

Гончарова Ирина Александровна,
ведущий библиотекарь
Государственного бюджетного
учреждения культуры «Брянская областная
научная универсальная библиотека им. Ф.И. Тютчева

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «ВКОНТАКТЕ» КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КРАЕВЕДЕНИЯ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ

«ВКонтакте» — крупнейшая социальная сеть, которую по статистике 2022 г. использует 62 % населения России (данные ВЦИОМ¹). Благодаря огромному выбору тематических сообществ «ВКонтакте» идеально подходит для людей, которые постоянно находятся в поиске новой информации, в том числе для молодёжи (лица в возрасте 14–35 лет)². По данным Mediascope³ за 2021 г. процент молодёжи равен 35,6% от общего числа пользователей.

В социальной сети «ВКонтакте» можно выделить три вида страниц:

- **Персональная страница** — Ваше отражение в социальной сети. Вы не можете создать группу, публичную страницу или встречу, если у вас не будет личной страницы.

- **Группа** — это страница для обсуждения определенной тематики, также подходит для продажи товаров или услуг (закрытых тренингов и вебинаров). Может быть закрытой или открытой.

- **Публичное сообщество или паблик** (заимствование английского «public», что означает «общественный, публичный, общедоступный») — это открытое для всех участников соцсети сообщество, отлично подходит для образовательного или развлекательного контента.

Внешний вид и инструменты у групп и публичных страниц не отличаются. При необходимости вы можете переходить с одного на другой вид.

Итак, какие же возможности перед нами раскрывает публичное сообщество?

- **Тематические посты**⁴ с возможностью прикрепления фото, аудио- и видеоматериалов

- **Опросы** (можно использовать для создания викторин)

- **Запуск трансляций** (онлайн-мероприятия)

- **Виджеты**⁵, позволяющие презентабельно оформить любые блоки сообщества (например, афишу мероприятий или разделы меню)

- **Общение с подписчиками** через сообщения и комментарии к постам

¹ Всероссийский центр изучения общественного мнения.

² Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ "О молодежной политике в Российской Федерации".

³ Технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ.

⁴ Запись, оставленная на стене личной страницы или группы.

⁵ Небольшое приложение, которое показывает некоторую информацию или выполняет несложное действие.

- **Рассылка новостей**
- **Кнопка «Предложить новость»**, позволяющая заинтересованным подписчикам делать свой вклад в развитие сообщества
- **Отслеживание и анализ статистики**
- **Настройка рекламы сообщества**
- **Настройка магазина** и ведение коммерческой деятельности (билеты на экскурсии или сувенирная продукция)

Краеведение — это всестороннее изучение определённой части страны, города, деревни, и других населённых пунктов учёными и местным населением.

Собирание, сохранение и трансляция информации о родном крае является одной из функций библиотек. Обширный функционал, интуитивно понятный интерфейс и вариативность визуального оформления делает публичное сообщество «ВКонтакте» площадкой, пригодной для продвижения краеведческих ресурсов в молодёжной среде.

Для небольших библиотек, не имеющих возможности полноценно вести сайт, но желающих делиться накопленными материалами с читателями не только реально, но и виртуально, паблик станет отличной альтернативой.

В качестве примера рассмотрим публичное сообщество отдела краеведческой литературы Брянской областной библиотеки им. Ф.И. Тютчева.

Сообщество создано в 2017 г., активная же работа ведётся с апреля 2020 г., этому поспособствовал переход в онлайн-режим в связи с пандемией.

Занимаясь популяризацией родного края, мы сталкиваемся с некоторыми трудностями:

- **Необходимость постоянно подогревать интерес к краеведению**

Посты должны быть содержательными, не громоздкими, визуально привлекательными.

- **Поиск достоверной информации**

В краеведческих изданиях встречаются разночтения дат и событий. В таких ситуациях следует делать выбор в пользу более авторитетных источников.

- **Географические ограничения**

Краеведение, как наука, привязано к определённому географическому объекту. Процент тех, кто интересуется историей своей малой Родины, как показывает практика, не велик.

Чтобы привлечь новых подписчиков и внести разнообразие в ленту новостей, мы используем такие виды контента как:

1. Тематические статьи

Календарь знаменательных дат, статьи о деятелях или событиях.

2. Обзоры новинок и ресурсов сайта библиотеки

Информационные посты о новых краеведческих проектах.

3. Тематические подборки

Блок информации по конкретной теме. Содержит в себе текст, полезные ссылки на различные краеведческие ресурсы, библиографию, а также вложения в виде фото, видео или документа.

4. Пресс-релизы и отчёты о мероприятиях

Пресс-релизы позволяют привлекать на мероприятия заинтересованных людей. Отчёты же позволяют получить обратную связь в комментариях сообщества и понять, насколько успешно прошло мероприятие.

5. Викторины

Викторины должны носить не только развлекательный, но и познавательный характер.

В нашем сообществе пользовалась успехом викторина «Диалекты Брянской области», составленная на основе «Брянского областного словаря». Суть викторины была в том, чтобы подписчики угадали верное значение того или иного слова. Диалектный материал представляет собой смесь русского, белорусского и украинского языков, так как Брянская область является приграничной территорией.

6. Онлайн-трансляции или видеозаписи

Мы не практикуем онлайн-трансляции, но у нас есть цикл интервью с учёными и творческими людьми Брянского края.

Старайтесь сопровождать все свои публикации хэштегами⁶, это поможет пользователям оптимизировать поиск нужной информации.

Хэштеги, актуальные для краеведческого сообщества:

- **Геотеги** — хэштеги, привязанные к месту
- **Контент-теги** — отражают суть публикации
- **Уникальные хэштеги** — придуманы автором, ведут пользователей на конкретный ресурс
- **Хэштег-рубрикатор** — выделяет отдельные рубрики

Вы можете создавать рубрики, объединяя их одним хэштегом и выделяя отдельной кнопкой в меню сообщества (например: рубрика «Исторические и памятные места Брянской области» хэштег #Историческиепамятные32, рубрика «Интересные факты о Брянском крае» хэштег #интересныефакты32).

Хочется отметить, что ведение краеведческого сообщества в социальных сетях требует систематической работы. Создание качественного уникального контента — это трудоёмкий процесс, чтобы облегчить себе задачу, составьте контент-план⁷ на неделю или месяц. Периодически проводите опрос среди пользователей, поинтересуйтесь, какие рубрики привлекают их больше всего. Это позволит вам проанализировать ситуацию и сделать работу сообщества более эффективной.

На данный момент в нашем сообществе состоит 646 человек, 208 из которых относятся к возрастной группе 14–35 лет, что составляет примерно 32 % от общего количество подписчиков.

Нам, безусловно, есть, к чему стремиться, мы продолжаем учиться, следим за новостями и трендами, перенимаем опыт коллег из других регионов.

⁶ Пометка, ключевое слово, используемое в микроблогах и социальных сетях.

⁷ Документ, который содержит идея для постов и расписание их публикации

Список источников:

1. Гончарова И.А. Способы продвижения краеведческих ресурсов в социальной сети «ВКонтакте» / И.А. Гончарова И.А. // Историко-культурное наследие Брянского края: мультимедийный ресурс на краеведческом портале : материалы межрегион. науч.-практ. конференции, (г. Брянск, 29 апр. 2021 г.) / Брян. обл. науч. универс. б-ка им. Ф.И. Тютчева. — Брянск, 2022. — С. 34–39.
2. «Помощь» — раздел поддержки пользователей «ВКонтакте» — URL: <https://vk.com/support?act=home> (Дата обращения: 13.11.2022).
3. «Социальные сети»: методическое пособие для специалистов учреждений культуры / сост. О. Кудинова, А. Михайлова; портал «Культура.РФ». — 2019. — 140 с. — URL: https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf (Дата обращения: 13.11.2022).