

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный портал Национального агентства по туризму: Гастрономический календарь событий на 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/gastronomicheskiy-kalendarsobytiy-na-2022-god/>. – Дата доступа: 28.02.2023.
2. Сычева, В.О. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире / В.О.Сычева, К.С.Шпенькова. – М. : Концепт, 2019. – 136 с.
3. Хорева, Л.В. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации / Л.В.Хорева – СПб. : Известия Санкт–Петербург, 2015. – С. 50–60.

Маркевич А.Е., студент 501а группы  
заочной формы обучения

Научный руководитель – Смоликова Т.М.,  
кандидат культурологии, доцент

**ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В  
ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕАТРОВ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Актуальность исследования обусловлена тем, что именно театр как вид искусства одним из первых чувствует на себе изменения, происходящие в обществе. Проявляется это в осмыслении волнующих тем общественность, в появлении новых форм, жанров и выразительных средств театрального искусства, а также в восприятии театра социумом. Развитие рыночных отношений, изменение потребностей аудитории в сфере организации досуга, развитие конкуренции – все эти факторы вносят коррективы в деятельность театральных услуг.

Одним из направлений, необходимым современным белорусским театрам являются связи с общественностью. Данная область профессиональной деятельности получила развитие благодаря распространению

информационных технологий, расширению конкурентной борьбы и переходу ее на новый уровень символических образов и значений. В наше время связи с общественностью решают определенный ряд задач таких, как формирование благоприятной коммуникативной среды, деловой репутации, имиджа учреждения культуры в глазах общественности.

Для театров Республики Беларусь связи с общественностью значимы не только с точки зрения создания положительного имиджа. Динамично меняющееся коммуникативное поле оказывает влияние на способы и характер общения учреждения со зрителем, на уровень восприятия театрального искусства. От того, насколько театрально-зрелищное учреждение сможет эффективно применить PR-технологии, регулирующие современное коммуникативное пространство, во многом зависят перспективы развития его деятельности.

Необходимость изучения вопросов, входящих в систему связей с общественностью, обосновывается такими исследователями театрально дела, как И. В. Алешина, А. В. Белов, С. Блэк, Э. Э. Бочкарева, С. А. Варакута, И. Л. Викентьев, А. Н. Чумиков, М. А. Шишкина и другие. В контексте более общих вопросов некоторые формы связей с общественностью театра рассматриваются: Ф. Котлер, А. Н. Чумиков, Г. Л. Тульчинский, Г. В. Юдчыц и другие.

Связи с общественностью имеют статус одной из основных и значимых функций менеджмента организации. На высшем уровне организационного управления связи с общественностью заняли место в ряду следующих подсистем управления: маркетинга, финансового менеджмента, информационных систем, менеджмента человеческих ресурсов, менеджмента операций управления.

Широкое толкование связей с общественностью дает украинский теоретик связей с общественностью В. Г. Королько: «Public relations – это специальная система управления информацией, в том числе социальной, если под управлением понимать процесс создания информационных поводов об

информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения» [2, с. 58].

Главная задача «public relations» заключается в поддержании контактов с целевой аудиторией, общественными институтами, журналистами в соответствующих сферах, таких как пресса, журналы, радио и телевидение. Задача связей с общественностью формирует круг доброжелателей организации среди известных и влиятельных бизнесменов, политиков, ученых, деятелей искусства и образования. За исключением прямой пользы в качестве возможных проводников интересов фирмы, уважаемые люди способствуют росту репутации организации. Необходимо создать такие условия, при которых быть в кругу друзей организации должно быть не только приличным, но и само по себе привлекательным социальным статусом [1, с. 75].

Таким образом, «public relations» является формой организации коммуникации. На сегодняшний день связи с общественностью являются комплексной и планируемой активностью организаций, включенной в организационную структуру стратегического менеджмента. PR-деятельность сформировалась в самостоятельный крупномасштабный инструмент, обеспечивающий гармонизацию отношений бизнеса с обществом.

PR-технологии эффективно используются в сфере культуры, применение которых позволяет наладить коммуникацию с целевой аудиторией и повысить эффективность деятельности учреждений. Успешная деятельность театральных учреждений зависит от позитивного отношения общественности, а также налаженной корпоративной культуры.

Развитие рыночной экономики требует постоянного совершенствования механизма создания связей с общественностью. PR-деятельность является важной частью системы управления учреждением. «Public relations» решает следующие задачи:

1. Защита прав потребителей.
2. Создание положительного образа фирмы.
3. Привлечение партнеров по бизнесу.
4. Формирование корпоративного имиджа.
5. Подбор, мотивация и организация персонала.
6. Оптимизация маркетинговой политики.
7. Подготовка и проведение PR-кампаний.
8. Управление финансами [3, с. 9].

Современный белорусский театр активно взаимодействует с тремя основными целевыми аудиториями, на которые направлена его деятельность, это: зрители, профессиональное сообщество и органы государственной власти.

Для каждой аудитории налаживаются свои каналы коммуникации и применяются особые PR-технологии. Многие из них являются универсальными и применимы ко всем направлениям.

Белорусские театры активно используют следующие PR-технологии:

1. Различные виды вербальных и невербальных коммуникаций, например, взаимодействие с разными целевыми группами через медиадокументы, к которым можно отнести: приглашения на премьерные спектакли, пресс-релизы, бэкграундер, пресс-кит (пресс-конференции), открытки (приуроченные к государственным праздникам, с использованием логотипа театра).

2. Рекламные инструменты. К данной категории можно отнести разнообразные виды визуальной рекламы: афиши спектаклей и других мероприятий, буклеты, журналы, репертуар учреждения и др.

3. Проведение мероприятий – гастрольная и фестивальная деятельности, лаборатории и семинары для специалистов, конкурсы драматических произведений, просветительские зрительские проекты, экскурсии в здании театров.

4. Программы лояльности. К данной технологии относятся подарочные сертификаты, розыгрыши в социальных сетях, карты лояльности (накопительные или дисконтные).

5. Продвижение в социальных сетях. Большинство белорусских театров используют следующие социальные сети: «Telegram», «Instagram», «Facebook». Реже используются такие платформы, как: «YouTube», «ВКонтакте» и «Одноклассники». В социальных сетях публикуется информация о репертуаре, гастролях, фестивалях и других мероприятиях, поздравление заслуженных и народных артистов с днем рождения, поздравления аудитории с государственными и иными праздниками.

6. Паблицити. Государственные театральные учреждения культуры зачастую публикуются в газетах: Учреждение Администрации Президента Республики Беларусь «Издательский дом «Беларусь сегодня», гражданско-просветительская газета «Культура и искусство», УП «Агентство «Минск-Новости», Белорусское телеграфное агентство «БелТА». Также репортажи белорусских театров транслируются на «Общенациональном телевидении», «Беларусь 3».

Следует сказать, что методами PR-деятельности театральных учреждений можно считать такие направления, как: паблицити, гастрольная и фестивальная деятельность, продвижение в сети Интернет. Взаимодействие со средствами массовой информации осуществляется с помощью распространения информационных материалов в прессе, на телевидении, создания пресс-релизов, а также распространения рекламных материалов.

Таким образом, практика применения эффективных PR-технологий, используемых при продвижении театральных учреждений, имеет определённую специфику, которая предоставляет возможность создавать большое количество инфоповодов при продвижении, исследовать и мониторить изменяющиеся тенденции в культурной и общественной сферах, а также осуществлять постоянную работу с целевыми аудиториями.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 466 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение : 8-е изд., доп. / И. Л. Викентьев. – СПб : Бизнес-пресса, 2007. – 405 с.
2. Королько, В. Г. Основы Паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М. : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
3. Связи с общественностью: история [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс для специальности 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социально-культурной деятельности, Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы ; сост. Т. М. Смоликова. – Электронные текстовые данные. – Минск, 2022. – 110 с. – Депонировано в БГУКИ 29.12.2022, № 3.

Маркевич В.С., студент 312 группы  
дневной формы обучения  
Научный руководитель – Самерсова Н.В.,  
кандидат педагогических наук, доцент

**ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА КАК СРЕДСТВО  
ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ  
СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

На сегодняшний день в молодежной среде все более обращает на себя внимание проблема неспособности или нежелания молодежи устанавливать и поддерживать непосредственные, «живые» контакты с другими людьми. Предпочтение в общении отдается различным виртуальным площадкам, столь широко представленным сегодня в социальных сетях.