

11. *Morawska, K. Renesans / K. Morawska. – Warszawa: Sutkowski Edition, 2000. – 414 s.*

12. *Przybyszewska-Jarmińska, B. The History of Music in Poland / B. Przybyszewska-Jarmińska. – Warszawa, 2002. – Vol. 3 : The Baroque, part 1: 1595 – 1696. – S. 84.*

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ PR-МЕРОПРИЯТИЙ В БГУКИ

Ю. В. Мицкевич,

кандидат педагогических наук, доцент,

доцент кафедры межкультурных коммуникаций

Белорусского государственного университета культуры и искусств

Белорусский государственный университет культуры и искусств (БГУКИ) – ведущее высшее учебное заведение в Республике Беларусь, которое содействует удовлетворению образовательных, научно-исследовательских, познавательно-развивающих потребностей молодежи. БГУКИ является полноправным субъектом социально-культурной деятельности, который стремится на высоком уровне осуществлять рекламную и PR-деятельность по популяризации образовательной, инновационной, творческой работы.

Для создания и укрепления положительного имиджа в БГУКИ применяются различные креативные PR-технологии, в частности, организовываются и проводятся специальные мероприятия, которые, на наш взгляд, являются результативными инструментами коммуникационной деятельности и требуют детального изучения.

Определяя проблему исследования, важно отметить, что в настоящее время существуют противоречия между возрастающим использованием специальных мероприятий как PR-инструмента в сфере образования, а также спросом на организацию событийных мероприятий в учебных заведениях (направление event-management) и недостаточным количеством научных работ по данной теме.

Согласно мнению А. Берлова, специальные мероприятия предполагают предоставление респонденту личного позитив-

ного опыта общения с продвигаемым продуктом, организацией как способа формирования у него эмоциональной связи с ней. Часто важен не сам факт участия в событии, а информационная волна, вызванная им, и ощущение клиентами своей сопричастности к происшедшему [1, с. 31].

Г. Л. Тульчинский полагает, что специальные мероприятия являются важным инструментом деятельности по связям с общественностью, направленным на эмоциональное восприятие целевыми аудиториями, результатом реализации которых являются увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности потребителей, расширение целевой аудитории, увеличение упоминаний в СМИ, создание имиджа и репутации и др. [7]. Специальные PR-мероприятия имеют, как правило, уникальный и неповторимый характер, а также субъективную значимость для целевой аудитории и используются для привлечения к нему общественного внимания.

В процессе организации PR-мероприятий важно, как считает А. О. Бурак, учитывать их специфические признаки. Поэтому каждое такое мероприятие:

- заранее планируется, о нем сообщают СМИ;
- освещает деятельность организации с положительной стороны;
- учитывает интересы целевых аудиторий;
- более драматизировано, чем обычное (обладает собственным сюжетом, интригой и т. д.);
- хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- должно стать источником новостей и др. [2].

Обычно организация специальных PR-мероприятий предполагает наличие некоторого объективного повода, важно уделить внимание подготовке выступлений представителей организации, а также перечню предполагаемых вопросов и ответов; подбору удобной и технически оснащенной площадки для их проведения.

Обобщая результаты нашей исследовательской деятельности в области коммуникативной политики, полагаем, что характерными для вуза являются следующие специальные PR-мероприятия:

- 1) информационные (ознакомительные экскурсии, отчетные показы, мастер-классы, подготовительные курсы и др.);
- 2) деловые (конференции, семинары, круглые столы, встречи, образовательные выставки и др.);
- 3) церемониальные (открытия, закрытия, прощания, торжественное вручение дипломов, бал выпускников и др.);
- 4) праздничные (день знаний, день студента, день факультета и др.);
- 5) благотворительные (аукцион, вечер, посадка деревьев и др.);
- 6) имиджевые (приемы, фестивали, конкурсы, соревнования, учреждение и вручение премий и наград);
- 7) корпоративные события (день первокурсника, день рекламиста, день рождения вуза).

Как пример: в марте 2020 года состоялся день открытых дверей факультета культурологии и социокультурной деятельности. Абитуриентам и их родителям рассказали о факультете, студенческой жизни, многочисленных проектах и мероприятиях, в которых участвуют сами студенты – от кафедральных капустников до волонтерского движения [4]. Так университет демонстрирует свою открытость, готовность вести диалог, закладывает основы доверительного отношения к себе и своей деятельности. К визиту гостей идет тщательная подготовка: пишется сценарий, определяются маршруты, выбираются ведущие, обеспечивается чистота посещаемых мест, консультируются волонтеры-студенты по вопросам межличностных коммуникаций, устанавливаются таблички и указатели и т. д.

Следует отметить и такое традиционное мероприятие, как республиканский бал выпускников, на котором 27 июня 2020 г. присутствовали лучшие студенты БГУКИ (стипендиаты специального фонда Президента Республики Беларусь по социальной поддержке одаренных учащихся и студентов, победители и участники республиканских и международных фестивалей, олимпиад, конференций, конкурсов) [6].

Еще один пример PR-мероприятий – выставка дипломных проектов выпускников кафедры народного декоративно-прикладного искусства, которая прошла 1–15 июля 2020 г. в художественной галерее «Университет культуры» [3]. Экспозиция состояла из произведений художественного текстиля, керамики, росписи по стеклу, художественной обработки дерева.

Миссия университета культуры и искусств в Минске – подготовка высококлассных специалистов, воспитание интеллектуальной и художественной элиты, способной сохранять и приумножать традиции национального культурного наследия, распространять и утверждать гуманистические идеалы мировой культуры. Ценности учебного заведения – качество, доступность, непрерывность художественного образования и возможности для самореализации творческой личности.

10–15 сентября 2020 г. в БГУКИ была анонсирована неделя спорта и здоровья. В рамках данного PR-мероприятия состоялась встреча студентов и преподавателей с известными белорусскими спортсменами – заслуженным мастером спорта Дмитрием Асановым и членом национальной паралимпийской команды Республики Беларусь по плаванию Алексеем Талаем [5]. Ежегодно спортивный клуб совместно с кафедрой физического воспитания и спорта выступает организатором проведения спортивных соревнований. За звание самого спортивного факультета в 2020 году боролись 5 сборных команд.

Все указанные специальные мероприятия требуют комплексного и продуманного подхода на основе маркетинговых исследований с учетом социальной специфики сферы образования и соблюдения высоких стандартов имиджевой, репутационной стратегий развития вуза.

Таким образом, специальные PR-мероприятия позволяют, на наш взгляд, развивать партнерские отношения; формировать имидж организации и ее первых лиц; выстраивать доброжелательные, конструктивные отношения со студентами; создавать и развивать корпоративную культуру; привлекать внимание общественности и средств массовой информации.

1. Берлов, А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А. Берлов, А. Шумович. – М. : Альпина, 2011. – 326 с.

2. Бурак, А. О. Анализ специальных PR-мероприятий как направление деятельности PR / А. О. Бурак, М. В. Пустовойтова // Научный аспект. – 2016. – № 2. – С. 51–55.

3. Выставка дипломных праектаў [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://buk.by/news_detail.php?ID=5473. – Дата доступа: 05.09.2020.

4. День открытых дверей факультета культурологии и социокультурной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=5377. – Дата доступа: 10.09.2020.

5. Неделя спорта и здоровья в БГУКИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=5512. – Дата доступа: 12.09.2020.

6. Республиканский бал выпускников 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=5471. – Дата доступа: 12.09.2020.

7. *Тульчинский, Г. Л.* PR в сфере культуры и образования : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2011. – 576 с.

СОБЫТИЙНЫЙ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ: НАСУЩНОСТЬ СРЕДОВОГО МЫШЛЕНИЯ

И. В. Морозов,

*доктор культурологии, профессор,
профессор кафедры менеджмента социокультурной деятельности
Белорусского государственного университета культуры и искусств*

Кардинальные трансформации в картине мира последних поколений, весьма испытавших экологическую, глобализационную, общекультурную кризисную проблематику, дают основание констатировать становление новой парадигмы, которую можно назвать средовой. Она выросла из системотехнических представлений и исследований, ориентирующихся на раскрытие целостности объекта и на выявление многообразных типов связей, внутренних и внешних факторов системообеспечения. В результате констатируется, что в теории сложных систем важную роль играет понятие внешней среды, под которой подразумевается совокупность объектов, не являющихся элементами данной системы, но взаимодействие с которыми влияет на ее функционирование: система формирует и проявляет свои свойства в процессе взаимодействия со средой, являясь при этом ведущим активным компонентом взаимодействия [5].

При этом понимание среды принципиально не отличается от уже устоявшейся трактовки ее в качестве «среды обитания» («окружающая среда», «среда жизнедеятельности») или с по-