

Урбанович Е. Г., студент 401 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Белокурская Ж. Е.,
кандидат филологических наук, доцент

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОНТЕКСТЕ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ МУЗЕЙ РЕСПУБЛИКИ
БЕЛАРУСЬ»**

В современных научных источниках словосочетание «связи с общественностью», или PR – это сокращение от английского Public Relations, которое определяется как «способ управления с помощью коммуникации между организацией и ее аудиторией (организацией и общественностью, внутри организации)» [1, с. 17]. Одна из ведущих целей PR – установление и поддержание эффективной двусторонней коммуникации в форме диалога [3, с. 179].

Связи с общественностью в культуре – это эффективный инструмент популяризации лучших образцов национальной и мировой культуры для граждан любой страны. Технологии PR обеспечивают доступ к информации о тенденциях в культуре, предоставляют возможность участвовать в проектах и культурных мероприятиях, расширяют коммуникативное поле взаимодействия участников мероприятий и инициируют новые мировые креативные тренды в сфере культуры. Деятельность по связям с общественностью в сфере культуры предполагает системность и направленность, ориентирует на развитие и удовлетворение культурно-досуговых потребностей общества [4, с. 433].

Деятельность Национального исторического музея Республики Беларусь на протяжении всей истории его существования была направлена на проведение максимально эффективной коммуникации с обществом в целом и с каждым из его представителей в частности. Национальный исторический музей начал свою работу 15 декабря 1956 г. В настоящее время государственное учреждение «Национальный исторический музей Республики Беларусь» является одним из музеев республиканского значения, находящихся в непосредственном подчинении Министерства культуры Республики Беларусь [2].

PR-продвижение музея имеет богатый арсенал технологий, приемов и методов. Одной из технологий, широко используемой Национальным историческим музеем, является организация и проведение PR-мероприятий – презентаций, выставок, ярмарок, корпоративных, благотворительных, лоббистских мероприятий, семинаров, конференций и т.д. [5, с. 14].

Традиционным мероприятием, проводимым Национальным историческим музеем, является «Ночь музеев». Республиканская акция, которая состоялась 21 мая 2022 года, имела насыщенную программу. Поскольку 2022 год был объявлен Годом исторической памяти, для акции был избран слоган «История без границ».

Программа начиналась с таинственного буккроссинга «Свидание с книгой». Организация буккроссинга была осуществлена музеем совместно с белорусским интернет-магазином OZ, который является одним из популярных брендов Беларуси. Данное мероприятие было направлено на расширение сотруднических связей музея. Бренд OZ помог привлечь в музей новых посетителей. Хорошо сформированный имидж компании OZ вызвал доверие у аудитории. Первоначально для привлечения внимания к буккроссингу «Свидание с книгой» OZ

подготовил афишу в фирменном стиле магазина. На афише также было указано название Национального исторического музея, что увеличило трансляцию названия и повысило его узнаваемость среди большего числа потребителей культурных услуг. Однако, на наш взгляд, коллаборация была бы более эффективной, если бы на афише OZ, рядом с названием музея, был бы размещен его логотип. Это создало бы в сознании целевой аудитории более прочную ассоциацию с музеем и упрочило бы его позиции в культурной среде. Национальный исторический музей на своей афише «Ночи музеев» разместил только логотип OZ, поэтому вклад в сотрудничество получился немного неравнозначным. Вместе с тем, взаимодействие музея с компанией OZ позволило повысить уровень открытости музея, упрочить его репутацию и увеличить возможность построить диалог с посетителем на более высоком уровне.

В ходе подготовки к проведению PR-мероприятия «Ночь музеев – 2022» музей осуществил сотрудничество с народным вокально-инструментальным ансамблем «Столица» (Белорусское товарищество инвалидов по зрению), ансамблем русской и казахской песни «Берега» (Белорусское общественное объединение «Русь»), ансамблем фольклорной песни «Лейсэн» (Республиканский центр национальных культур). Выступление ансамблей стало музыкальным украшением мероприятия и иллюстрацией тесных связей с отечественными организациями сферы культуры. Это дало возможность музею наиболее полно и качественно продемонстрировать основные направления своей деятельности, а также привлечь больше внимания как к мероприятию, так и к музею в целом, а в результате – увеличить охват целевой аудитории.

Одной из важных частей программы стала «коммуникативная мастерская» от Белорусского товарищества инвалидов по зрению. Суть мастерской – организация взаимодействия с незрячими людьми. Как известно, музейное пространство с каждым годом становится инклюзивнее, поэтому налаживание отношений с подобными организациями позволяет сформировать имидж музея как учреждения культуры, которое понимает важность равноправной интеграции людей с инвалидностью в общество, осуществляя это на практике.

До начала акции «Ночь музеев – 2022», а также во время ее проведения, Национальный исторический музей осуществлял коммуникацию через такую социальную сеть, как «Instagram». За два дня до «Ночи музеев», то есть 19 мая 2022 года, в «Instagram» аккаунте музея был выложен пост, посвященный данному мероприятию. Визуал представлял собой афишу, адаптированную под формат социальной сети «Instagram» (то есть квадратный постер). Текст под фотографией дублировал тот, что был размещен на сайте, однако отличительной чертой было его представление на белорусском языке.

Как известно, при продвижении PR-мероприятий фактор времени играет очень важную роль. На наш взгляд, оповещение подписчиков и других пользователей социальной сети нужно осуществлять заранее. Два дня – это слишком маленький срок, чтобы привлечь целевую аудиторию с помощью публикации. Один пост, переполненный информацией, не будет эффективен. О мероприятии следует напоминать несколько раз. При этом контент не должен состоять из сплошных анонсов. Его целесообразно размещать на разных площадках, а весь текст не должен носить только рекламный характер – информация должна быть полезной и излагаться в лаконичной форме. Вместо того, чтобы объяснять концепцию «Ночи музеев», программу акции, а также

дополнительную информацию о времени и месте проведения одноразово, стоит структурировать информацию, разделив ее на несколько постов. Это увеличит период продвижения мероприятия, посты не будут перегружены текстом и, соответственно, информация будет восприниматься лучше.

На сайте Национального исторического музея также была размещена информация о «Ночи музеев». Это позволило потребителям услуг получить сведения о проводимом мероприятии, ознакомиться с историей Национального исторического музея за все года его существования. На данном ресурсе размещалась информация о том, с кем сотрудничает музей в рамках «Ночи музеев», программа мероприятия, отзывы посетителей и прочая информация.

К сожалению, PR-мероприятие «Ночь музеев – 2022» не нашло освещения в отечественных СМИ. На наш взгляд, это было большим упущением со стороны музея, так как информирование о проведении мероприятия позволило бы повысить его узнаваемость среди населения. Отметим, что для многих людей уже сам факт присутствия статей о мероприятии в СМИ рассматривается как признак солидности и надежности. С другой стороны – это одна из возможностей формирования благоприятного имиджа Национального исторического музея.

Положительным моментом организации акции является использование компонентов фирменного стиля Национального исторического музея. Наличие фирменной айдентики на афише «Ночь музеев» позволило выделить не только мероприятие, но и сам музей среди других музеев, дало возможность сформировать в сознании целевой аудитории образ организации в целом.

Таким образом, связи с общественностью, использующиеся при продвижении учреждения культуры, имеют свою специфику. Она выражается в возможности создавать большое количество новостных поводов при продвижении, необходимости постоянного мониторинга изменяющихся тенденций в культурной и общественной сферах, а также осуществления постоянной и непрерывной работы с различными целевыми аудиториями в виде проведения разнообразных внешних и внутренних мероприятий. PR-деятельность по продвижению Национального исторического музея имеет положительную динамику и развивается в нужном направлении. Она полностью соответствует требованиям к PR в сфере культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практ. рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.
2. «Ночь музеев – 2022» [Электронный ресурс] // Национальный исторический музей Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://histmuseum.by/ru/news/2967/>. – Дата доступа: 05.03.2024.
3. Савченко, Е. А. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции / Е. А. Савченко, Т. П. Макарова // Образование. Наука. Науч. кадры. – 2019. – № 3. – С. 178–180.
4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 5-е изд., стер. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2021. – 496 с.
5. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учеб. пособие /

О. Г. Филатова. – СПб. : С.-Петербург. нац. исслед. ун-т информ. технологий, механики и оптики, 2012. – 73 с.

Усик Д. С., студент 212 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Мармулевская М. Ю.,
преподаватель

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА КАК МЕТОДА ИНТЕРАКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ПРОЦЕССЕ ИГРОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современном мире использование искусственного интеллекта играет важную роль в различных сферах жизнедеятельности человека, способствуя развитию цифровой грамотности личности. Распространение цифровых технологий влияет и на игровую деятельность, являясь не только развлекательной сферой, но и платформой для социализации личности. Введение искусственного интеллекта в игровую деятельность открывает новые возможности в области интерактивного взаимодействия. Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в сфере культуры использование искусственного интеллекта значительно отстает от современных технологических достижений. И перспективы использования искусственного интеллекта как метода интерактивного взаимодействия в процессе игровой деятельности могут способствовать созданию инновационных и интерактивных культурных продуктов.