

УДК 004.9:[338.467.6+316.74]

Т. С. Жилинская, В. С. Якимович

Презентация деятельности учреждений культуры и искусств с использованием информационных технологий

Применение информационных технологий для обеспечения презентации деятельности учреждений культуры и искусств обладает значительным потенциалом для привлечения внимания целевой аудитории и увеличения их популярности. Информатизация укрепляет межкультурные коммуникации, способствует повышению уровня культурного обмена, улучшает доступность к культурным ценностям. В статье исследуются типология и характеристики инструментов презентации деятельности учреждений культуры и искусств в информационном пространстве. Выявлены направления использования различных видов информационных технологий для представления деятельности учреждений культуры и искусств. Обоснован вывод о возможности и необходимости расширения задач их презентации от информирования общественности до коммуникации с целевой аудиторией и повышения уровня ее вовлеченности.

Ключевые слова: презентация, популяризация, деятельность учреждений культуры, инструменты презентации искусства.

T. Zhylinskaya, V. Yakimovich

Presentation of the activities of cultural and arts institutions using information technology

The application of information technology to ensure the presentation of the activities of cultural and arts institutions has significant potential for attracting the attention of the target audience and increasing their popularity. The article examines the typology and characteristics of tools for presenting the activities of cultural and arts institutions in the information space. The author identifies areas for using various types of information technologies to present the activities of cultural and arts institutions and substantiates the conclusion about the possibility and necessity of expanding the objectives of their presentation from informing the public to communicating with the target audience and increasing the level of their involvement.

Keywords: presentation, popularization, activities of cultural and arts institutions, tools presentation of art.

Расширение возможностей информационных технологий, рост разнообразных онлайн-сервисов открывают новые перспективы для более широкого и эффективного распространения информации о деятельности учреждений культуры и искусств Республики Беларусь (далее – учреждения культуры), культурных мероприятиях и достижениях. Инструменты презентации, основанные на информационных техноло-

гиях, позволяют преодолевать географические, социокультурные и временные барьеры, обеспечивая доступ к культурному контенту широкому кругу пользователей.

Именно поэтому исследования условий, способов и целей использования информационных технологий в качестве средств презентации деятельности учреждений культуры составляют важное научное направление в контексте реализации подпрограммы 4 «Белорусы в мире» Государственной программы «Культура Беларуси» на 2021–2025 годы [5] и положений Кодекса Республики Беларусь о культуре [8]. Эти документы направлены на расширение влияния белорусской культуры в мире, сохранение и приумножение национального культурного наследия, повышение общей культуры и культурно-исторической осведомленности общества.

Цель статьи заключается в выявлении и анализе возможностей различных инструментов презентации деятельности учреждений культуры в информационном пространстве. Содержательным результатом должен стать аналитический обзор, раскрывающий потенциал и направления применения информационных технологий для презентации деятельности учреждений культуры и искусств.

Рассмотрение различных инструментов презентации деятельности учреждений культуры с использованием информационных технологий предполагает установление содержательного соотношения дефиниций «презентация» и «популяризация».

Понятие «популяризация» исследователи объясняют как «распространение, продвижение, пропаганду среди широких масс идей, взглядов, лозунгов; создание известности для чего-либо» [1, с. 438]. Продвижение концепции продукта или услуги среди широкой аудитории представляет «особую, самостоятельную сферу массовой коммуникативной деятельности» [6, с. 12]. Эффективность процесса распространения определяется комплексом стратегических когнитивно-прагматических процедур, управляющих способами обработки информации и восприятия ее аудиторией. Таким образом, термином «популяризация» описываются некоторые социальные явления (например рост популярности), коммуникативная деятельность, имеющая объект, цели, задачи и структуру, в т. ч. этапы, аспекты, механизмы реализации.

Термин «презентация» используется в процессуальном и инструментальном аспектах. В «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова понятие объясняется как «общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного»¹. Таким образом, презентация (синоним – информирование обществен-

¹ Презентация // Большой толковый словарь русского языка / Рос. акад. наук ; Ин-т лингв. исслед. ; гл. ред. С. А. Кузнецов ; ред.: Л. И. Балахонова [и др.]. – СПб., 2000. – С. 936.

ности) – это общественно значимое действие, событие или мероприятие (процесс), основная задача которого состоит в доведении до общественности сведений о чем-либо (предмете презентации).

К. Галло рассматривает это явление как информационный или рекламный инструмент (способ, средство), позволяющий сообщить аудитории нужную информацию об объекте презентации в удобной для нее форме [3]. Электронная презентация как эффективный способ предоставления информации использует современные мультимедийные возможности: слайд-шоу, визуальные материалы, рассказы или объяснения с использованием графики, диаграмм, таблиц, фотографий, видео и др. Презентация может быть подготовлена с помощью таких программ, как Microsoft PowerPoint, Keynote от Apple, Prezi и подобных им [3; 10; 11; 12].

В данном контексте представлена презентация в широком понимании – как тип социальной коммуникативной деятельности. Она является неотъемлемым этапом и важнейшим способом популяризации, включает широкий спектр мероприятий, направленных на привлечение внимания к работе учреждений культуры, в том числе и с использованием методов, управляющих механизмами восприятия аудитории. Основной целью деятельности учреждений культуры является повышение уровня общей культуры и культурно-исторической грамотности общества. Заметим, без общей и культурно-исторической осведомленности нет смысла ставить вопрос о повышении уровня грамотности или культуры, и в целом задача информирования общественности сводится к пустой формальности.

Таким образом, презентация деятельности учреждений культуры может и должна ставить задачи не только информирования общественности, но и привлечения и расширения целевой аудитории, увеличения интереса к национальному и мировому культурному наследию, в т. ч. искусству, развития творческих навыков и интересов представителей различных слоев населения.

Информационно-коммуникационные технологии применяются для расширения возможностей и совершенствования средств презентации деятельности различных организаций и учреждений. Сегодня наиболее эффективным и популярным способом презентации является использование медиаресурсов, которые позволяют донести информацию о деятельности организаций и учреждений до широкой аудитории, повысить уровень ее вовлеченности в работу учреждений культуры и привлечь внимание к культурному наследию, способствуют развитию общей культуры социума и его культурно-исторической осведомленности.

Под медиаресурсом понимается «информационный ресурс, предназначенный для специфического восприятия через отдельный сенсорный

канал (зрэнне, слух, осязание, обоняние, вкус) или их совокупность» [7, с. 166–167], который обладает некоторой степенью интерактивности.

Рассмотрим основные типы медиаресурсов, которые можно использовать для презентации деятельности учреждений культуры.

Веб-сайты являются исторически наиболее ранним, доступным и популярным способом привлечения внимания аудитории к деятельности учреждений культуры. В процессе их анализа выявлена закономерность: сайты крупных учреждений культуры оформлены в фирменном стиле, с учетом индивидуальных особенностей; на сайтах региональных учреждений используются стандартные шаблоны, не полностью отражающие их уникальность и специфику. Поэтому, на наш взгляд, крупным учреждениям культуры необходимо продолжить работу по добавлению нового контента, усовершенствованного в соответствии с последними трендами в веб-дизайне, а региональным – обновить веб-сайты, которые бы учли их специфику и особенности. Работа по модернизации должна быть проведена таким образом, чтобы все учреждения культуры в стране имели возможность публикации информации о своей деятельности с фото- и видеоматериалами, могли проводить не только онлайн-трансляции мероприятий и выставок, но и виртуальные 3D-туры, организовать онлайн-бронирование и продажу билетов, наладить обратную связь с посетителями, предоставить дополнительную информацию о культурном наследии.

Видеохостинги (YouTube, RuTube, Vimeo и др.) предоставляют учреждениям культуры возможность расширить аудиторию и эффективно донести творческие и культурные идеи до широкого круга зрителей из различных стран и культурных сред. Анализ показал, что учреждения культуры ведут работу в данном направлении. Например, Национальный историко-культурный музей-заповедник «Нясвиж» на канале YouTube разместил следующие видеоролики: «Палацава-замкавы комплекс у Нясвіжы», «Археалагічны пікнік», «Нясвіж. Гісторыя ажывае тут», «СМІ пра замак: Адкрыццё капліцы», «СМІ пра замак: Нясвіж», а Национальный художественный музей Республики Беларусь – «Хатынь. История создания мемориального комплекса. Лекция от архитектора Галины Левиной», «Онлайн-презентация международной межмузейной виртуальной выставки “100 лет СССР”», «Видеопроект “Арт-истории”», «Таямніца калекцыі Вільгельма Катарбінскага», «Відэаэкскурсія па экспазіцыі І. К. Макарава» и др.

Тем не менее не все учреждения культуры в полной мере используют возможности видеохостингов, работа в этом направлении ведется не всегда систематически и всесторонне. Некоторые учреждения ограничиваются размещением на них видеотрейлеров без достаточной проработки контента, визуального оформления и адаптации под интересы

и предпочтения целевой аудитории. Кроме того, работа с видеохостингами часто фокусируется на определенных аспектах деятельности (например выставках или мастер-классах, интервью с художниками, кураторами) и не охватывает полный спектр их творческих и культурных проектов. Однако помимо загрузки видеоконтента учреждения культуры могут использовать YouTube для стриминга мероприятий в режиме реального времени, что значительно повысило бы эффективность презентации, предоставляющей уникальные возможности зрителям «присутствовать» на мероприятии.

Важно отметить, что для эффективного использования видеохостингов необходимо разработать стратегию, учитывающую особенности контента, предпочтения и ожидания целевой аудитории, а также регулярно обновлять и адаптировать его в соответствии с изменениями внешней среды и трендами в сфере онлайн-коммуникаций. Учреждения культуры благодаря возможности встраивания видеороликов на другие платформы и социальные сети могут расширить онлайн-присутствие и привлечь больше пользователей. Кроме того, видеохостинги предоставляют инструменты для анализа и измерения популярности и вовлеченности аудитории, что помогает оценить эффективность презентации и адаптировать ее стратегию в соответствии с результатами.

Социальные сети с момента возникновения вошли в перечень средств презентации деятельности как отдельных лиц, так и компаний, учреждений и даже стран и глобальных проектов. Они объединяют миллионы людей со всего мира, доступны для различных пользователей, предоставляют платформу для обмена информацией, идеями и впечатлениями, позволяют вести эффективную коммуникацию, организовывать взаимодействие между учреждениями культуры и их посетителями. С помощью социальных сетей учреждения культуры создают группы и сообщества, объединяющие целевую аудиторию, предлагают уникальные контенты с анонсами мероприятий, эксклюзивными интервью, комментариями. Социальные сети позволяют делиться мнениями и впечатлениями, задавать вопросы и устанавливать диалог с сотрудниками учреждений. Предоставляемые ими возможности активизируют вовлеченность аудитории в деятельность учреждений культуры и способствуют формированию сообщества, которое интересуется и поддерживает культуру и искусство. Учреждения культуры посредством социальных сетей оперативно сообщают о предстоящих событиях, выставках, концертах, спектаклях и других мероприятиях.

Анализ социальных сетей показал, что для учреждений культуры, широко использующих их для презентации деятельности, открылись новые возможности общения, социализации, самообразования, сотрудничества и взаимодействия. Однако следует учитывать специфику социальной сети при адаптации контента.

Например, некоторые пользователи предпочитают социальную сеть Facebook для получения информации о культурных мероприятиях, в то время как другие активнее участвуют в обсуждениях и визуально ориентированы на Instagram. Поэтому учреждениям культуры следовало бы максимально извлекать пользу из этой сети для публикации фото и видеоинформации, освещающей проходящие мероприятия и творчество отдельных деятелей искусств, при этом функцию Stories лучше использовать для более частой и быстрой публикации сообщений о предстоящих мероприятиях, скидках на билеты, приобретения сувенирной продукции. С другой стороны, Facebook обладает огромным функционалом организации рекламных кампаний. С помощью этой сети могут быть созданы рекламные объявления для привлечения новой аудитории, внимания к конкретному мероприятию, увеличения продаж билетов и т. д.

Социальная сеть LinkedIn предназначена для профессионального общения, поиска спонсоров, партнеров и новых сотрудников. Twitter – для публикации новостей, анонсов мероприятий и другой короткой информации для более эффективного продвижения сообщений («твитов») с использованием хештегов, взаимодействия пользователей.

На наш взгляд, презентация деятельности учреждения культуры должна одновременно проводиться в нескольких или даже всех крупных социальных сетях, а не ограничиваться одной платформой. Необходимо учитывать тенденции и тренды в социальных сетях, анализировать поведение и предпочтения целевой аудитории, проводить тестирование различных инструментов презентации, корректировать ее стратегию в соответствии с результатами.

Каждая социальная сеть предоставляет собственные инструменты и возможности для привлечения внимания пользователей, уникальную аудиторию и особенности взаимодействия. Применение различных платформ способствует максимальной оптимизации ресурсов и результативности усилий. При этом активное присутствие учреждения культуры в социальных сетях создаст синергетический эффект, позволяющий повысить результат презентационных мероприятий.

Цифровые культурные веб-платформы – это онлайн-сервисы для создания, публикации, просмотра 3D-моделей, анимаций и виртуальной реальности, их анализа. Они предоставляют возможность презентации деятельности учреждений культуры. Платформы включают общедоступные электронные библиотеки, музеи, архивы, галереи и другие ресурсы, содержащие базы сохраненных в виртуализированном виде произведений культуры, искусства, ландшафтов, объектов природы и т. п.

Так, Государственный музей изобразительных искусств им. Пушкина (Россия) имеет страницу на одной из подобных платформ – Sketchfab,

где содержится значительное количество оцифрованных методом фотограмметрии экспонатов музея [13]. Совершать виртуальные экскурсии по музею можно в текущем и планируемом состояниях, которые созданы на базе 3D-модели зданий и прилегающей территории. На Sketchfab размещаются и работы отдельных художников, дизайнеров и др., а также модели 3D-сканирования культурных объектов и местностей.

Сегодня на данной платформе представлены объекты отдельных белорусских художников и дизайнеров, создающих интерактивные произведения с использованием виртуальной реальности (например Андрея Марковича), реальные объекты на основе трехмерных моделей.

Недостаточную активность проявляют учреждения культуры в позиционировании своей деятельности на таких веб-платформах, как Google Arts & Culture, которая позволяет изучать искусство и культуру разных уголков мира, World Heritage Virtual Tour – дает возможность исследовать памятники Всемирного наследия, выполненные в виде 3D-моделей и др.

В качестве инструмента презентации распространение получила веб-платформа izi.TRAVEL. Это ресурс создания тематических аудиогидов, связанных с путешествиями, культурой, искусством, и использования их на различных языках мира, что привлекает иностранных туристов и посетителей. Онлайн-сервис включает интерактивные карты, маршруты и экскурсии, охватывает разнообразные темы: история, архитектура, религия, стиль жизни и т. п. Отметим, что в последнее время в Республике Беларусь количество аудиогидов по учреждениям культуры на платформе izi.TRAVEL значительно увеличилось.

Интерактивные мероприятия стали актуальной стратегией презентации деятельности учреждений культуры. Развитие технологий привело к появлению и росту у ранее пассивного потребителя информации и развлечений возможности и потребности быть активным участником действия, влиять на исход событий. Участники мероприятия, как правило, вовлечены в процесс, взаимодействуют с организаторами в реальном времени, приобретают новый опыт. Психологически такой формат встреч позволяет человеку чувствовать себя частью чего-то большего и осознавать свою значимость. В социальном плане структурированный процесс общения способствует консолидации отдельных групп и общества в целом.

В зависимости от типа интерактивного мероприятия различаются его виды: квесты (в т. ч. веб-квесты), мобильные игры и приложения, онлайн-выставки, виртуальные туры, онлайн-мастер-классы, виртуальные семинары, вебинары, онлайн-лотереи и т. п. Использование интерактивных форм поможет учреждениям культуры привлечь новых посетителей, создаст для них благоприятную атмосферу, увеличит заинтересованность аудитории, повысит интерес к различным видам искусства.

Квесты как форма или элемент мероприятия предлагаются сегодня многими учреждениями культуры. В частности, в Белорусском государственном музее народной архитектуры и быта (Минск) организованы квест «Зачараваная вёска», экскурсии с интерактивными элементами – «Камаедзіца», «Вандроўка ў мінулае», «Пшанічны каласок», «Падарожжа ў краіну казак», «Прыгоды ў краіне Зюзі», «Дзівосны свет народнай фантазіі». Новую форму взаимодействия с посетителями использует Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны. Интерактивная программа с элементами квеста «Путь к Победе» позволяет участникам экскурсии различных возрастных групп погрузиться в происходящее, стимулирует их интерес к исследованию некоторых фактов, увлекательных событий.

Веб-квест представляет эффективный инструмент привлечения внимания к учреждению культуры, обеспечивая ему известность, не требуя при этом дополнительных финансовых затрат. Веб-квесты могут быть интегрированы в веб-сайты учреждений культуры, социальные сети и другие онлайн-платформы, что способствует распространению информации. Разрабатываются они с учетом тематических направлений, типа заданий с использованием элементов дополненной реальности, что позволяет создавать уникальные и интерактивные виртуальные среды.

Одним из способов повышения эффективности презентации деятельности учреждений культуры и удовлетворения потребностей современной аудитории является так называемое квестирование мероприятий, в рамках которого предоставляются разнообразные возможности для активного участия, взаимодействия и творческого выражения.

Мобильные приложения также выступают инструментом презентации деятельности учреждений культуры, удобным для посетителей способом доступа к информации о мероприятиях, выставках, концертах, спектаклях и других культурных событиях, а также к дополнительным материалам – аудио- и видеоэкскурсиям, интерактивным картам, обзорам и др. С помощью мобильных приложений можно купить билеты, заказать экскурсии, зарегистрироваться на мастер-классы и т. п. Более того, они способствуют взаимодействию с посетителями и сбору обратной связи, что улучшает качество предоставляемых услуг.

Анализ состава мобильных приложений в Google Play и App Store показал, что белорусскими учреждениями культуры разработаны следующие мобильные приложения: «Музей НАН Беларусі», «Исторический музей Республики Беларусь», «Страна мини» (музей архитектурных миниатюр), «Брестская крепость. Скрытая история», «Mir Castle VR», «Музей-заповедник “Заславль”», «Вакст») [4, с. 215]. Следует отметить, что они отличаются по концепции, типу, платформе, объему, языку, уровню исполнения и другим параметрам. Однако, несмотря на ограниченное

их количество, – это эффективный инструмент презентации деятельности учреждений культуры.

Онлайн-выставки в последние годы приобретают большую значимость и пользуются широким признанием. Например, Национальный художественный музей Республики Беларусь (Минск) организовал популярные среди пользователей онлайн-выставки: «Возвращенные шедевры», «В мастерские не вернулись... Аркадий Астапович», «В мастерские не вернулись... Абрам Жоров», «100 лет СССР» (международная межмузейная виртуальная выставка), «Армейский цикл Михаила Рогалевича», «Колас, который смотрит на нас», «Я славлю светлое имя мамы» (ко Дню матери), «Прыйшли з вайны мы на твае руіны», «Реквием. Серия офортов и литографий “Минское гетто” Лазаря Рана», «К Дню народного единства», «Он – Купала», «Не только Волков», «Вангогистый Гоген», «Парковый художник. Михаил Станюта и его цикл “Парк Челюскинцев”», «Владимир Доморад. Художник-ветеран» (посвящена Дню Победы), «Яков Кругер. “Первое место в его творчестве, бесспорно, занимает портрет...”».

Сайт мемориального комплекса «Брестская крепость-герой» предлагает онлайн-экскурсии: «Холодное и стрелковое оружие XVIII–XX вв.», «22.06.1941. Трагедия. Мужество. Подвиг» (мультимедийный выставочный проект), передвижные тематические выставки – «Восточный форт. Хроника мужества», «Кинолетопись Брестской крепости», «Моя весна – моя победа», «Летом сорок четвертого», «Брестская крепость. Западный форпост Отечества», «Мир, который не принес мира», «Брестская Крепость. Дорогами памяти», «В памяти поколений», «Память, обожженная войной», «Сергей Смирнов. Жизнь и поиск» и др.

Однако, несмотря на имеющиеся успехи по организации и использованию виртуальных выставок крупными учреждениями культуры, важно привлечь к этой деятельности и региональные учреждения культуры, имеющие уникальные коллекции, вносящие важный вклад в культурное наследие страны. Участие в онлайн-форматах выставок – это эффективный способ обеспечения доступа к культурным ценностям.

Виртуальные туры (3D-проекты) и экскурсии по знаковым историческим объектам и музейным учреждениям позволяют посетителям лучше ориентироваться в залах и находить интересующие их экспонаты. Заслуживают внимания виртуальные экскурсии, разработанные Национальным историческим музеем Республики Беларусь: «От римского денария до белорусского рубля», «1919: Белорусская Республика», «#Точность. Мир военных топографов», «Беларусь і беларусы» (музейный проект). Мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой» представляет экспозиции «Оборона Восточного форта», «Музей войны – территория мира», «Музей обороны Брестской крепости», «Летопись Брестской крепости». Для Национального историко-культурного музея-

заповедніка «Несвиж» і мемориальнага комплексу «Хатынь» Яндекс стварыў 3D-туры, прывлекальныя для віртуальных посетіцеляў цвятовымі, звуковымі эфектамі [9].

Сёння ўчреждэння культуры, ажыццяўляючыя выставачную дзейнасць у онлайн-формате, імгняюць уключыць у яе элементы *дополненной реальности*. Напрыклад, Нацыянальны мастацкі музей Рэспублікі Беларусь на выставе «В. К. Вялініцкі-Біруля...» ішоў выкарыстоўваць элементы дополненной реальности онлайн-формата, што дазволіла ствараць унікальныя віртуальныя седы, дзе посетіцелі могуць узаемадзейнічаць з прадзвіццямі мастацтва і акараючай абстаноўкай, не выходзячы з дома. Такія тэхналогіі з уключеннем двухмерных і трохмерных дзвужушчыхся маделей, інтэрактыўных ігр і дргух магжмашчэстэй расшыраюць граніцы даступнасці і узаемадзейнасці з мастацтвам, прывлакаюць новых посетіцеляў (напрыклад дзетей) і павышаюць іх узровень уважэнасці.

Элементы дополненной реальности могуць быць інтэгрыраваны і ў афлайн-формат выставак, забеспечваючы поўнае пагружэнне ў камп'ютэрную седу. Віртуальныя элементы, дабаўленыя да фізічным экспанатам з ішоўзаваннем мабільных ці спецыяльных устрействаў віртуальнай реальности, ствараюць новыя слай воспрыятця і інтэртацыі прадзвіццям мастацтва і расшыраюць інафармацыйнае прастранства для посетіцеляў.

Внедрэнне элементаў дополненной реальности ў практыку прэзентацыі дзейнасці ўчреждэнняў культуры імае несомненныя пераважы в прывлачэнні аўдыторыі, садействіі ўмацаванню культурнага дыялога і развіцці сфэры культуры і мастацтва.

В завяршэнне рассямтрім спецыфіку *мультымедыйных электраонных ізданій* (электраонныя кнігі, мультымедыйныя газеты, мультымедыйныя брашуры і каталогі, інтэрактыўныя журналы). Прадукты мультымедыа аб'яднаюць разлічныя фармы кантэнта: тэкст, графіку, аўдыа і відэаінафармацыю, інтэрактыўныя элементы.

Прымерам внедрэння электраонных ізданій ў сфэры культуры і мастацтва ў Рэспубліцы Беларусь можа служыць Нацыянальны акадэмічэскі Вялішый театр оперы і балета. Ён размясціў на сваім сайце онлайн-версію журналу «Партэр», котарый ў наватарскім ключэ папулярызуе театральную дзейнасць, акараціруе уважэнне на новых магжмашчэстях узаемадзейнасці з аўдыторыяй, расшырэння сфэры ўплыва.

В даннаму сегменце наібольшы, па нашаму мненню, інатерэс для цаляў прэзентацыі дзейнасці ўчреждэнняў культуры прадставаляюць *інтэрактыўныя журналы*, котарыя, ў адрлічце ад традыцыйных пэчатных ізданій, пазваляюць інтэгрыраваць мультымедыйныя элементы, ствараць дынамічныя і інатерэсныя маатэрыялы. В цалям інтэрактыў-

ные журналы, как и другие продукты мультимедиа, предназначены для представления пользователю дополнительных возможностей общения в режиме реального времени, эффективного поиска информации. Для учреждений культуры – это также привлечение новых слоев пользователей, повышение интереса к деятельности и обеспечение информированности общественности о мероприятиях и достижениях.

Применение информационных технологий в презентации деятельности учреждений культуры позволяет использовать разнообразные коммуникационные каналы, задействовать эффективные механизмы управления общественным восприятием, способствует повышению уровня общей культуры и культурно-исторической грамотности общества, его осведомленности, развитию диалога между различными культурами.

1. Амеличкин, А. В. Популяризация культурного наследия в учреждениях культуры средствами информационно-коммуникативных технологий / А. В. Амеличкин // Дополнительное профессиональное образование как стратегический ресурс развития культуры регионов : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Казань, 17 мая 2018 г. / М-во культуры Респ. Татарстан, Ин-т доп. проф. образования (повышения квалификации) специалистов социокульт. сферы и искусства ; сост.: Р. И. Садриев [и др.]. – Казань, 2018. – С. 435–440.

2. Беларусь: все аудиотуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://izi.travel/ru/gidy-v-belarus>. – Дата доступа: 20.09.2023.

3. Галло, К. Презентации в стиле TED: 9 приемов лучших в мире выступлений / Кармин Галло ; пер. с англ. Е. Бакушевой. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 253 с.

4. Гончарова, С. А. Мобильные приложения как канал популяризации деятельности музеев Беларуси / С. А. Гончарова, Т. С. Жилинская // Вестн. Чувашского гос. ин-та культуры и искусств. – 2019. – № 14. – С. 211–218.

5. Государственная программа «Культура Беларуси» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 29 янв. 2021 г., № 53 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&rp0=C22100053>. – Дата доступа: 25.06.2023.

6. Дивеева, Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Н. В. Дивеева ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2015. – 22 с.

7. Каспаринский, Ф. О. Мультимедийные интерактивные ресурсы в образовательном процессе: реалии и перспективы развития / Ф. О. Каспаринский // Биологическое образование и общество знаний : материалы Всерос. конф., Брянск, 22–24 нояб. 2006 г. / Брянский гос. ун-т им. Г. И. Петровского. – М., 2007. – С. 166–182.

8. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс] : 20 ліп. 2016 г., № 413-3 : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. : адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрв. 2016 г. – Рэжым доступу: <https://etalonline.by/document/?regnum=hk1600413>. – Дата доступу: 01.05.2023.

9. Шамарова, Е. В. Государственная поддержка развития ИТ в Беларуси: социокультурный аспект / Е. В. Шамарова // Искусство и культура. – 2023. – № 1 (49). – С. 61–64.

10. Chandren, S. Action Research on Enhancing Accounting Students' Oral Presentation Skill / Sitraselvi Chandren // The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences Ep-SBS: International Conf. on Soft Science, Kedah, 13 April, 2016 / University Utara Malaysia. – 2016. – Vol. XIV. – P. 189–197.

Тэорыя і гісторыя культуры

11. *Clark, C.* The impact of entrepreneurs' oral 'pitch' presentation skills on business angels' initial screening investment decisions / Colin Clark. – Nova Lima, 2008. – 11 Jul. – P. 257–279.

12. *Swathi, T.V.S.S.* The importance of effective presentation for organizational success / T.V.S.S. Swathi / The IUP Journal of Soft Skills. – 2015. – Vol. IX. – P. 7–21.

13. The Pushkin State Museum of Fine Arts [Electronic resource]. – Mode of access: <https://sketchfab.com/arts-museum.ru>. – Date of access: 11.06.2023.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 04.09.2023.