

5. «ВКонтакте» совместно с Минкультуры России разработали рекомендации для учреждений культуры по работе в социальных сетях [Электронный ресурс] <https://www.mkrf.ru/> Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России) URL: https://www.mkrf.ru/press/news/vkontakte_sovmestno_s_minkultury_rossii_razrabotali_rekomendatsii_dlya_uchrezhdeniy_kultury_po_rabot/ (дата обращения: 09.12.2018)

Барма О. А.

Республика Беларусь, Минск,
Белорусский государственный университет культуры и искусств

Позиционирование культурно-исторического наследия Республики Беларусь посредством интернет-проектов

В статье акцентируется внимание на позиционировании объектов культурно-исторического наследия Республики Беларусь с помощью интернет-проектов. Автор обращает внимание на возможность использования информационного контента интернет-проектов информационно-сервисного интернет-портала TUT.BY для разработки туристических маршрутов.

Ключевые слова: культурно-историческое наследие, интернет-проекты о культуре, туризм, интернет-портал TUT.BY, Республика Беларусь.

Barma O. A.

Republic of Belarus, Minsk,
Belarusian State University of Culture and Arts

Positioning of the cultural and historical heritage of the Republic of Belarus through internet projects

The article focuses on the positioning of objects of cultural and historical heritage of the Republic of Belarus with the help of internet projects. The author draws attention to the possibility of using the information content of internet projects of the information and service internet portal TUT.BY for the development of tourist routes.

Keywords: cultural and historical heritage, internet projects on culture, tourism, internet portal TUT.BY, the Republic of Belarus.

Туризм, как быстроразвивающаяся, наиболее привлекательная для инвестиций отрасль народного хозяйства, является перспективной сферой для реализации государственных программ по финансовому оздоровлению экономики как отдельно взятого региона, так и всей страны в целом. Туристическая привлекательность территории (наличие культурно-исторических объектов и объектов туристской дестинации; соотношение цены и качества предоставляемых туристических услуг и их выраженная актуальность для потребителей); развитая транспортная инфраструктура; конкурентоспособная ценовая политика (наличие системы скидок, бонусов, «системы лояльности»); проработанный продуктовый портфель с учетом современных трендов «привлекательности» отдельных видов туристических продуктов позволяют органам государственной власти и представителям частных бизнес-структур разрабатывать и осуществлять проекты (с высоким экономическим потенциалом) в сфере туризма. В данном контексте интерес представляет информационный контент, генерируемый учреждениями и организациями сферы культуры, государственными органами власти, представителями частного бизнеса, отражающий исходные данные о туристических продуктах и возможности реализации индивидуальных/групповых туристических программ. Немаловажным фактором является использование информационно-коммуникационных технологий, а

также интернет-технологий, которые рассматриваются сегодня как действенный механизм распространения информации о количественных и качественных характеристиках туристических продуктов, условиях их использования в рамках культурно-досуговых, образовательных программ. Использование интернет-технологий в маркетинговой коммуникации, осуществляемой как отдельно взятым учреждением, так и органами государственной власти (профильными министерствами и ведомствами, реализующими политику управления сферой туризма), позволяет выполнять программы по формированию спроса и предложения среди резидентов потребительского рынка туристических продуктов и услуг. Как отмечает А.Ю. Голубович «Осуществляемая коммуникация между субъектами туристического бизнеса – производителем (создателем) и потребителем – позволяет увеличить привлекательность товаров и услуг, определить дальнейшее их развитие в содержательном и сервисном компонентах. Последнее во многом определяет рыночный спрос, формирует в сознании потребителя установку на максимальное использование предлагаемого товара и/или услуги» [2]. Значительную роль в данном процессе играют технологии *интерпретации* культурного наследия (непосредственной информации о нем), как со стороны генераторов туристического продукта, так и со стороны конечного потребителя. В рамках поведенческой экономики интерпретация рассматривается как индивидуальный (когнитивный, психологический) процесс осмысления субъектом полученной информации о продукте, возможностях его использования в рамках реализации программ личностного (само)развития. По оценке Ф. Тилдена, интерпретация культурного наследия, определяется как «воспитательная деятельность, целью которой является раскрытие смысла и взаимоотношений благодаря использованию подлинных объектов, знаний, полученных из первоисточников и наглядных предметов в большей мере, чем просто посредством изложения фактов» [см.: 4, с. 144]. По Т.В. Карнажицкой, интерпретация объектов культурно-исторического наследия играет «роль своего рода “проводника” в ориентации посетителя в “культурном пространстве прошлого и настоящего” и в связанном с ним физическом пространстве конкретного места, в “погружении” в культурное пространство. <...> составной частью интерпретации является информирование <...> предварительное представление <...> отдельной культурной достопримечательности, их культурных особенностей, а также обзор предложений для туристов, касающихся конкретных направлений и форм знакомства» [4, с. 144].

С развитием интернета технологии интерпретации объектов культурно-исторического наследия со стороны потребителя туристических услуг получили новый виток своего развития. Сегодня интерпретация осуществляется посредством изучения информационного контента, размещенного на различных интернет-ресурсах, разнообразных по своему составу и ведомственной принадлежности (официальные web-сайты учреждений и организаций социокультурной сферы, органов государственной власти (министерств и ведомств), туристические порталы, интернет-проекты о культуре). Контент данных ресурсов содержит результат организационно-управленческой, информационно-аналитической, производственно-творческой деятельности вышеуказанных субъектов, и позволяет структурировать потребительскую деятельность потенциального и/или реального туриста при выборе определенного туристического продукта.

Интерес для нашего исследования представляют тематические интернет-проекты, генерируемые учреждениями и организациями, общественными объединениями (частными, государственными), отдельными лицами с целью позиционирования и продвижения объектов культурно-исторического наследия как туристического продукта.

Под культурно-историческим наследием следует понимать определенный пласт культуры (в соответствии с понятием «пласт культуры», предложенным специалистами в области культурной антропологии), который представляет собой форму закрепления и передачи совокупного духовного опыта человечества (язык, идеалы, традиции, обычаи, обряды, праздники, фольклор, народные промыслы и ремесла; произведения искусства, музейные и библиотечные фонды; памятники археологии, архитектуры, достопримечательные места и

другие свидетельства исторического прошлого; уникальные ландшафтные зоны и местности археологического, исторического и научного значения и другие предметы и явления, обладающие историко-культурной ценностью) [1, с. 146-147]. В рамках реализации программ государственного управления сферой культуры, культурно-историческое наследие используется как эффективный инструмент формирования имиджа государства в глазах его граждан (реализация национальных и региональных программ культурного развития; использования отдельных архитектурных объектов в рамках политических PR кампаний), и во многом определяет привлекательность страны для осуществления совместных международных программ и проектов, в том числе и для привлечения инвестиций. Как отмечают Н.Н. Королев и Е.В. Рябова «Республика Беларусь, занимая выгодное положение в центре Европы и находясь на пересечении важных транспортных путей, становится привлекательным регионом целевых и транзитных туристских путешествий <...>. Поэтому развитие туризма сегодня является одним из приоритетных направлений социально-экономической и культурной политики государства. Особое внимание при этом уделяется развитию внутреннего и въездного туризма на основе эффективного использования географического положения, уникального природного и культурно-исторического наследия» [5, с. 64].

Под интернет-проектом, как отмечает В.К. Обыденков, можно понимать «тематический интернет-ресурс, создаваемый с целью решения определенной социальной или профессиональной проблемы и имеющей потенциал к качественному развитию» [9]. Изучая вопросы социокультурного проектирования в онлайн-среде, Ю.А. Косик, рассматривает интернет-проект как «совокупность мероприятий, реализованных в онлайн-среде, ориентированных на определенный тип интернет-аудитории и направленных на улучшение социокультурной ситуации путем сохранения, развития материальных или духовных ценностей либо выработку новых ценностных ориентиров» [6, с. 50]. Преимуществом осуществления проектной деятельности в интернет-пространстве является, по оценке исследователя, «разнообразие форм проектов; возможность воздействия на конкретную интернет-аудиторию при условии грамотного подбора средств онлайн-коммуникации; возможность с меньшими затратами охватить более широкую аудиторию» [6, с. 55].

Необходимо отметить, что использование интернет-ресурсов для позиционирования туристического потенциала Республики Беларусь, сегодня эксплицитно фиксируется в нормативно-правовых документах, программах государственного и регионального развития.

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, главной целью развития туризма является «вхождение Беларуси в число 50 ведущих стран по его уровню в результате создания высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса» [7, с. 57]. По мнению разработчиков программы, «внедрение и развитие единой унифицированной системы туристической навигации и ориентирующей информации для туристов» [7, с. 58] позволит увеличить численность туристов, создать единое информационное пространства. В разделе «Культура как источник духовного здоровья нации и социальной стабильности» отмечено, что реализация экономического потенциала культуры возможна через интеграцию «белорусской культуры в мировую, расширение межкультурного диалога путем обеспечения функционирования единого веб-портала для <...> своевременного информирования всех заинтересованных, в том числе зарубежных потенциальных зрителей (туристов), об организации культурных мероприятий в Республике Беларусь» [7, с. 32]. Ориентация на информационное сопровождение туристической отрасли рассматривается как один из важнейших критериев реализации государственной политики государства в сфере туризма.

23 марта 2016 года Постановлением Совета Министров Республики Беларусь была утверждена Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы, целью которой является «формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесение вклада туризма в развитие национальной экономики» [8]. Достижение поставленных в программе задач, а именно: «формирование многоуровневой системы про-

движения туристических услуг; развитие информационной системы комплексной поддержки внутреннего и въездного туризма; развитие сети туристических информационных центров в регионах республики и за рубежом...» [8], позволит увеличить привлекательность республики для потенциальных туристов, инвесторов, а создаваемый информационный контент будет рассматриваться как исходный материал для разработки туристических маршрутов.

Привлекательность Республики Беларусь в сфере туризма определяется и политикой государства по привлечению иностранных туристов (например, реализация Указа Президента Республики Беларусь № 462 от 26 декабря 2017 г. «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан»).

Принимая во внимание, что на сегодняшний день в национальном сегменте интернета функционируют официальные интернет-ресурсы, созданные под эгидой Министерства спорта и туризма Республики Беларусь (например, официальный туристический портал Беларуси «BELARUS.TRAVEL»), на сайтах областных и районных исполнительных комитетов представлена нормативно-правовая информация по реализации туристической деятельности (как отдельным лицом, так и туристическими организациями), а также список брендовых мероприятий и условий их посещения, большинство туристов обращаются за материалом для организации туристической поездки к информационному контенту интернет-проектов. По оценке исследователей, интернет-проекты привлекают пользователей своей простотой и доступностью в изложении материала, объемной фактологической базой, разнообразными фото-, аудио-, видеоматериалами (не получившими профессиональную техническую обработку), наличием отсылок к другим интернет-источникам, а также наличием «независимых» комментариев.

Сегодня популярность у пользователей белорусского сегмента интернета, и не только, набирают авторские программы и проекты, посвященные культурно-историческому наследию Республики Беларусь, а также созданные корреспондентами информационно-сервисного интернет-портала TUT.BY. В центре внимания авторов интернет-проектов оказываются отдельные города и регионы, но изучение их культурно-исторических вех развития происходит в рамках анализа социально-культурного, экономического потенциала всей страны.

На сегодняшний день наибольшей популярностью пользуются следующие интернет-проекты информационно-сервисного интернет-портала TUT.BY:

1. Интернет-проект «Символы Минска» – цикл материалов корреспондентов TUT.BY, посвященных архитектурным памятникам белорусской столицы, городу Минску. По оценке самих создателей проекта, цель последнего – показать своему читателю то, что спрятано от посторонних глаз, и рассказать о событиях и фактах, о которых умолчит экскурсовод. Привычные здания Минска, встречающиеся на пути жителям и гостям белорусской столицы, по заверениям авторов материалов, откроются читателю с необычного ракурса и наполнятся интересными историями, связанными с историей как отдельно взятого человека, так и народов, проживающих на территории Республики Беларусь. В рамках проекта, были подготовлены материалы о культовых объектах, входящих в туристический путеводитель по городу Минску – Национальная библиотека Беларуси, Национальный академический Большой театр оперы и балета Республики Беларусь, Белорусский государственный цирк, Дом правительства, Дворец Республики, Дом офицеров, Национальная академия наук Беларуси, Городская ратуша. Все статьи дополняются фотоматериалом, иллюстрирующим историю объекта [10].

2. Интернет-проект «Страна» – материалы, подготовленные в рамках проекта, повествуют о населенных пунктах Республики Беларусь и о причинах, по которым стоит их посетить. Проект рассчитан на более активную категорию туристов, так как объекты авторских заметок расположены на всей территории Республики Беларусь, и многие из них находятся в отдалении от скоростных магистралей. Внимание пользователей привлекают названия статей (например, «Настоящий фонарщик, музей паровозов и средневековые балы. Пять

причин побывать в Бресте», «“Версаль”, масоны и замена Ленину. Пять причин побывать в Кировском районе», «Синагога-крепость, усадьба Толстых, 10-метровый Баян. Пять причин побывать в Быхове и районе», «Здесь можно снимать фильмы ужасов. 10 мистических и загадочных мест Беларуси»), стиль изложения текста и его насыщенность фактологическим материалом. В статьях присутствует большой объем фотоматериалов, позволяющих визуализировать описываемые объекты. Интерес представляет и интерактивная карта, отражающая местонахождение представленных в интернет-проекте населенных пунктов. Пользователям предлагается использовать технологии социальных сетей для сохранения необходимой информации. В конце каждой статьи подготовлена информация для туристов: наличие в населенном пункте объектов туристской дестинации, а также возможность использования различных информационных ресурсов, которые позволяют осуществлять навигацию для путешествия по данной местности [11].

3. Уникальным для восприятия и по характеру представленного материала является интернет-проект «День города». Авторами проекта являются как сами журналисты, так и главные герои их репортажей – люди, жизнь которых связана с городом Минском и его окрестностями. Для читателя информационного контента выстроена своеобразная временная шкала, которая позволяет ему «перемещать» как во времени, так и в пространстве представленных авторами проекта историй. Контент проекта выстроен по принципу «ризоморфного лабиринта» – читатель сам выбирает, в каком направлении ему следовать (маршрут зависит от его предпочтений), с какими текстами работать (следовать за историей отдельно взятого персонажа или за временным хронотопом). Необходимо отметить техническое оформление, а также оригинально подобранный фотоматериал, позволяющий почувствовать себя участником «рассказанных историй». Как отмечают авторы проекта, «Мы показали вам один день из жизни Минска. Вот уже 950 лет город создает свою историю. Каждый новый день не похож на другой. Каждый из нас – часть этой большой жизни Минска» [3].

Рассмотренные нами интернет-проекты могут быть использованы как для разработки индивидуальных туристических маршрутов (программ активной деятельности) с учетом личностной заинтересованности каждого туриста, так и для создания (в рамках единого информационного пространства) корпоративного web-сайта, посвященного культурно-историческому наследию, который способен повысить туристический потенциал страны, что позволит сгенерировать туристический поток, основывающийся на системе туристических ресурсов территории и сформированного у потенциальных потребителей образа ее туристической привлекательности.

Исходя из вышеизложенного, можно отметить, что формирование информационного контента, отражающего организационно-управленческую, информационно-аналитическую и производственно-творческую деятельности органов государственного управления, учреждений и организаций социокультурной сферы, представителей бизнес-структур в сфере индустрии туризма, позволяет структурировать потребительскую активность туристов при выборе определенного туристического продукта, а использование интернет-проектов, в том числе и интернет-проектов корреспондентов информационно-сервисного интернет-портала TUT.BY, повысить интерес к культурно-историческому наследию Республики Беларусь («Наши материалы не похожи на скупые статьи в справочниках. Читайте и собирайтесь в дорогу, ведь в Беларуси есть множество любопытных мест и интересных людей» [11]), увеличить посещаемость, и привлекательность страны для реализации международных проектов в данной области.

Библиографический список

1 Барма О.А., Пациенко С.А. Презентация историко-культурных объектов в интернет-проектах как фактор развития туризма // Социокультурный менеджмент в контексте приоритетов государственной политики в сфере культуры: к 25-летию кафедры менеджмента социально-культурной деятельности : сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств; науч. ред. А.М. Стельмах. Минск: Владимир Сивчиков, 2018. С. 146–152.

2 Голубович А.Ю. Реклама продуктов и услуг региональных музеев в интернет-пространстве (на примере учреждения культуры «Свислочский историко-краеведческий музей») [Электронный ресурс] // Огарев-online. 2018. №10. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/reklama-produktov-i-uslug-regionalnyx-muzeev-v-internet-prostranstvena-primere-uchrezhdeniya-kultury-svislochskij-istoriko-kraevedcheskij-muzej> (дата обращения: 02.12.2018).

3 День города [Электронный ресурс]: [сайт]. [2000]. URL: <http://news.tut.by/tag/2450-den-goroda.html?crnd=45760#section12> (дата обращения: 02.12.2018).

4 Карнажицкая Т.В. Интерпретация культурного пространства территории через культурные объекты // Социокультурный менеджмент в контексте приоритетов государственной политики в сфере культуры: к 25-летию кафедры менеджмента социально-культурной деятельности : сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств; науч. ред. А.М. Стельмах. Минск : Владимир Сивчиков, 2018. С. 139–146.

5 Королев Н.Н., Рябова Е.В. Реализация туристического потенциала историко-культурного наследия Беларуси / Вестн. Кемеров. гос. ун-та культуры и искусств. 2015. № 32. С. 64–70.

6 Косик Ю.А. Интернет как пространство реализации социокультурных проектов // Проектные технологии в социально-культурной сфере: пособие для работников культуры / Минский областной центр народного творчества; науч. ред. Е.А. Макарова. Минск: Владимир Сивчиков, 2017. С. 49–56.

7 Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень. 2015. № 4. С. 6–99.

8 Об утверждении государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 232 / Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600232> (дата обращения: 02.12.2018).

9 Обыденкова В.К. Определение понятия «интернет-проект» в контексте профессиональной подготовки студентов вуза [Электронный ресурс] // Мир науки. 2016. Т. 6. № 4. URL: <http://mir-nauki.com/PDF/75PDMN616.pdf> (дата обращения: 07.11.2018).

10 Символы Минска [Электронный ресурс]: [сайт]. [2000]. URL: <http://news.tut.by/tag/2203-simvoly-minska.html> (дата обращения: 02.12.2018).

11 Страна [Электронный ресурс]: [сайт]. [2000]. URL: <http://news.tut.by/tag/2160-strana.html> (дата обращения: 02.12.2018).

Василевская В.Э.

Республика Беларусь, г.Минск,

УО Белорусский государственный университет культуры и искусств

Социальные сети как инструмент информационного продвижения музеев

В статье исследованы социальные сети, в качестве эффективного средства популяризации информации о музеях. В настоящий период, информационной эпохи, происходит модернизация различных сфер деятельности, изменяется организация деятельности музеев. Фонды музеев, реализуют виртуальное взаимодействие с целевой аудиторией, посредством социальных сетей.

Социальные сети отличаются мобильностью – быстрым перемещением информации среди пользователей, возможностью индивидуально общаться с каждым посетителем, использованием технологий интерактивной коммуникации.

При выборе использования социальной сети, в качестве инструмента информационного продвижения важно руководствоваться определенными характеристиками: географией,