

## COMMUNICATING CULTURAL HERITAGE IN THE SOCIAL MEDIA ERA – PROBLEMS, BENEFITS AND BUSINESS MODELS

Roumena Kalcheva

*Institute of Art Studies, Bulgarian Academy of Sciences, Sofia, Bulgaria*

**Abstract:** *Digital marketing and social media in the last few years became into a mandatory communication tool when we want to reach our audience faster and engage it better with the cultural site, we are popularizing. However, this territory remains neglected when concerns cultural heritage. The existing examples of successful online presence in social media are mostly exceptions, but even then there is missing overall communication strategy.*

*The article examines this problem based on specific examples and aims to provide guidelines on how specific business models can be applied to the promotion of various cultural sites in the country.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media, Cultural Heritage, Engaging the Community, Communication*

## КОМУНИКАЦИЯТА НА КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО В ЕРАТА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ – ПРОБЛЕМИ, ПОЛЗИ И БИЗНЕС МОДЕЛИ

Румена Калчева

*Институт за изследване на изкуствата, Българска академия на науките*

**Резюме:** *Дигиталният маркетинг и социалните медии през последните години се превърнаха в задължителен комуникационен инструмент когато говорим за бързо достигане до желаната аудитория и нейното ангажиране с обекта, който популяризираме. Въпреки това тази територия остава все още negliжирана когато става дума за културното ни наследство. По-скоро изключения са примерите за успешно онлайн присъствие в социалните медии, но дори и при тях се забелязва липса на цялостна комуникационна стратегия.*

*Изследването разглежда този проблем, базирайки се на конкретни примери и си поставя за цел да даде насоки за това как конкретни бизнес модели могат да бъдат приложени към популяризирането на различни културни обекти в страната.*

**Ключови думи:** *дигитален маркетинг, социални медии, културно-историческо наследство, ангажиране на обществото, комуникация*

## Въведение – теоретична постановка на проблема

В ерата на социалните медии и на Уеб 2.0 (Web 2.0)<sup>1</sup> контактът с публиката е далеч по-директен и лесен. Това е така, защото дигиталният маркетинг и социалните медии в частност са се превърнали в интегрална част от нашия живот до такава степен, че вече не са инструмент само на бизнеса. Те промениха изцяло начина, по който потребителите на културни продукти търсят информация, както и начина, по който самите културни институции комуникират със своята публика.

По данни на Националния статистически институт към 10 декември 2021 г. 83.5% от домакинствата имат достъп до интернет, а 60% от гражданите на страната използват социални медии за едни или други цели<sup>2</sup>. За България Facebook остава предпочитана мрежа с отчетени близо 4,4 млн. потребители към юли 2021 г., като за периода 2020–2021 се наблюдава увеличение с 210 000 души или 5,1%<sup>3</sup>. Социалните медии в момента са един от най-предпочитаните начини за реклама. респективно комуникационни дейности и тази възможност не бива да се пренебрегва.

Все повече маркетингови инструменти започват да навлизат в комуникационните стратегии на музеи, галерии и културни организации, макар че има още много път да се извърви в посока определяне на приоритети, целеви групи и т.н. Културно-историческото ни наследство, от друга страна, не следва да бъде изключение от тези общи тенденции по простата причина, че ползите от този вид комуникация с публиката биха били несъизмерими с каквато и да е била друга стратегия, използвана до момента.

Следва да се подчертае обаче, когато говорим за артефакти и предмети от културно-историческо значение, че познатите бизнес модели до голяма степен са приложими, но с една уговорка – адаптирането към обекта на популяризиране е задължителен елемент. Това изисква един малко по-различен подход, базиращ се на добро познаване и богата обща култура. Иначе съществува риск от профанизиране и пародиен елемент, които само биха навредили на обекта.

<sup>1</sup> Наименование, създадено от O'Reilly Media (компания, занимаваща се основно с издателска дейност) през 2004 г., което се отнася до така нареченото второ поколение на уеб базирани услуги като сайтове за социални контакти (социални мрежи), за които онлайн сътрудничеството, съвместната работа и обмен на между потребителите са от голямо значение.

<sup>2</sup> НСИ, <https://nsi.bg/bg/content/2822/%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0-%D0%B8%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B7%D0%B2%D0%B0%D1%89%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B7%D0%B0-%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8-%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%B8> (Last view: 01.04.2022)

<sup>3</sup> Данните са на statista.com към 16.08.2021, [<https://www.inter-reklama.com/blog/potrebite-lite-v-socialkite-2021/> Last view: 01.04.2022]

## Методология и използвана литература

Литературата относно строго профилираната комуникация на културно-историческо наследство чрез социални медии е предимно чуждестранна, тъй като, както ще видим по-нататък, тази тема все още навлиза у нас и не представлява чак такъв обект на изследвания. Повечето публикации в чужди периодични издания и сборници си поставят за цел да запознаят научната общност с принципите на дигиталния маркетинг когато той се прилага към обекти на културно-историческото наследство.

В своята статия „Маркетинг на културното наследство“ Виржиния Юренене и Мартинас Раздевичюс казват, че маркетингът е важен, защото пряко включва въпросите за контакта между организациите, които работят с културно-историческо наследство и заобикалящата го среда, като приравняват посетителите към клиенти. Следователно използването на маркетинга като набор от инструменти за управление на процеса е съвкупност от решения какво и как да се предложи на пазара и как този процес на предлагане да се доведе до логичния край – продажбите, респективно посещенията на обекта (Jurėnienė and Radzevičius, 2014: p. 11).

Що се отнася до базисните маркетингови понятия в настоящото изследване литературата е обширна като за фундаментални се считат изданията на Филип Котлър, Гари Армстронг, Томас Л. Харис и други.

В България опазването на културно наследство се урежда в Закона за културното наследство, в Закона за закрила и развитие на културата и в Конституцията на Република България<sup>4</sup>. В статията си „Национална културна политика на България по отношение на връзката „култура-развитие“ Светла Димитрова казва, че „през последните години се застъпват еднакви идеи за управление на културата от правителствата, но като цяло липсва единна дългосрочна стратегия за развитието“<sup>5</sup> (Dimitrova: 2011, p. 470). Именно този факт оказва толкова голямо значение за фрагментарността на управлението на културноисторическите обекти, липсата на единна комуникационна стратегия, която да даде основи на отделните регионални обекти да разработят свои собствени.

В настоящото изследване тезите са подкрепени с анализ на три обекта, за всеки от които е направен сравнителен анализ на техните канали в социалните мрежи – в случая Facebook. Разгледани са постове като съдържание, честота, броят последователи, има ли платени реклами и спонсорирани постове. Взето е

<sup>4</sup> Там е отбелязано, че „държавата се грижи за опазване на националното и историческо и културно наследство“ (Конституция на Република България, ДВ., бр. 56/13.07.1991 // Constitution of the Republic of Bulgaria, Official Gazette, no. 56/13.07.1991)

<sup>5</sup> Националната културна политика в България се осъществява на две нива – национално и местно. За формирането и прилагането на национално ниво отговарят съответно Народното събрание и Министерството на културата, докато на местно – то се осъществява от общинските структури (Съвети за култура). Към момента Министерство на културата е централен изпълнителен орган, който формира и реализира основните принципи и цели на националната културна политика (Dimitrova: 2011, p. 470)

предвид дали имат специалист, назначен на позиция, която да отговаря на маркетинговите нужди на обекта и дали има стратегия за социални медии, която да се следва. Всичко това е описано в таблица, от която лесно могат да се направят изводи, че използването на социални медии за популяризиране на културно-историческо наследство у нас е още в своя зародиш. Причините за това са различни, често финансови – липса на възможност да се отделят финанси за заплащане на тази дейност било то от външна компания/човек или да се назначи такъв за постоянно. Друга причина е неосъзнаването на предимствата от това да бъдем достатъчно добре представени онлайн – за общността и за регионите като цяло.

## Актуална ситуация и проблеми

Според Гари Армстронг и Филип Котлър основната дефиниция за маркетинг е, че той управлява печелившите взаимоотношения с клиентите. Той служи също така за привличане на нови такива, като обещава по-висока стойност и удовлетворение, стремейки се да запази и умножи настоящите (Armstrong and Kotler: 2013, pp. 37–38). В този смисъл, определяйки маркетинга като „удовлетворяване потребностите на клиентите“ много лесно бихме могли да установим каква би била взаимовръзката с дейностите по популяризирането на културно-историческо наследство – удовлетворяване на потребността на хората от култура, образование, дори осигуряване на достъп до развлечение и изграждане на културна принадлежност. Това лесно би могло да бъде постигнато, ако се приложат принципите на маркетинга върху един културно-исторически обект.

Дигиталният маркетинг<sup>6</sup> или онлайн маркетингът<sup>7</sup> от своя страна прави нещата още по-лесно реализируеми. Той променя изцяло начина, по който културните институции комуникират със своята публика. Това се случва така, както никога досега – разрушавайки границите и бариерите, които официалната институция, била тя музейна или някакъв друг вид, поставя пред нея. Социалните медии дават възможността за прякото ѝ ангажиране в различни процеси – опазване, популяризиране, като създават усещането за принадлежност към една общност. Тук не можем да не споменем теорията на Филип Котлър за „социалното включване“ или „социална включеност“ (Kotler: 2019, p. 25). В книгата си „Маркетинг 4.0“ той казва, че благодарение на тях хората са предефинирали начина, по който си взаимодействат един с друг, като изграждат взаимоотношения отвъд географските и демографски

<sup>6</sup> Дигитален маркетинг е вид маркетинг, който използва цифрови рекламни канали за комуникация за разпространение на продукти и услуги на максимално широка аудитория, за да се популяризира успешно дадената стока. По този начин се изгражда лична връзка с клиента и възможност за спечелване на доверие, търпение и постоянство от страна на потребителя. Дигиталният маркетинг има много сходни черти с традиционния маркетинг, но се различава по това, че се предоставя на аудитория, използваща цифрови технологии.

<sup>7</sup> Най-бързо развиващата се форма на директен маркетинг или усилията на дадена компания да пласира продукти и услуги и да изгражда взаимоотношения с клиентите по интернет (Armstrong and Kotler, 2013: p. 568)

бариири. Социалните мрежи днес подтикват това социално включване и карат хората да се чувстват като част от своята общност. Тази характерна черта на онлайн комуникацията е от изключителна важност когато говорим за правилното популяризиране на обектите от културно-историческо значение. Социалната ангажираност от друга страна е предпоставка за изграждане на добър имидж. Принципите са същите, както когато служителите на една компания се чувстват ангажирани с нея, усещат принадлежност към бранда, за когото работят.

През последните няколко години това започва все по-ясно да личи когато разглеждаме съдържанието на социалните медии на различни музейни институции у нас. Много от тях вече осъзнаха необходимостта от това да изградят комуникационната си политика около единна маркетингова стратегия. Тя е толкова важна за културната институция или обекта на културно-историческото ни наследство, колкото би била необходима за една компания. Това следва да бъде нещо, което може да се приложи от бизнеса, защото, както казват Юренене и Мартинас Раздевичюс (Jurėnienė and Radzevičius, 2014: p. 12) маркетинговата стратегия започва с това, което една компания или организация предлага на пазара. Колкото и парадоксално да звучи, много често в основата на успешния бизнес са доста абстрактни неща, като общата идея и начинът за нейната реализация. Те могат да бъдат описани с различни термини – фирмени ценности, визия, мисия, организационна култура и т.н. По-нататък в текста те обясняват, че когато говорим за културно наследство стратегията трябва да бъде фокусирана върху създаването на план за управление. Това е неформален документ, който обяснява защо мястото е важно и как то ще допринесе за неговото значение в използването, препланирането, развитието и регенерирането и определя възможните промени, актуализации или предложения за управление.

Културното наследство винаги е било определяно като приоритет поради неговото значение за обществото – като историческа принадлежност и определяне на културна идентичност, която да стимулира културното многообразие с цел запазване на идентичността в рамките на Европа<sup>8</sup>. Рамковата конвенция за стойностите на културното наследство за обществото<sup>9</sup> например очертава важните аспекти на наследството и връзката им с правата на човека. Десислава Ковачева (Kovacheva, 2018: p. 606) пише, че благодарение на този документ съзнаваме, че обектите и местата сами по себе си важни поради значението, което хората им придават и ценностите, които те представляват за тях. Тя подчертава необходимостта от един полидисциплинарен подход за опазването на тези ценности и създаването на цялостна политика за опазването и развитието на средата. В основата на тази политика могат спокойно да залегнат комуникациите чрез социални медии.

<sup>8</sup> Тази формулировка е залегнала в резолюцията на ЕС от 16 ноември 2007 година относно Европейска програма за култура, както и в „Конвенцията на ЮНЕСКО за опазване и насърчаване на многообразието от форми на културно изразяване”.

<sup>9</sup> Council of Europe, Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society, Faro, 2005

## Примери

При един преглед на Facebook страниците на няколко произволни обекта в България откриваме, че добрите примери са по-скоро изключения. Това би могло да ни наведе на мисълта, че тези културни обекти нямат разписани комуникационни стратегии или целенасочен постинг план, по който да се поддържат страниците. Затова за целите на това изследване ще разгледаме три обекта, които са пример за три различни комуникационни похвати в социалните медии – Археологически парк Тополница, община Чавдар<sup>10</sup>, Праисторически и солодобивен център Провадия - Солницата<sup>11</sup> и „Източна могила”, с. Караново, община Нова Загора<sup>12</sup>. И трите обекта използват по един или друг начин социалните мрежи, в частност Facebook, като всеки един олицетворява определен начин, по който те ангажират своята публика (посетители). Както казва Гайтан (Gaitan, 2014: р. 39) социалните медии могат да допринесат много за културното наследство, защото могат да бъдат използвани за различни цели, като: консервация, популяризиране, опазване и партисипативна култура или култура на участието (participatory culture)<sup>13</sup>. Различни примери за постигането на тези цели ни представят избраните три обекта.

В Таблица 1 е направен опит за анализ на техните страници, на базата на който можем да достигнем до интересни заключения.

ОБЕКТ	Вид социална медия	Брой последователи / лайкове	Има ли маркетинг специалист	Контент анализ	Обратна връзка с аудиторията
Археологически парк Тополница <a href="http://www.chavdar.eu/about/history">http://www.chavdar.eu/about/history</a>	Facebook страница	685 последователи, 5,839 тагвания	Не	Посетителите се отбелязват на снимки	Не
Праисторически и солодобивен център Провадия <a href="https://provadia-solnitsata.com/">https://provadia-solnitsata.com/</a>	Facebook страница	7,058 последователи 725 тагвания	Да – човек от археологическия екип	Разнообразно съдържание, визуални материали	Отговаря на съобщения и коментари
	Instagram профил	162 последователи			

<sup>10</sup> Facebook,

<https://www.facebook.com/pages/%D0%90%D1%80%D1%85%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%BA%20%22%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0%22/142381702616211/> Last view: 01.04.2022

<sup>11</sup> Facebook, <https://www.facebook.com/Provadia.Solnitsata> Last view: 01.04.2022; Instagram, <https://www.instagram.com/provadia.solnitsata/> Last view: 01.04.2022

<sup>12</sup> Facebook, <https://www.facebook.com/groups/228030294364842/> Last view: 01.04.2022

<sup>13</sup> Или „култура на участието” – противоположна на „културата на потребителите”. Тази нова култура е свързана с масовата поява на интернет и е описана като Мрежата 2.0. Тъй като технологията вече дава възможност за нови форми на изразяване и ангажиране в публичния дискурс, културата на участието не само подкрепя индивидуалното творчество, но и неформалните взаимоотношения, които свързват начинаещите с експерти.



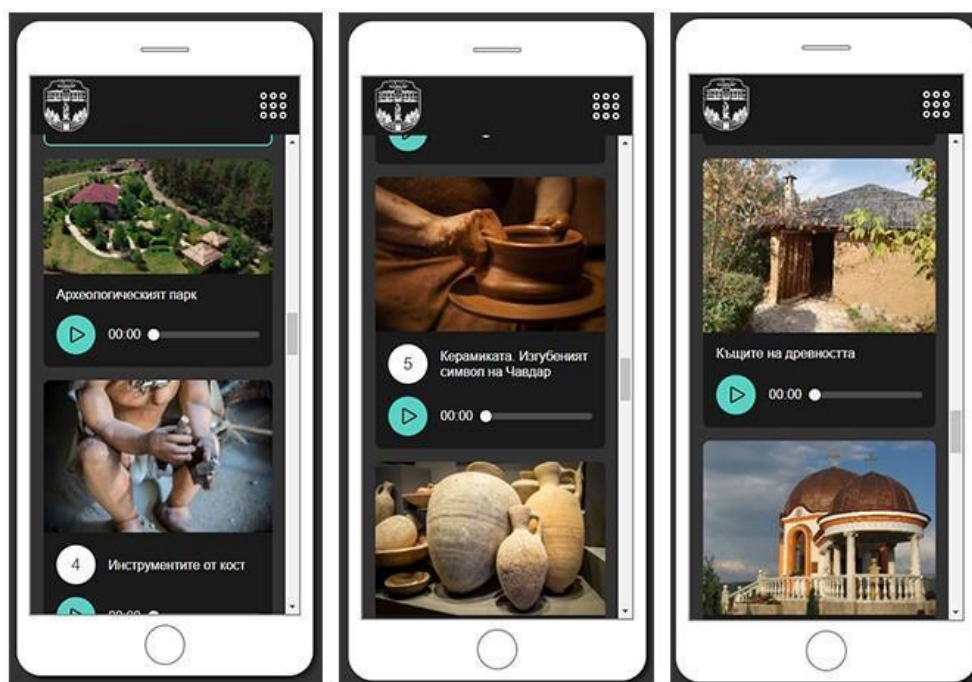
ОБЕКТ	Вид социална медия	Брой последователи / лайкове	Има ли маркетинг специалист	Контент анализ	Обратна връзка с аудиторията
Източна могила, Караново, Стара Загора	Facebook група (преди 4 години)	2,227 членове	Калоян Праматаров – създател и администратор	Постове, свързани с каузата да се спаси могилата	Отговаря на съобщения и коментари

Таблица 1. Анализ на социалните медии на трите изследвани обекта

### Археологически парк Тополница (община Чавдар)

Археологически парк Тополница в община Чавдар се намира по поречието на река Тополница и представлява възстановка на раннонеолитно селище, съществувало преди повече от 7 000 г. Паркът е изграден като цялостна, уникална по характера си туристическа атракция и включва сграда за експозиция, възстановка на жилищни сгради, характерни за този период, както и работилници за обработка на кожи, производство на каменни оръдия и керамични съдове. Археологическият парк се вписва в интегрираното мащабно туристическо решение – увеселително-развлекателен комплекс „Параклиса”.

Обектът няма собствен уебсайт, но за сметка на това има е разработено уеб приложение, чрез което лесно може да се достъпи информация за обекта под формата на аудио-визуален гид (фиг. 1). Паркът има също и собствена бранд идентичност, която допринася за завършеността на потребителското преживяване.

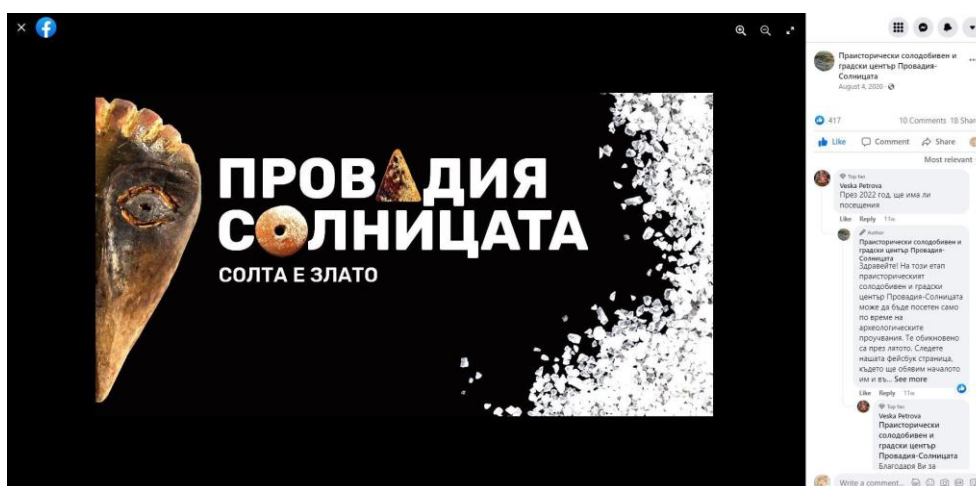


Фигура 1. Уеб приложение с аудио-визуален гид на Археологически парк Тополница

Facebook страницата на Археологически парк Тополница не се поддържа от конкретен специалист, не следва и определена стратегия. Както се вижда във Таблица 1 тя има само 685 последователи, но за сметка на това 5 839 човека са се отбелязали, че са посетили обекта, качили са снимки, засвидетелствали са ангажираност, оставяйки отзиви и коментари. Всичко това ни препраща към споменатата по-горе култура на участието, за която говори Гайтан (Gaitan, 2014: р. 41). „Тагването” или „отбелязването” на човек или място на снимка в социалните мрежи се използва, за да се добави повече информация към изображението, но също така и промотира участието и добавя стойност. Социалните медии ни позволяват не само да популяризираме културно наследство, но и да скъсим дистанцията между публика и институция (Li Liew, 2014), (Rine, 2012). И наистина границите между това, което се е считало за „висока култура” и останалото общество вече са разрушени, защото това, което преди беше достъпно само за учените днес е отворено за много по-голяма аудитория благодарение на социалните мрежи.

### Праисторически и солодобивен център Провадия - Солницата

Facebook страницата на Праисторически и солодобивен център Провадия – Солницата е един изключителен пример за ангажиране на общността, в чиято територия се намира обекта. Той представя останките на най-стария солодобивен център в Европа (5600 – 4350 г. пр. Хр.), превърнал се в първия праисторически градски център на нашия континент (4700 – 4350 г. пр. Хр.). Страницата се поддържа от човек, който е част от археологическия екип. Ежегодното му социализиране, както на целия комплекс, така и на новите находки от археологическия сезон, е приоритет за екипа и това личи ясно от отношението към социалните мрежи на Солницата.



Фигура 2. Визия от Facebook страницата на Праисторически и солодобивен център Провадия - Солницата

Тя има цели 7 058 последователи, а отскоро е направен и профил в Instagram. За разлика от други примери виждаме една последователност в постове и

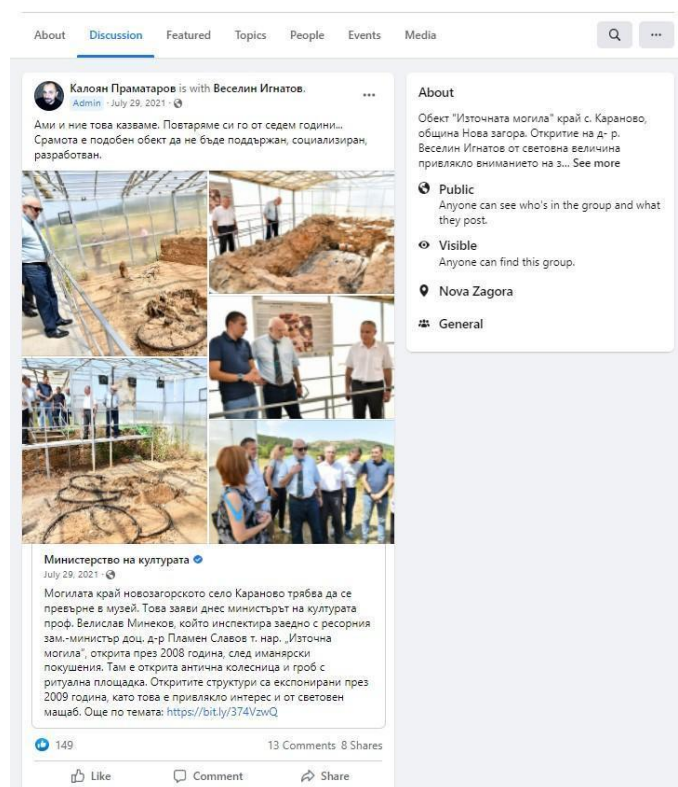


определен, разпознаваем стил на запознаване и съответно ангажиране на аудиторията. Тук също има визуална идентичност както при Археологическия парк Тополница, която се изразява в специално създадени за целите на социалните мрежи визуални материали (фиг. 2).

Друго, което прави впечатление, е активността под всеки от постове под формата на коментари и позитивна обратна връзка, както и модерирането им от страна на администратора. Всичко това свидетелства за една ангажираност на археологическия екип и хората, които работят в обекта към бранда „Провадия – Солницата“. И това е така, защото този културно-исторически обект дава възможност за работа на хора от целия регион.

### За спасяването на обект „Източна могила“, с. Караново, община Нова Загора

Последният пример, който ще разгледаме, е една Facebook група, създадена да популяризира каузата за спасяването на обект „Източна могила“, с. Караново, община Нова Загора. Карановската селищна могила разкрива праисторическите култури, които са живели по тези земи от VII до II хилядолетие пр. Хр. с малки прекъсвания. Самата Източна могила е част от некропола на селищен обект до село Караново, където през 2008 г.е открита колесница, четириколка, разглобена и положена при характерния ритуал „погребение на колесници“, съпътстващ погребенията на аристократи от I-II в. сл. Хр.



Фигура 3. Примерен пост от групата „За спасяването на обект „Източна могила“, с. Караново, община Нова Загора”

Facebook групата е създадена от Калоян Праматаров през 2017 година и оттогава е непрестанно активна. Има 2 227 члена и популярността ѝ се дължи изцяло на работата на нейния администратор (фиг. 3).

Групата е интересен пример за ангажиране на общностите около една кауза чрез силата на тълпата и свидетелства за това как социалните медии могат да помогнат за спасяването на културен обект. Все по-често виждаме примери как активността на дадена общност се оказва важна в процеса на вземане на решения относно даден обект на културно наследство (Morenés y Mariátegui, 2013). Истината е, че ако тя се чувства силно идентифицирана със своето наследство и чувства нужда да го защити, социалните медии могат да бъдат чудесен инструмент за постигането на тази цел. В този случай фейсбук групата поема ролята на институцията, която би трябвало да защити този обект, но по една или друга причина не го прави. Това се дължи на недостатъчни парични ресурси, политически проблеми, изоставяне и липса на регулации, които правят все по-трудно за културните институции, заинтересованите страни и властите, за да защитят своето наследство – казва Гайтан (Gaitan, 2014: р. 43). В отговор на тези проблеми социалните медии могат да играят доста активна роля в защитата на това културно наследство.

## **Бизнес модели, приложими към популяризирането на културно наследство**

Много от комуникационните похвати, които използват големите компании за да популяризират своята дейност, са напълно приложими и в случая с обектите на културно-историческото ни наследство. Ето част от тях:

### **Комуникационната стратегия е задължителна**

Когато говорим за какъвто и да е обект на културното ни наследство, не можем да пренебрегнем план за управление на дадения обект<sup>14</sup>. Неизменна част от него е комуникационната стратегия, в която задължително се включва планиране на социалните мрежи и постинг планове (календар на постовете) за съответните периоди от годината. Разработването на такъв документ би помогнало за решаването на един основен проблем при комуникирането на определен обект – определянето и отстояването на главната цел, която сме си поставили. Тя може да бъде различна – повече посетители, респективно по-големи печалби; разпознаваемост; включване на обекта в туристически маршрути; засилване на

<sup>14</sup> Стратегия за управление, която обединява мисията, визията, целите на наследството, анализа на въздействието върху местната общност, както и задачите и инструментите за адаптиране на дейностите му. Той е добре да бъде предварително комуникиран с местните жители и всички заинтересовани, включително публичните институции.

ангажираността на аудиторията; привличане на вниманието върху определен проблеми и други. Каквато и да е тя, важно е да не се отклоняваме от нея, а комуникационният план би ни помогнал за това.

### **Работа с различни платформи**

За да изгради един културно-исторически обект запомнящо се и последователно онлайн присъствие, то е необходимо за целта да бъде представен в повече социални мрежи. Всяка една от тях има своите специфики, които предопределят вида на съдържанието, което публикуваме в тях. Например, линковете вършат много добра работа във Facebook и Twitter, но не и в Instagram, която е изцяло визуална платформа. Видео съдържанието от друга страна е основното за YouTube и Tik Tok. LinkedIn е изцяло ориентирана към бизнес и научно съдържание платформа. Ето защо и подходите ни не следва да бъдат еднакви. Представянето на различно съдържание в различните социални канали би ги направило взаимно допълващи се за изграждането на една цялостна комуникационна стратегия.

### **Прецизно таргетиране и ангажиране на аудиторията**

Също както в бизнеса, познаването на идеалния клиент е ключов момент в нашата стратегия, когато говорим за типа човек който би дошъл да посети нашия културен обект. Неговото опознаване би било по-лесно ако използваме кратки анкети, които да даваме на посетителите<sup>15</sup>. Когато изграждаме за себе си този образ и впоследствие когато се обръщаме към него в нашите постове в социалните мрежи, трябва да имаме предвид, че днес всичко се променя много бързо. Филип Котлър (Kotler: 2019, р. 32) говори за нова порода клиенти, които много скоро ще станат мнозинство – младите обитатели на големите градове от средната класа, които са силно мобилни и свързани. Те вярват много повече на своята мрежа от приятели и семейството си, отколкото на големите корпорации/институции и марки. Така че когато формулираме нашият идеален посетител задължително трябва да имаме предвид именно тези негови характеристики.

### **Популяризиране на кампаниен принцип**

Реализирането на отделни рекламни кампании във връзка с някакво събитие или представянето на нова експозиция също може да бъде от голяма полза за обектите на културното ни наследство. Една по-таргетирана и по-масова кампания със специално създадена за целта визия за социалните мрежи и с допълващи ПР активности би привлякла повече внимание за по-кратко време. Впоследствие тези

---

<sup>15</sup> Такава анкета има в края на аудиогuida на Археологически парк Тополница.

нови последователи лесно могат да бъдат ангажирани към каузата чрез едни или други маркетингови похвати.

## Заклучение

В заключение можем да кажем, че когато говорим за популяризиране на културноисторически обекти чрез каналите в социалните мрежи, принципите, по които следва да се водим, са същите, по които се води и бизнеса. Тук обаче клиентите са посетителите, които искаме да привлечем и впоследствие да ангажираме с нашия обект. Затова, използвайки установените вече от бизнеса модели, трябва много да внимаваме в нашите визии и текстове към постовете да не прекриваме тънката линия на пародийността и кича.

Културното наследство е от изключително значение за общността по редица причини, сред които можем да споменем изграждането на чувство за принадлежност и културна идентичност, образованието и не на последно място правилното оползотворяване на свободното време. Всички тези фактори подтикваат хората не само да се ангажират, засвидетелствайки по един или друг начин впечатлението си от посещението на този обект, но също така и да се впускат в различни каузи за негова защита.

Социалните медии от своя страна играят ролята на посредник във взаимоотношенията между обект и посетител, като скъсяват дистанцията между тях по начин, по който само партисипативната (въвличаща) култура на Уеб 2.0 може да го направи. Истината е, че има още много какво да се направи в тази посока, поне в България, но малко по малко културните организации вече започват да осъзнават ролята на медиатор, която социалните медии биха имали за намаляването на пропастта между изкуството и културните обекти и тяхната публика. В същината на партисипативната културата е залегнала необходимостта от активно участие във вземането на решения и това много силно се усеща, когато говорим за история и културно наследство. Ето защо аз искрено вярвам, че бъдещето на социалните медии в популяризирането на културното наследство на България е пред нас и то ще започне постепенно да бъде стимулирано чрез определени механизми – финансови, обучения, дискусии.

## Научна литература // References

- Armstrong, L.; Filip Kotler. (2013).** Vavedenie v marketinga (in Bulgarian), Sofia, Bulgaria, ISBN: 978-954-327-084-2 // [Армстронг, Л., Филип Котлър. (2013). Въведение в маркетинга. С., ISBN: 978-954-327-084-2]
- Dimitrova, S. (2011).** Natsionalna kulturna politika na Balgariya po otnoshenie na vrazkata „kultura-razvitie“ (in Bulgarian). In: Vzaimodeystviето teoriya-praktika: Klyuchovi problemi i

resheniya, Burgas, BSU, Bulgaria 1, pp. 465-474, ISBN: 978-954-9370-78-2 // [Димитрова, С. (2011). Национална културна политика на България по отношение на връзката „култура-развитие“. Сб. Взаимодействието теория-практика: Ключови проблеми и решения, Бургас, БСУ, 1, 465-474, ISBN: 978-954-9370-78-2]

**Gaitan, M. (2014).** Cultural Heritage and Social Media, e-dialogos. Annual digital journal on research in Conservation and Cultural heritage, volume 4, Publisher: Diadrasis, Athenes, Greece, 2011, pp. 38-45, ISSN: 2241-0163 (<http://www.diadrasis.org/publications>)

**Jurėnienė, V.; Martynas Radzevičius. (2014).** Cultural Heritage Marketing, International Journal of Liberal Arts and Social Science, volume 2, issue 4, Publisher: International Journal of Liberal Arts and Social Science, United Kingdom, 2013, pp. 16-26, ISSN: 2307-924X (<https://ijlass.org/>)

**Kotler, F. (2019).** Marketing 4.0 ot traditsionnoto kam digitalnoto (in Bulgarian), Sofia, Bulgaria, ISBN: 978-954-783-289-3 // [Котлър, Ф. (2019). Маркетинг 4.0 от традиционното към дигиталното. С., ISBN: 978-954-783-289-3]

**Kovacheva, D. (2018).** Opazvane i ustoychivo razvitie na kulturnoto nasledstvo v savremenniya grad. X Yubiley na mezhdunarodna nauchna konferentsiya „Proektirane i stroitelstvo na sgradi i saorazheniya“, Varna, ISSN: 2603-4255 // [Ковачева, Д. (2018). Опазване и устойчиво развитие на културното наследство в съвременния град. X Юбилейна международна научна конференция „Проектиране и строителство на сгради и съоръжения“, Варна, ISSN: 2603-4255]

**Li Liew, C. (2013).** Digital cultural heritage 2.0: a meta-design consideration. Proceedings of the Eighth International Conference on Conceptions of Library and Information Science, Copenhagen, 19-22 August 2013. Information Research, 18(3) paper S03. (Available at <http://InformationR.net/ir/18-3/colis/paperC03.html> Last view: 01.04.2022)

**Morenés y Mariátegui, C. (2012).** Nuevos instrumentos para la difusión y promoción del patrimonio cultural. XXXII Reunión de asociaciones y entidades para la defensa del patrimonio cultural y su entorno, Pamplona, 14, 15 y 16 de junio, ISSN :1578-4908

**Rinne, S. (2012).** Cultural heritage in social media, museum of photography (Master's thesis). University of Jyväskylä, Department of Art and Culture Studies.

---

**Румена Калчева**

Институт за изследване на изкуствата, ул. Кракра 21, България

ORCID  <https://orcid.org/0000-0001-6206-2088>

[roumar@gmail.com](mailto:roumar@gmail.com); [info@rumenakalcheva.eu](mailto:info@rumenakalcheva.eu)

AUTHOR'S DATA WERE PUBLISHED ACCORDING GDPR RULES AND PUBLICATION ETHICS OF THE JOURNAL (<http://www.math.bas.bg/vt/kin/>)

Received: *04 April 2022*

Accepted: *23 December 2022*

Published: *26 December 2022*

DOI: <https://doi.org/10.55630/KINJ.2022.080206>



# **KIN Journal, 2022, Volume 08, Issue 2**

*Science Series Cultural and Historical Heritage: Preservation, Presentation, Digitalization*

*Научна поредица Културно-историческо наследство: опазване, представяне, дигитализация*

*Научная серия Культурное и историческое наследие: сохранение, презентация, оцифровка*

## **Editors**

*Prof. PhD. Petko St. Petkov*

*Prof. PhD. Galina Bogdanova*

## **Редактори/съставители**

*проф. д-р Петко Ст. Петков*

*проф. д-р Галина Богданова*

## **Copy editors**

*Assist. prof. PhD. Nikolay Noev*

*Assist. prof. PhD. Kalina Sotirova-Valkova*

*PhD. Paskal Piperkov*

## **Технически редактори**

*гл. ас. д-р Николай Ноев*

*ас. д-р Калина Сотирова-Вълкова*

*д-р Паскал Пиперков*

**© Editors, Authors of Papers, 2022**

**© Редколегия, Авторски колектив, 2022**

## **Published by**

*Institute of Mathematics and Informatics*

*at the Bulgarian Academy of Sciences,*

*Sofia, Bulgaria*

## **Издание на**

*Институт по математика и*

*информатика при Българска академия на*

*науките, София, България*

<http://www.math.bas.bg/vt/kin/>

**ISSN: 2367-8038**