

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Жыццёвая праўда – у сцэнічных вобразах. Штрыхі да творчага партрэта заслужанага артыста Рэспублікі Беларусь Вячаслава Грушова» Ю.Іваноўскага [Электронный ресурс] // «Літаратура і мастацтва», 28.10.2020. – Режим доступа: <https://kolastheatre.by/be/publikacyi>. – Дата доступа: 20.03.2024.

Глушакова Е. Д., студент 408 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Федосова А. А.,
кандидат педагогических наук

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Культурное наследие любой страны является фактором успешного развития общества и государства, способствует формированию национальной идентичности как у представителей старшего поколения, так и у молодежи. Сохранение, приумножение и популяризация историко-культурного наследия содействует развитию национального культурного пространства, укреплению престижа государства в международном сообществе.

В Республике Беларусь привлечение внимания к продвижению историко-культурного наследия является одной из задач подпрограммы «Культурное наследие» Государственной программы «Культура Беларуси» на 2021–2025 годы. Популяризация историко-культурного наследия признается приоритетным направлением культурного развития

регионов Беларуси и рассматривается в качестве механизма реализации Концепции развития национального культурного пространства во всех сферах жизни общества на 2024–2026 годы. Все вышперечисленное определяет актуальность данного исследования.

Целью статьи является выявление и анализ технологий продвижения историко-культурных ценностей в цифровой среде.

В соответствии с Кодексом Республики Беларусь под «историко-культурной ценностью» понимается «культурная ценность, которая имеет характерные духовные, художественные, документальные, архитектурные и (или) конструктивные ценности и которой присвоен статус историко-культурной ценности» [2].

Таким образом, историко-культурной ценностью признаются объекты, обладающие такими признаками, как культурная значимость и статус (включение ее охранный реестр – Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь). По состоянию на 1 января 2024 г. в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь включена 5861 историко-культурная ценность.

На современном этапе развития культуры и общества цифровизация охватывает практически все сферы жизнедеятельности. Являясь частью культуры, рекламная индустрия активно развивает методы и технологии продвижения товаров и услуг. В этих условиях специалистам, занимающимся вопросами сохранения и популяризации историко-культурных ценностей, необходимо более активно внедрять в практику своей работы технологии цифрового маркетинга.

Этот вывод подтверждается данными исследования рекламного рынка, приведенными на портале Myfin [3]. Результаты исследования показали, что в 2023 году для граждан Республики Беларусь именно

интернет является основным источником информации. В частности, социальные сети и блоги как источник информации рассматривает 74% населения, новостные сайты – 59%, мессенджеры – 47%. Это обосновывает целесообразность рассмотрения интернета в качестве основного канала рекламной коммуникации при продвижении историко-культурных ценностей в Республике Беларусь.

В мире, в котором информационно-коммуникационные технологии активно внедряются во все сферы деятельности человека, продвижение историко-культурных ценностей в цифровой среде приобретает новые масштабы. Разработка и внедрение стратегий цифрового продвижения объектов историко-культурного наследия Республики Беларусь содействует не только повышению их узнаваемости у целевой аудитории, росту продаж соответствующих туристических услуг, но и сохранению и развитию этих объектов путем привлечения к ним внимания широких слоев общественности и государственных структур. Сегодня специалисты в сфере культурного наследия все чаще сходятся во мнении, что новые цифровые информационные технологии, выходя за рамки традиционных методов охраны наследия, предоставляют мощные инструменты для изучения, защиты, презентации и коммуникации наследия, которые могут решить многие из существующих проблем сохранения памятников [1]. В этом прослеживаются закономерные последствия активной интеграции общества в цифровое пространство.

Совокупность инструментов продвижения с использованием цифровых каналов в профессиональной среде маркетологов получила название цифровой маркетинг (digital marketing). Суть цифрового маркетинга заключается в передаче информационных сообщений целевой аудитории через цифровую среду.

Рекламные технологии постоянно развиваются, предлагая инновационные способы продвижения объектов материального и нематериального культурного наследия. В качестве основных технологий продвижения историко-культурных ценностей в цифровой среде, нами предлагается рассматривать:

– технологии продвижения в социальных медиа (создание аккаунтов, подготовка для них контента и запуск рекламных сообщений в различных форматах в зависимости от возможностей платформы социальных сетей, в том числе настройка и запуск таргетированной рекламы);

– технологии продвижения на веб-ресурсах (подготовка статей, использование технологий геймификации сайта для вовлечения пользователей в контент и увеличения времени взаимодействия с интернет-ресурсом);

– технологии продвижения через видеохостинги (создание и наполнение видеоконтентом аккаунтов в YouTube, запуск различных специализированных форматов рекламы в YouTube Ads);

– технологии email-маркетинга (использование технологий электронной почты для популяризации различных объектов культурного наследия);

– технологии продвижения путем запуска контекстной или баннерной рекламы;

– технологии мобильного маркетинга (sms-рассылки, рассылки в мессенджерах, использование QR-кодов, чат-ботов);

– создание профиля на картах геолокационных сервисов (Google и Яндекс карты).

Таким образом, использование информационно-коммуникационных технологий при продвижении историко-культурных

ценностей становится перспективным направлением популяризации, сохранения и развития культурного наследия Республики Беларусь. Цифровая среда является площадкой, обладающей большим потенциалом в этом направлении за счет возможности широкого охвата целевой аудитории, тонкой настройки рекламных кампаний, автоматизации отдельных операций при запуске рекламы через специализированные рекламные кабинеты, финансовой доступности для рекламодателей, наличия обратной связи и инструментов для анализа коммуникативной эффективности. Крайне важно, чтобы учреждения культуры, государственные органы и IT-разработчики сотрудничали в направлении использования потенциала этих технологий, обеспечивая сохранение и популяризацию богатого историко-культурного наследия, национальных традиций и обычаев.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Горлова, И. И. Сохранение цифрового наследия в России: методология, опыт, правовые проблемы и перспективы / И. И. Горлова. – М. : Институт наследия, 2021. – 385 с.

2. Кодекс Республики Беларусь о культуре [Электронный ресурс] : 20 июля 2016 г., № 413-З : принят Палатой представителей 24 июня 2016 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 2016 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 21.07.2022 г. // iLex / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

3. Портал Myfin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by>. – Дата доступа: 24.02.2024.