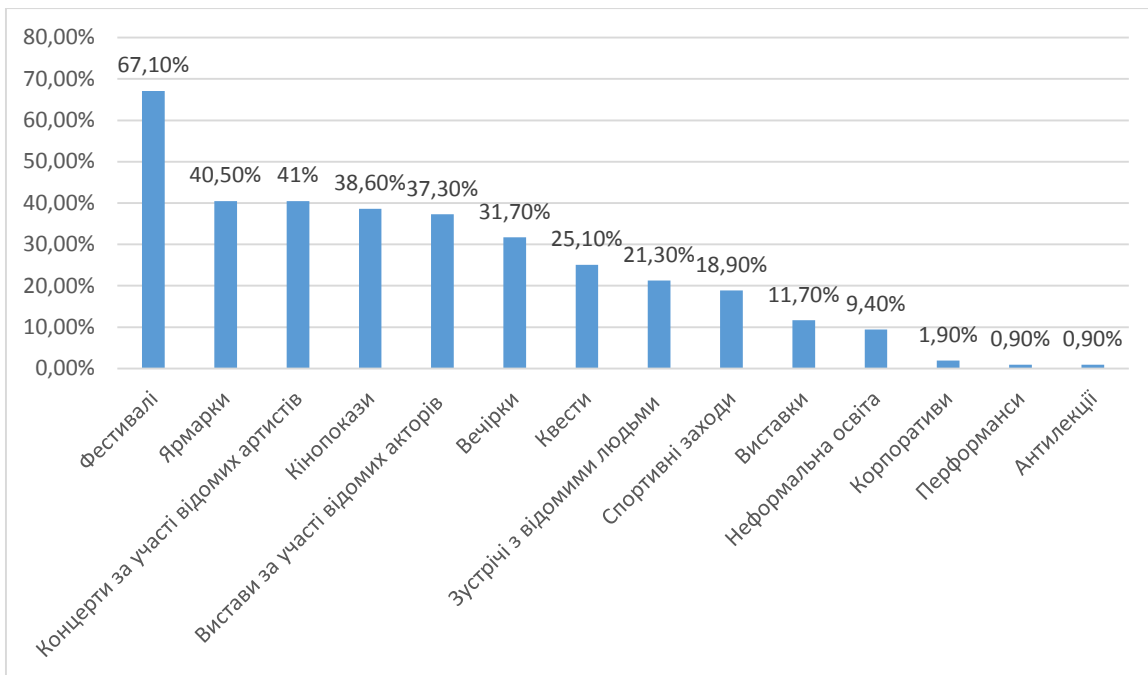
«...Не знаю. Корпоративы нравятся. Общение с коллегами в неформальной обстановке сближает...»

- **Перформанси** – 0,9%

«...Подруга нашла видео, в котором человек поет, а женщина рисует песком. Дуже сподобалось таке мистецтво. Я на такі заходи ходила б постійно. Навіть з роботи тікала б...»

- **Антилекції** – 0,9%

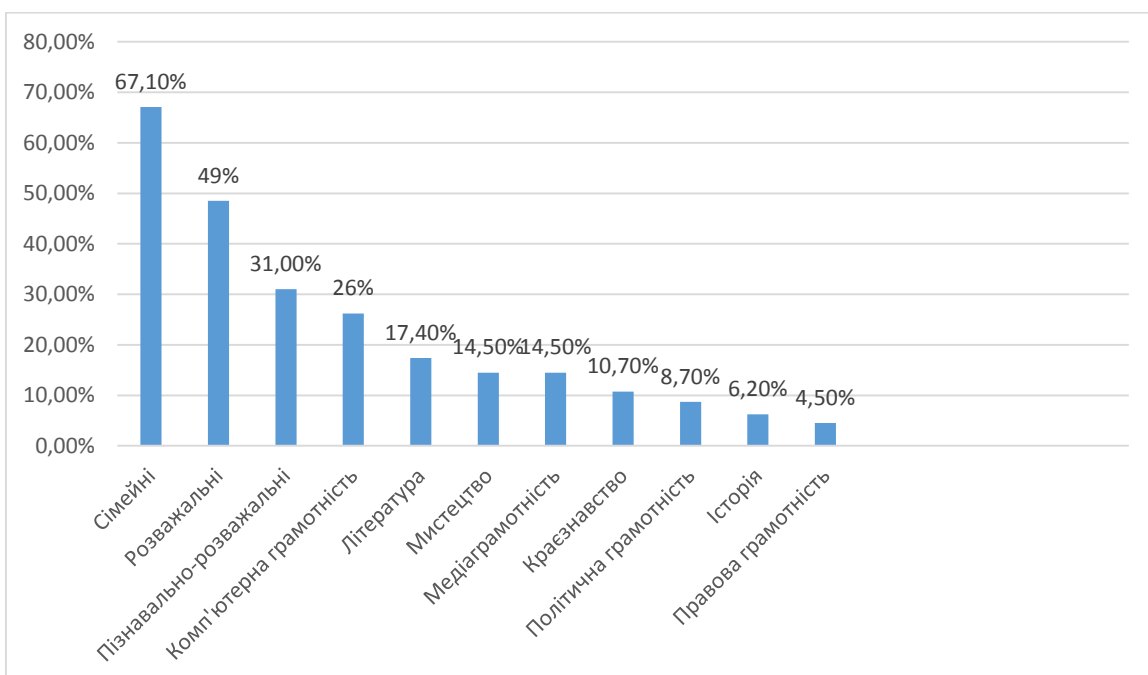
«...Мне интересны антилекции. Сначала я не понимала, что это такое вообще. Потом меня подружка позвала в библиотеку на антилекцию о СССР. Очень интересная подача материала была...»



Малюнок № 11

Форми проведення заходів (дані дорівнюють більше 100 % через те, що респонденти могли обирати декілька варіантів відповідей)

А що стосується тематики заходів, то 67% респондентів віддають перевагу саме таким подіям, де можна відпочити всією родиною. На другому щаблі – події з розважальним контентом, які підтримує 48,5% опитаних. На третій позиції – формати пізнавально-розважального характеру з 31% шанувальників. Також учасники інтерв'ю назвали навчальні заходи, а саме: заняття з комп'ютерної грамотності для дорослих – 26,2%, медіаграмотності – 14,5%, політичної грамотності – 8,7%, правової грамотності – 4,5%. Респондентів також цікавлять тематичні заходи: з літератури – 17,4%, мистецтва – 14,5%, краєзнавства – 10,7%, історії – 6,2%.



88,4% респондентів віддають перевагу офлайн-заходам, 4,3% більше подобаються онлайн-події, а 2,9% респондентам подобається брати участь і в онлайн-, і офлайн-подіях. А от 4,4% учасників взагалі не чули про заходи, які бібліотека проводить онлайн.

Щодо зручності часу для відвідування будь-яких заходів, більшість респондентів обирають вихідні дні – 90,3%. Варіант щодо вечірнього часу після роботи або навчання підтримали 6,8%; для 2,9% респондентів усе одно, на котру призначено подію.

А от на питання, яких же заходів не вистачає респондентам, відповіли наступним чином:

- сімейних свят – 44,7%
- фестивалів – 31,1%
- кінопоказів – 27,2%
- концертів – 28,2 %
- театральних вистав – 11,7%
- виставок – 5,8%
- зустрічей з відомими людьми – 5,8%
- майстер-класів для дорослих – 3,9%
- святкових подій з феєрверками – 1,9%

Отже, жителів Старобільська, які не відвідують заходи / відвідують рідко, переважно цікавлять розважальні заходи сімейного типу. Більшість учасників глибинних інтерв'ю із задоволенням відвідували б заходи, які об'єднують різні вікові групи. Автори дослідження переконані, що такі результати яскраво демонструють не лише місцеву культурну тенденцію щодо рівня споживання старобільчанами культурно-освітніх продуктів, а й представляє собою путівник до переінакшення змісту та промоції послуг від Луганської ОУНБ. Бібліотека з часу переїзду до міста зосередилася здебільшого на просуванні неформальної освіти та втіленні інноваційних форм інтеракції серед населення, зокрема антилекцій, літературно-музичних квартирників онлайн та офлайн, перформативних подіях. Але з огляду на потреби опитаних учасників, добірка послуг від ЛОУНБ містить усе ж поділ користувачів на певні сегменти з урахуванням вікових особливостей, а тематика заходів спирається на дослідження загальноукраїнського контексту щодо просування і втілення культурно-освітніх послуг на бібліотечних просторах.

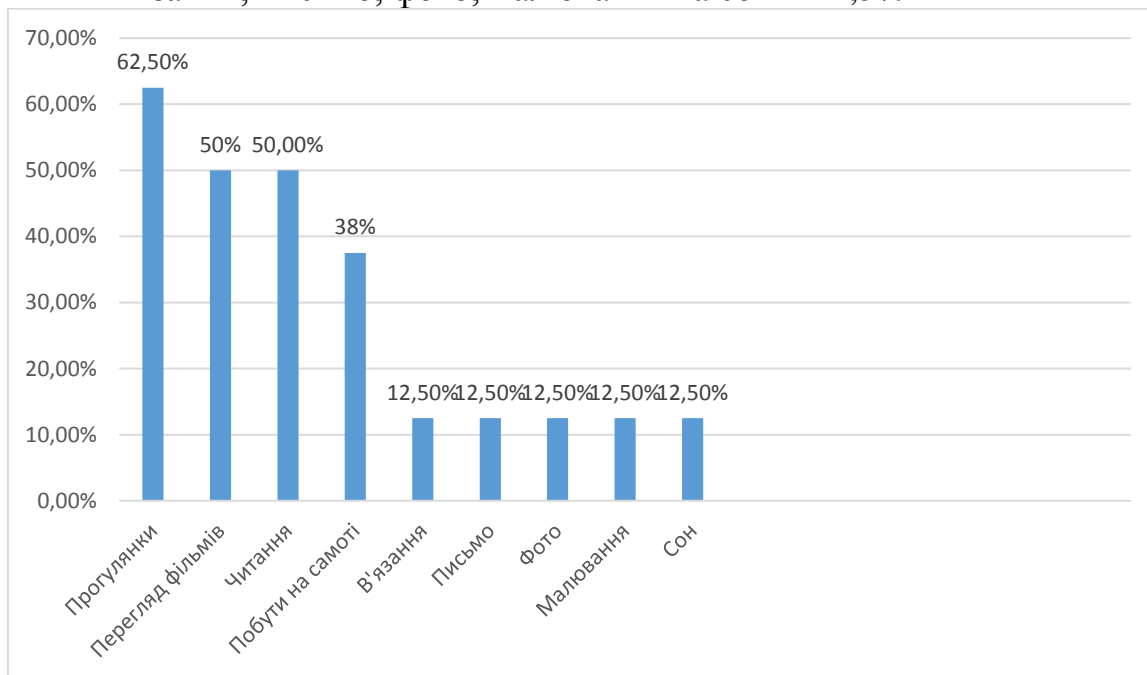
Фокус-група

У межах дослідження провели також фокус-групу з вісьмома бібліотечними фахівцями ЛОУНБ. Серед них – методисти, працівники відділів обслуговування та комплектування, редакторка, фотограф, SMM-менеджер.

Цей етап дослідження проводився з метою порівняти погляди та інтереси працівників культурно-освітньої сфери, себто бібліотеки, зі смаками споживачів культурних продуктів.

Тож, на питання про те, чим займаються учасники(ці) фокус-групи у свій вільний час, відповіді були наступними:

- прогулянки – 62,5%
- перегляд фільмів – 50%
- читання – 50%
- побути на самоті – 37,5%
- в'язання, письмо, фото, малювання та сон – 12,5%



Малюнок № 13

Заняття у вільний час (дані дорівнюють більше 100 % через те, що респонденти могли обирати декілька варіантів відповіді)

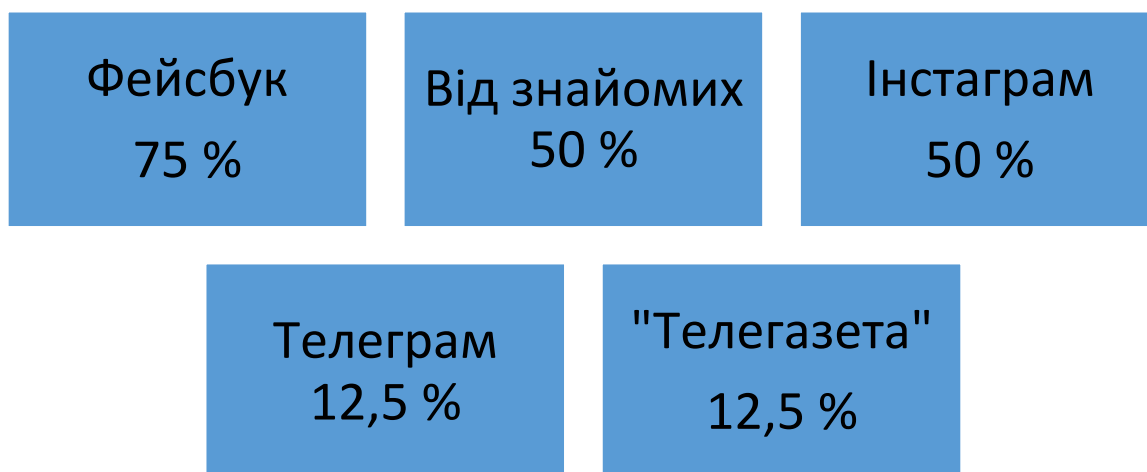
Між іншим, 50% бібліотекарів зазначили, що саме через роботу мають мало вільного часу.

На питання, чи відвідують бібліотекарі заходи інших закладів культури Старобільська, крім тих, що організують самі в бібліотеці, виявилось наступне:

- 75% відвідують тільки вистави або концерти, які проходять у Будинку культури за участі приїжджих артистів;
- 12,5% відповіли, що відвідують вистави місцевого театру «Искатели»;
- 12,5% поділилися, що відвідують БК, краєзнавчий музей, ЗВО, але в якості співорганізаторів подій.

Інші заклади культури бібліотекарі не назвали. До речі, 87,5% учасників фокус-групи не відвідують події закладів культури Старобільська саме через низький рівень організації цих заходів та “віддалену від загальноукраїнського контексту ментальність”.

З малюнку №14 видно, що більшість бібліотекарів дізнаються інформацію про заходи в місті через Фейсбук – 75%, від знайомих – 50% , з інстаграму – 50% і 12,5% – з телеграму та «Телегазети».



Малюнок №14

Джерела інформації про заходи в Старобільську (дані дорівнюють більше 100 % через те, що респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей)

Для себе бібліотекарі також виокремили найцікавіші та найпріоритетніші форми подій:

- “за” фестивалі – 87,5%
- “за” літературні зустрічі – 75%
- “за” перформанси – 37,5%
- “за” майстер-класи – 25%
- “за” виставки – 25%
- “за” мітапи та імпровізовані форми проведення заходів – 12,5% бібліотекарів

Щодо тематики заходів, то 75% опитаних віддають перевагу таким, які акумулюють різні жанри, явища, проблематику (синергія мистецтва, літератури, розважального та пізнавального елементів). На думку бібліотекарів, сьогодні до таких подій можна сміливо зарахувати фестивалі. 25% відповіли, що їм до вподоби заходи візуального мистецтва (фото, відео, кіно). 12,5% учасників на боці інформативних прикладних подій, інформацію після яких можна застосувати у повсякденному житті.

З погляду на більш прийнятний формат заходів, бібліотекарі одноголосно зупинилися на офлайн-подіях. Найбільш зручний час для відвідування заходів, на думку бібліотекарів, – вихідні дні або ж робочі після 18:00. Проте учасники переконані, що на дійсно цікавий і якісний захід, завжди можна знайти час.

На думку бібліотекарів, пріоритетними для мешканців Старобільська заходами є фестивалі та розважальні заходи для всієї родини, події з просування неформальної освіти, кінопокази, зустрічі з письменниками та молодіжні тусовки, на кшталт Good Silent Party open air.



Малюнок № 15
Пріоритетні заходи для мешканців Старобільська

Порівняймо результати фокус-групи серед бібліотекарів з показниками опитування користувачів бібліотеки.

Перше – уподобання бібліотекарів особливо не відрізняються від споживачів культурних продуктів. Проте працівники ЛОУНБ потребують більш якісних заходів від інших закладів культури міста.

Друге – силами однієї бібліотеки не можна задовільнити потреби громади. Тож, ЛОУНБ може взяти на себе відповідальність сформувати ініціативну групу з активних користувачів та мешканців Старобільської територіальної громади, налагодити ефективний діалог та співпрацю з закладами культури міста і таким чином забезпечити якість культурних проектів та заходів.

Третє – залучення активних користувачів та мешканців громади є необхідним, оскільки саме вони є експертами в тому, що для них важливо, потрібно й цікаво. Саме активні мешканці стануть джерелом додаткової енергії, свіжого мислення і творчості у процесу організації тих чи інших заходів – а це допоможе розвивати навички спілкування, дискусії, співпраці задля досягнення спільної мети. Також це дозволить небайдужим мешканцям відчувати свою причетність до розвитку свого міста та реалізовувати нові

концепції, ідеї, проєкти. Така робота підсилить позиції бібліотеки в місцевій громаді.

Світове кафе

У «Світовому кафе» взяли участь місцеві мешканці, що мають активну громадянську позицію та займаються організацією культурних заходів. Поговорили з дев'ятьма представниками громадських організацій – “Дієва громада” та молодіжної ГО “Inventors”. Приєдналися до дискусії й актив працівників Луганського обласного краєзнавчого музею.

Мета втілення такого формату дослідження – чітко окреслити стратегічні напрямки розвитку Луганської ОУНБ як простору, що задовольняє дозвіллеві потреби містян, посилаючись на думку найбільш активної частини громади м. Старобільськ.

На питання, **якою ж повинна бути ЛОУНБ, щоб стати повноцінним центром змістовного дозвілля для містян**, усі учасники зазначили наступне:

- бібліотека, найперше, повинна мати достатньо велику площу, на якій могли б розміститися різні локації, а саме: виставкова зала, тренінговий центр, кінозал, зала для творчості, квест-кімнати, живий куточок, кімната для релаксу та кафе;
- у бібліотеці мають бути комфортні зони для читання.

Що стосується **подій, які б хотіли бачити та відвідувати активісти в ЛОУНБ**, то учасники “Світового кафе” назвали мистецькі виставки, перформанси, зустрічі з письменниками, шалені відеоогляди книг і більше надходжень нових книг.

Аналізуючи всі аспекти дослідження, зосереджені на втіленні простору Луганської ОУНБ як повноцінного дозвіллевого центру старобільської громади, автори дослідження виокремили наступні завдання у межах стратегічного планування роботи упродовж 2021 року:

- розширити канали інформування своєї діяльності та анонсування стосовно майбутніх активностей (розсилка серед клієнтів бібліотеки, репости дописів у мережі “Фейсбук” місцевими пабліками, публікації в місцевих ЗМІ);
- створити повноцінну базу потенційних відвідувачів заходів з примітками про інтереси та уподобання кожного;
- провести глибокий аналіз потреб клієнтів ЛОУНБ шляхом індивідуального спілкування;
- відновити заняття з комп’ютерної грамотності серед дорослого населення;
- організувати зустрічі не лише з письменниками, а й діячами мистецтва, театру та кіно;

- приділити увагу організації заходів сімейного типу, пізнавально-розважальним, молодіжним вечіркам і кінопоказам;
- проводити заходи за цими напрямками переважно вихідними днями;
- запровадити постійний моніторинг зворотного зв'язку з відвідувачами заходів задля подальшої організації подій з урахуванням потреб клієнтів і високої якості проведення цих заходів;
- залучати відвідувачів до організації заходів задля розширення аудиторії.

Основною перешкодою для Луганської ОУНБ на шляху до вищеперерахованих стратегічних перевтілень, є замале приміщення бібліотеки, яке не дозволяє:

- організувати мистецькі виставки та заходи, на які є попит з боку мешканців громади;
- працювати в комфортних умовах та якісно організовувати масові зустрічі без попереднього бронювання місць та реєстрації;
- зонувати приміщення для організації одночасних активностей з різними потребами для аудиторії (тиха зона для неформальної освіти, кімнати для молоді і їх розважальних потреб, дитяча зона, тощо).

Попередні успішні приклади організації заходів свідчать про те, що ми можемо розвивати їх і надалі. Наша бібліотека – це територія креативного мислення. Тож ми вбачаємо, що втілення громадських ініціатив та спільні дії з активними містянами – це наша ідея розвитку громади.

грудень, 2020