

Позныхова А. И., главный библиотекарь  
отдела краеведения  
Сахалинской областной универсальной научной библиотеки

### **BookIsland: из опыта работы по ведению социальных сетей краеведческим отделом СахОУНБ**

Одной из задач, обозначенных в Стратегии развития библиотечного дела Сахалинской области до 2030 года, является обеспечение доступа к достоверной информации, в том числе краеведческой [8].

Эта задача легла в основу деятельности отдела краеведения ГБУК СахОУНБ в рамках работы зала имени Г. И. Невельского по организации доступа к легитимной и достоверной краеведческой информации об открытии и принадлежности Сахалина и Курильских островов. Для этого используются разнообразные источники и способы, в том числе указанные в «Руководстве по краеведческой деятельности центральной библиотеки субъекта РФ» [7, с. 18–20]: сайт, издательская деятельность, массовые мероприятия и социальные медиа. К последним относятся социальные сети, блоги, микроблоги, видеохостинги и т. д. Данные инструменты полезны для продвижения библиотечных услуг, формирования у населения интереса и потребностей в библиотечных сервисах, для прямого общения и взаимодействия с заинтересованной аудиторией.

В конце 2020 года в сообществе социальной сети «Одноклассники» насчитывалось 574 участника, в «ВКонтакте» – 670 [4].

К началу 2023 года в социальных сетях произошло немало весомых изменений, которые способствовали продвижению краеведческого контента в Интернете.

1. Ежемесячное формирование контент-плана для сообщества BookIsland.

Контент-план позволяет более эффективно планировать и организовывать работу библиотечной группы в социальной сети, определять темы, форматы и частоту публикаций, анализировать результаты и корректировать стратегию, определяет объём информации постоянных рубрик в предстоящем месяце. Наполнение одной из наиболее крупных рубрик «День в истории» опирается на сведения, представленные в «Календаре знаменательных и памятных дат Сахалинской области». Так как частота размещения информации в группе ежедневная (до двух публикаций в день), то рубрика уже занимает половину месяца в плане. Далее заполняются свободные даты до трёх публикаций в месяц рубриками «Знаете ли вы», «Ресурсы отдела краеведения» и т. д. Новостные посты, афиши, информация о новых изданиях размещаются по мере поступления.

Одним из важных аспектов планирования контента является определение времени публикации. Здесь важно учесть, какой контент готовится к публикации и какова его целевая аудитория; время публикации может сильно влиять на эффективность представленного материала. Над этим

блоком в продвижении краеведческой группы СахОУНБ в настоящий момент идёт работа.

## 2. Оформление публикуемого материала в едином стиле.

Заголовок всегда написан заглавными буквами. Далее – обязательно до трёх основных хештегов (ключевое слово или несколько слов сообщения, используемых в микроблогах и социальных сетях для облегчения поиска сообщений по теме или содержанию и начинающихся со знака решётки) с указанием рубрики и главной темы сообщения. Основной текст при подготовке к публикации перерабатывается и сокращается. Обязательно указывается источник в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100–2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Для информации, заимствованной из Интернета, из группы «ВКонтакте» существует функция «Добавление источника» – ссылка на источник, которая появляется под опубликованным материалом. Заканчивается публикация хештегами, отражающими деятельность библиотеки, географию, и другими словами, соответствующими контексту представленной информации.

Нередко публикации сопровождаются разными эмодзи (специальный графический язык идеограмм и смайлов, который используют для выражения эмоций в интерактивном общении, на веб-сайтах) для придания яркости тексту и выделения информации. Здесь важно соотношение эмодзи с темой опубликованного материала. Активно используются такие символичные обозначения, как телефон, часы, цифры, формы геометрических фигур в разных цветах, знаки пунктуации (в основном восклицательный знак).

Объёмный материал о важной персоне, историческом событии, обзор новых изданий публикуются через инструмент «статья» на платформе «ВКонтакте». Положительные стороны данного формата в том, что текст можно представить более качественно, выделить главные части, сопроводить иллюстративным материалом каждый абзац. Статья сопровождается отдельной ссылкой. Тексты в разделе статей группируются на одной странице. Сегодня в краеведческой группе зала имени Г. И. Невельского насчитывается 34 таких статьи. В «Одноклассниках» аналогичная функция доступна в режиме обычной публикации информационного поста.

## 3. Обновление описания группы BookIsland.

Добавлена справка о зале имени Г. И. Невельского: история отдела, задачи, ресурсы и предлагаемые услуги. В группе «ВКонтакте», в раздел «Ссылки», внесены электронные ресурсы, которые находятся в зоне ответственности отдела краеведения СахОУНБ: «Чехов и Сахалин», «Коренные этносы Сахалина», «Бои за родные острова», «Дорогами прошлого», «Литературный мир Сахалина и Курил», «Электронная библиотека «Сахалин и Курилы – острова утренней зари». Сообщество отдела является полноценным информационно-справочным ресурсом, который представляет все ресурсы и услуги отдела краеведения в удалённом доступе. Кроме того, на странице в «ВКонтакте» добавлено время работы и карта местонахождения библиотеки.

#### 4. Настройка навигации.

Хештег-метки. Данный инструмент важен для быстрого поиска информации внутри группы социальной сети по ключевым словам. Кроме того, выделенные ключевые слова отражают рубрики, которые представляют специалисты зала имени Г. И. Невельского на странице сообщества.

Для оценки эффективности работы библиотечной группы в социальных сетях специалистами отдела краеведения учитывается количество подписчиков и рост аудитории, уровень вовлечённости пользователей (количество отметок «нравится», комментарии, реблогинг), количество запросов на услуги, оказанные через социальные сети. Так, с 2021 года наблюдается положительная динамика развития краеведческой группы BookIsland. Отмечен стабильный рост подписчиков в обеих социальных сетях. Следующий основной параметр эффективности – посещаемость группы. Чем выше данный показатель, тем больше людей узнаёт о работе отдела краеведения СахОУНБ и в целом об островном регионе.

Кроме показаний статистики пользовательское мнение учитывается путём мониторинга комментариев под постами от подписчиков и посетителей групп. Также для повышения рейтинга, привлечения аудитории и сбора пользовательского мнения для дальнейшей работы по продвижению краеведческой деятельности в Интернете в начале марта настоящего года был запущен конкурс в сообществе социальной сети «ВКонтакте». Для участия в нём участникам BookIsland предложено написать в комментарии под конкурсной публикацией мнения о группе, поставить отметку «нравится» и быть подписанным на группу. Призом стала одна из самых популярных книг островного И. А. Самарина «Памятники истории и культуры периода губернаторства Карафуто (1905–1945 гг.)».

В целом в сообществе популярностью пользуются анонсы краеведческих мероприятий и информация о коренных этносах, островной кухне, памятниках и персонах Сахалинской области. В группах «ВКонтакте» и «Одноклассники» появились постоянные активные участники. Кроме того, информацию BookIsland публикуют на других аналогичных страницах «Сахалин | Курилы | Туризм» (количество участников – 10 139), «Дальний Восток. Сахалин и Курилы» (количество участников – 881). Это положительная тенденция, которая свидетельствует об интересном контенте для пользователей Интернета и способствует привлечению новых участников. Реблогинг нередко встречается и на самой странице BookIsland, благодаря которому участники группы могут получить более полную картину о культуре и истории Сахалинской области, а также о событиях, происходящих в регионе.

Благодаря инструментам социальных сетей нам представляется портрет среднестатистической пользовательской аудитории сообщества BookIsland. Преимущественно это жители островного региона, г. Южно-Сахалинска. «ВКонтакте» это больше женская аудитория (75 %), подавляющее число наших подписчиц принадлежит возрастной категории от 27 до 30 лет, а также – от 45 лет и старше. Возрастной состав пользователей-мужчин, которые интересуются краеведческой группой библиотеки, – от 35 лет и старше. В

«Одноклассниках» активной мужской аудитории немного больше (около 40 %) аналогичной возрастной категории. Однако возрастной состав подписчиц-женщин намного выше (от 55 лет и старше – 30 %).

В заключение можно отметить, что библиотечный маркетинг в социальных сетях помогает библиотеке привлечь больше пользователей, удержать текущих и повысить уровень использования её ресурсов. Это является необходимым элементом в современном информационном обществе, где всё больше людей получают информацию и общаются через социальные сети. Создание сообщества BookIsland на различных платформах помогло расширить охват пользователей и повысить интерес к краеведческой тематике. Кроме того, в группе появилась чёткая концепция и ряд постоянных рубрик, что позволило улучшить качество публикуемого материала и повысить его привлекательность для аудитории. Несмотря на стабильный рост аудитории сообщества, специалистам отдела краеведения стоит уделить внимание созданию и продвижению контента, который бы привлёк молодое поколение. Понимание важности эффективной работы библиотеки в веб-среде является ключевым элементом её стратегического успеха в современном мире.

#### **Список использованной литературы**

1. BookIsland (Отдел краеведения СахОУНБ) : сообщество. – Текст : электронный // ВКонтакте : социальная сеть : [сайт]. – 2006–2023. – URL: <https://vk.com/libсах/>. – Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. BookIsland (Отдел краеведения СахОУНБ) : сообщество. – Текст : электронный // Одноклассники : социальная сеть : [сайт]. – 2006–2023. – URL: <https://ok.ru/libсах>. – Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Отчёт отдела краеведения об итогах работы за 2019 год / ГБУК «Сахалинская областная универсальная научная библиотека», Отд. краеведения ; сост. Н. А. Пригаро. – Южно-Сахалинск, 2020. – 68 с. – Текст : непосредственный.
4. Отчёт отдела краеведения об итогах работы за 2020 год / ГБУК «Сахалинская областная универсальная научная библиотека», Отд. краеведения ; сост. Н. А. Пригаро. – Южно-Сахалинск, 2021. – 49 с. – Текст : непосредственный.
5. Отчёт отдела краеведения об итогах работы за 2021 год / ГБУК «Сахалинская областная универсальная научная библиотека», Отд. краеведения ; сост. Н. А. Пригаро. – Южно-Сахалинск, 2022. – 58 с. – Текст : непосредственный.
6. Пухова, Е. С. Популяризация краеведческой информации в социальных сетях // Медийно-информационная грамотность и продвижение чтения : материалы науч.-практ. конф., 10–12 окт. 2017 г. / редкол. : Т. Н. Арентова, В. А. Малышева, Д. А. Ускова. – Южно-Сахалинск, 2018. – С. 125–128. – Текст : непосредственный.
7. Руководство по краеведческой деятельности центральной библиотеки субъекта РФ / Российская библиотечная ассоциация ; сост.:

Балацкая Н. М., Ковалева А. М., Мартиросова М. Б. – Санкт-Петербург, 2017. – 24 с. – Текст : непосредственный.

8. Стратегия развития библиотечного дела Сахалинской области до 2030 года / Сахалинская областная универсальная научная библиотека. – Текст : электронный // Сахалинская областная универсальная научная библиотека : [официальный сайт]. – URL: [https://prof.libsakh.ru/doc/Methodiko-bibliograficheskie\\_izdaniya/Novye\\_materialy/Strategija\\_razvitija\\_BD\\_SO\\_utverzhdennaja.pdf](https://prof.libsakh.ru/doc/Methodiko-bibliograficheskie_izdaniya/Novye_materialy/Strategija_razvitija_BD_SO_utverzhdennaja.pdf) (дата обращения: 27.11.2023).

9. Лидер будущего : сб. материалов V межрегион. форума молодых библиотекарей (г. Хабаровск, 20 апр. 2023). – Текст : электронный // Дальневосточная государственная научная библиотека : [офиц. сайт]. – URL: <https://www.fessl.ru/lider-budushchego-sbornik-materialov-v-foruma-molodykh-bibliotekarej-2023> (дата обращения: 1.12.2023)

Из содерж.: BookIsland: из опыта работы по ведению социальных сетей краеведческим отделом СахОУНБ / А. И. Позныхова. – С. 18–25. – Библиогр.: с. 24–25.