

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КИТАЯ

ЧЖАН СИНЬ, аспирант

*Белорусский государственный университет,
Минск, Республика Беларусь*

С развитием социальных сетей, появилось множество различных платформ, которые можно использовать для продвижения культурного наследия Китая. Вот некоторые из наиболее распространенных социальных сетей:

WeChat – WeChat является одной из самых популярных социальных сетей в Китае, с более чем 1 миллиардом активных пользователей. На WeChat есть множество общественных аккаунтов, на которых можно публиковать материалы, связанные с культурным наследием. Кроме того, информацию можно распространять через ленту новостей и фотографии в кругу друзей [1, с. 22].

Weibo – Weibo является одной из самых популярных микроблоггинговых платформ в Китае, а также важной социальной сетью. По данным Национального центра по информационным технологиям и интернету Китая, на июнь 2021 года число активных пользователей Weibo достигло 539 миллионов. Пользователи могут обмениваться информацией, публикуя тексты, фотографии, видео и другие материалы [1, с. 21].

TikTok – TikTok это приложение для обмена видео, позволяющее создавать короткие видео и делиться ими с другими пользователями. На июнь 2021 года количество активных пользователей TikTok достигло 650 миллионов. На платформе можно показать объекты культурного наследия как высокохудожественные произведения, поэтому TikTok также может быть одной из платформ для продвижения объектов [1, с. 23].

Эти платформы имеют большую базу пользователей и могут быстро распространять информацию и привлекать внимание людей. Поэтому специалисты, занимающиеся популяризацией историко-культурного наследия, должны более активно использовать эти платформы для привлечения внимания подрастающего поколения путем публикации интересного, яркого и уникального контента.

Такие культурные объекты Китая как Запретный город и Великая китайская стена продвигаются более успешно, по сравнению с другими артефактами.

Запретный город как императорский дворец в период правления династий Мин и Цинь, построен более 600 лет назад и стал одним из символов китайской культуры. Для продвижения Запретного города в социальных медиа были созданы несколько официальных аккаунтов, таких как официальный аккаунт в WeChat, аккаунт в Weibo, аккаунт в TikTok, которые используются для организации образовательной, просветительской работы с пользователями разных возрастов.

Официальный аккаунт Запретного города на WeChat "Музей Запретного города" имеет более 13 миллионов подписчиков и стал одной из важнейших платформ для продвижения Запретного города. Через этот аккаунт Музей Запретного города не только публикует информацию о последних мероприятиях и выставках, но также предлагает множество онлайн-активностей, таких как "Школа культуры Запретного города", "Исследование Запретного города с помощью VR", что помогает посетителям лучше понять и освоить этот объект.

Музей Запретного города также активно продвигает короткие видео. На платформе TikTok учетная запись "Запретный город" уже имеет более 17 миллионов подписчиков и стала одной из наиболее популярных культурных учетных записей коротких видео в Китае. Музей Запретного города на платформе TikTok выпустил множество видео, к примеру, "Путешествие в Запретный город", в рамках которого подписчики имеют возможность увидеть архитектурную достопримечательность и оценить ценность объекта [2].

В отношении продвижения историко-культурного наследия нами проанализированы социальные сети и выявлены некоторые правила, которые могут применяться в практической работе специалистов по коммуникации:

Во-первых, нужно полностью использовать различные платформы социальных сетей. Различные платформы социальных сетей имеют различные группы пользователей, что дает возможность проводить целенаправленную работу с целевыми группами разных возрастов и продвигать рекламу.

Например, для молодых современных пользователей, которые используют в своем образе наиболее модные стили в одежде, аксессуарах можно использовать платформы коротких видео, такие как TikTok, а для пользователей среднего и пожилого возраста, как любителей традиций, можно выбрать платформу WeChat.

Во-вторых, нужно обращать внимание на инновационность контента и обратную связь с потребителем. В социальных сетях инновационность контента и взаимодействие с целевыми группами очень важны. Необходимо создавать привлекательный контент и предлагать разнообразные формы вовлеченности пользователей. К таковым могут быть отнесены короткие видео, интерактивные вопросы и ответы, сбор изображений и т. д. Через интерактивные мероприятия можно повысить уровень участия и вовлеченности пользователей, улучшить уровень удовлетворенности пользователей продуктом.

В-третьих, нужно разработать «умные» стратегии продвижения и соответственно просчитать финансовое сопровождение этой работы. Необходимо выбирать социальные сети и способы продвижения в соответствии с целевой аудиторией и целями продвижения, чтобы гарантировать максимальный эффект.

Наконец, необходимо обращать внимание на анализ данных и оценку вашей работы. Эффект продвижения в социальных сетях необходимо оценивать и анализировать по количественным и качественным данным. Постоянный мониторинг и экспертиза активностей способна улучшить вашу работу и скорректировать результаты.

Историко-культурное наследие является бесценным сокровищем страны и народа, а также важным средством передачи и пропаганды культуры. Появление и распространение социальных медиа предоставляет новые возможности для распространения и продвижения объектов историко-культурного наследия. Анализ примеров Великой Китайской Стены и Запретного Города показывает, что для эффективного продвижения важно использовать различные платформы социальных медиа, уделять внимание инновационному контенту и взаимодействию с пользователями, планировать стратегии продвижения и бюджеты, а также постоянно проводить мониторинг с оценкой данных.

Распространение и продвижение историко-культурного наследия через социальные медиа будет способствовать более массовому привлечению людей к изучению истории и культуры, повысит культурную ценность объектов, будет способствовать формированию привлекательного странового бренда.

В целом, социальные медиа как новый инструмент взаимодействия с разными целевыми группами, экспертным сообществом сегодня признается как наиболее эффективный канал трансляции образов прошлого и сохранения традиций.

Список использованных источников

1. Информационный центр Интернет-сети Китая. 47-й Статистический отчет о развитии Интернета в Китае. – 2021. – С. 21–23.
2. Официальный аккаунт TikTok музея Запретного города "Запретный город". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAUFrpJww9y55vPUPTknHuyBh4TU38HAIGYVfbUManUHmMEBFKUCUTMBGZDQmtojN0>. – Дата доступа: 06.04.2023.