Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности

Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ Н. Е. Петушко
«31» августа 2026 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Н. Е. Шелупенко
«28» февраля 2026 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

по учебной дисциплине для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизаций «Менеджмент международных культурных связей»,
«Менеджмент и маркетинг в сфере культуры»,
«Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации»

Составитель: Смоликова Т.М., доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы, кандидат культурологии, доцент

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности
(«28» февраля 2026 г. протокол № 7)

Рецензенты:

Кафедра социально-гуманитарных и историко-правовых дисциплин Института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь

С. Н. Шабуневич, заведующий кафедрой заведующий кафедрой социально-гуманитарных и историко-правовых дисциплин Института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат юридических наук, доцент

А. Б. Богдан, заведующий отделом «Информационно-образовательный центр» учреждения образования «Минский государственный дворец детей и молодежи» (организация является заказчиком кадров)

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы
(протокол от __. ___ .2026 № __)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 8
2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ 8
Лекция 1. *тема лекции:* Введение в учебную дисциплину. Связи с общественностью в научной коммуникации 8
Лекция 2. *тема лекции:* История PR-практик в США и странах Западной Европы (на примере Англии, Германии, Франции) 12
Лекция 3. *тема лекции:* Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь. Базовые субъекты PR в системе коммуникаций: правовой аспект, виды PR 16
Лекция 4. *тема лекции:* Технологии общественных связей в организации мероприятий социокультурной направленности 18
Лекция 5. *тема лекции:* Связи с общественностью в организации выставочно-ярмарочной деятельности 21
Лекция 6. *тема лекции:* Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний 24
Лекция 7. *тема лекции:* Продвижение киноиндустрии PR-технологиями: мировой и отечественный опыт 27
Лекция 8. *тема лекции:* Виды событийного PR в продвижении деятельности музеев и библиотек 32
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 37
Практическое занятие 1 *Тема практического занятия:*Введение в учебную дисциплину. Связи с общественностью в научной коммуникации (2 ч.) 37
Практическое занятие 2 *Тема практического занятия:* История PR-практик в США и странах Западной Европы (на примере Англии, Германии, Франции) (4 ч.) 37
Практическое занятие 3 *Тема практического занятия:* Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь. Базовые субъекты PR в системе коммуникаций: правовой аспект, виды PR (4 ч.) 39
Практическое занятие 4 *Тема практического занятия:* Технологии общественных связей в организации мероприятий социокультурной направленности (4 ч.) 40
Практическое занятие 5 *Тема практического занятия:* Связи с общественностью в организации выставочно-ярмарочной деятельности (4 ч.) 42
Практическое занятие 6 *Тема практического занятия:* Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний (2 ч.) 43
Практическое занятие 7 *Тема практического занятия:* Продвижение киноиндустрии PR-технологиями: мировой и отечественный опыт (2 ч.) 44
Практическое занятие 8 *Тема практического занятия:* Виды событийного PR в продвижении деятельности музеев и библиотек (2 ч.) 45

Практическое занятие 9 *Тема практического занятия:* Практика организации и проведения PR-кампаний в сфере культуры (6 ч.) 47
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ 50
4.1 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ 50
4.2 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ИТОГОВОГО ТЕСТА 51
4.3 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ 54
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ 56
5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ Дневная форма получения образования 56
5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ Заочная форма получения образования 57
5.3 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ 58
5.4 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ 62
5.5 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 63
Основная 63
Дополнительная 63
5.6 ТЕМАТИКА ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ 64
Задание на курсовой проект 64
Примерная тематика курсовых проектов 65
Методические указания по выполнению курсового проекта 67

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) подготовлен на основании требований к содержанию и уровню подготовки обучающихся специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, и учебным планом по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизаций: «Менеджмент международных культурных связей», «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации».

УМК включает основные требования и организационно-методические указания по изучению курса дисциплины, методические рекомендации по выполнению контрольных работ, методические рекомендации по организации самостоятельной работы, а также порядок проведения контроля качества подготовки студентов по дисциплине. Кроме этого, в УМК включены дидактические материалы, которые содержат задания для выполнения контрольных работ, ситуационных задач и образцы документов для осуществления работы в сфере рекламы.

Цель УМК – освоение студентами организационных, методических и технологических вопросов PR-деятельности учреждений социокультурной сферы на основе принципов и закономерностей коммуникационного менеджмента.

Задачи УМК:

– сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью в социально-культурной сфере;

– ознакомить студентов с основными подходами исследования понятий «связи с общественностью», «PR-технологии», «продвижение», «событийный PR»;

– проанализировать общие виды PR как эффективного инструмента позиционирования деятельности учреждения культуры;

– определить выбор эффективных PR-технологий в организации специальных событий;

– обобщить успешные практики реализаций культурного PR в международной и отечественной практике.

Особенностью изучения дисциплины обусловлена ее междисциплинарным характером, а также широчайшим фронтом исследований различных аспектов информации, информационного обмена и интеракции, которые изменяют предметную область и динамично развиваются. Большинство изучаемых

проблем находятся на стыке гуманитарных, естественнонаучных и математических наук.

В теоретическом разделе УМК содержатся тексты лекций, материал которых структурирован по темам в соответствии с программой изучения курса.

Практический раздел – включает материалы для проведения практических занятий: тематику практических и семинарских занятий, вопросы и литературу, рекомендуемую для изучения. При подготовке к практическим занятиям студент может использовать любые релевантные источники.

В разделе контроля знаний – описан рекомендуемый диагностический инструментарий для оценки учебных достижений студентов, приведены проблемные задания, исследовательские задачи по основным разделам курса, представлена тематика самостоятельной работы студентов и задания для управляемой самостоятельной работы с инструкциями по их выполнению, примерные вариантов тестов для рубежного контроля знаний, вопросы к зачету.

Исследовательские задачи относятся к заданиям самого высокого уровня, предполагающим проведение самостоятельной поисковой и аналитической деятельности, интеллектуальной работы с понятиями, концепциями, текстами, различными научными данными, результатами экспериментов. Эти задания также распределены по основным изучаемым темам и всегда имеют в основе материал (текст, иллюстрации, таблицы и др.) или серию материалов, которые необходимо изучить для того, чтобы иметь критическое и обоснованное мнение по важнейшим проблемным вопросам курса.

Раздел также включает задания по темам **самостоятельной работы студентов**. Некоторые из этих заданий достаточно просты, но другие требуют проведения дополнительных поисково-исследовательских операций, т.е. являются по существу проблемными и исследовательскими заданиями, но обязательными к выполнению. Самостоятельная работа включает выполнение творческих работ (эссе), проведение анализа разнообразных коммуникативных актов, составление и заполнение тестов и т.п.

В каждом разделе курса предусмотрены текущая аттестация и тематические задания, которые носят развивающий характер: задают планку отсчета в виде минимального балла за прохождение (репродуктивный характер знаний) и максимальную, для достижения которой нужно продемонстрировать понимание сложных вопросов теории информации и коммуникации, решить конкретную задачу. Развивающий характер опросов проявляется также в том, что они могут быть отработаны на завершающем этапе изучения дисциплины.

Вопросы к зачету сформулированы в соответствии с учебной программой. При итоговой аттестации учитываются, в первую очередь, результаты по

выполнению исследовательских задач, проблемных заданий, творческих заданий СРС, уровень ответов на семинарах и результаты рубежных тестов.

Вспомогательный раздел УМК включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения дисциплины (списки основной и дополнительной литературы).

Для повышения эффективности изучения дисциплины «Связи с общественностью в социально-культурной сфере» рекомендуется использовать педагогические технологии для активизации мыслительной деятельности студентов (проблемное обучение, игровые технологии), для эффективности управления и организации учебного процесса (индивидуализация обучения, технология поэтапного формирования умственных действий), технологии учебно-исследовательской деятельности, коллективные и групповые способы обучения и др.

При изложении курса используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, «круглые столы», деловые и имитационные игры, анализ кейсов по материалам сайтов и др.

Средства обучения: мультимедийные презентации, электронные библиотеки и тестовые материалы, практикумы.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Лекция 1. *тема лекции:* **Введение в учебную дисциплину. Связи с общественностью в научной коммуникации**

Словосочетание *паблик рилейшнз* переводится как «связи с общественностью». Для понимания значения данного термина важно рассмотреть смысловую нагрузку обоих слов.

Общественность представляет собой целевую аудиторию, на которую ориентировано коммуникационное обращение. В качестве общественности могут выступать конкретные категории населения, отдельные группы людей, интерес которых к своей деятельности пытается пробудить компания. Связь с общественностью подразумевает установление долгосрочных доверительных отношений между фирмой и целевой аудиторией. В научных источниках приводится различная трактовка значения термина «паблик рилейшнз». Для сравнения мнений различных авторов на определение PR была составлена таблица 1.

Таблица 1 – Значение термина «связи с общественностью» (PR)

№ п/п	ФИО автора, название учебного пособия	Подходы к определению понятия «паблик рилейшнз»
1	Уэбстер «Международный словарь»	Содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом, посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции
2	Томас Джефферсон	PR как состояние мысли
3	Дорман Итон	PR как поиск благоденствия для общественности
4	Сэм Блэк (книга «Паблик рилейшнз. Что это такое?»)	Искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
5	Эдвард Бернейс (книга «Пропаганда»	Побуждение общественности принять определенную точку зрения и попытки добиться ее расположения

Окончание Таблицы 1

6	И.М. Синяева (учебник «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности»)	Система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами
7	И.В. Алешина (учебник «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров»)	Функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия
8	А.Н. Чумиков (книга «Связи с общественностью»)	Система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта и с его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта
9	Международный Вебстерский толковый словарь	Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью
10	Бюллетень «Паблик рилейшнз»	Функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами

Проанализировав трактовки термина «паблик рилейшнз», можно сделать вывод, что существует несколько подходов к определению значения связей с общественностью. PR рассматривается как искусство, как сфера деятельности, как система и как функция управления. Каждая точка зрения отражает сущность паблик рилейшнз.

Основной целью PR выступает формирование связей организации с целевой аудиторией. Создание таких связей происходит по общим правилам, особенности которых зависят от *следующих факторов*.

1. Цели и задачи формирования связей с общественностью.
2. Характеристики целевой аудитории (потребители, поставщики, инвесторы, персонал и т.д.).
3. Временной интервал коммуникационных обращений.
4. Характер инструментов и стратегий PR.

Развитие рыночной экономики требует постоянного совершенствования механизма создания связей с общественностью. PR-деятельность является важной частью системы управления компании. Паблик рилейшнз решает **следующие задачи**:

- защита прав потребителей;

- создание положительного образа фирмы;
- привлечение партнеров по бизнесу;
- формирование корпоративного имиджа;
- подбор, мотивация и организация персонала;
- оптимизация маркетинговой политики;
- подготовка и проведение PR-кампаний;
- управление финансами.

Связи с общественностью имеют преимущества и недостатки.

К *достоинствам* связей с общественностью можно отнести следующее.

1. Охват средствами паблик рилейшнз достаточно большого количества потенциальных клиентов, заинтересованных в деятельности компании.
2. Возможность наладить отношения с потребителями высокого уровня, которые доверяют не рекламе, а тематическим статьям в периодических изданиях.
3. Исследования и контроль общественного мнения позволяют прогнозировать тенденции развития деятельности компании и рынка в целом.
4. Создание добропорядочной репутации и положительного имиджа предприятия.
5. Планирование антикризисных программ, уменьшающих негативные последствия.
6. Гибкость коммуникационных обращений и практическое отсутствие норм, регулирующих их.
7. Доверительный характер обращений и отзывов.
8. Небольшие финансовые вложения.

Однако существуют и *недостатки*.

1. Невозможно четко измерить результат, который приносит деятельность паблик рилейшнз.
2. Процесс движения коммуникационных обращений крайне сложно контролировать.
3. Для того чтобы запустить коммуникационное обращение в целевую аудиторию, обычно требуется разрешение посторонних лиц.

Немаловажную роль в успехе проводимых PR-кампаний имеет квалификация менеджера по связям с общественностью. Можно выделить следующие основные обязанности специалиста данной области:

- налаживание отношений со средствами массовой информации, телевидением и другими компаниями;
- создание и распространение информационных сообщений; подготовка пресс-релизов, писем и прочих печатных материалов;
- проведение деловых встреч и пресс-конференций;
- расчет бюджета PR-кампаний; использование современных технологий для выпуска разнообразной печатной продукции;
- оценка результативности проведенных мероприятий;
- обоснование необходимости тех или иных мероприятий.

Деятельность PR-менеджера должна быть направлена на решение конкретных практических задач, постановка которых обосновывается предварительно проведенными исследованиями.

История становления науки о связях с общественностью

Становление PR как относительно самостоятельной науки началось в середине (55-60 -е гг.) XX в., что объяснялось двумя взаимосвязанными факторами.

Во-первых, во второй половине прошлого века резко возросла востребованность теоретических знаний в области паблик рилейшнз, что было обусловлено расширением PP-деятельности в сфере политики, бизнеса, культуры, образования и др., а также развитием системы подготовки PP-специалистов.

Во-вторых, накопленные знания и идеи в области PR за многовековую историю человечества и особенно за период второй половины XIX — начала XX в., когда произошло становление PR как профессиональной деятельности, требовали своего обобщения и систематизации. Во второй половине XX в. теоретические проблемы PR анализировались в работах многих ученых. Среди них американцы Карл Ботан, Винсент Хазлтон, Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум, Джеймс Грюнинг и др.

Существенный вклад в становление PR как науки внес британские ученые Стивен Таллентс и Сэм Блэк, немецкие специалисты Карл Хундхайзен и Альберт Окль, французские практики Жак Ку де Фейра, Люсьен Матра, Филипп Буари и др.

Также значительный вклад в развитие PR внесли отечественные исследователи в 90-х гг. прошлого столетия И. Алешина, Л. Варустин, А. Зверинцев, Г. Почепцов, Г. Тульчинский, М. Шишкина, И. Яковлев и др. Среди работ, посвященных теорий паблик рилейшнз, следует особо выделить монографию М. А. Шишкиной «Паблик рилейшнз в социальном управлении» (1989), в которой автор ставит и решает проблему обоснования PR как науки.

В большей степени научные работы белорусских специалистов посвящены теории и практике связей с общественностью в государственном управлении (Козыренко Н. П., Криштапович Е. А., Малишевкий Н. Н., Маслеченко С. В., Савицкая Л. А. [120], Сидоренко О. В., Сидорская И. В., Соколов И. Н., Терехов А. А., Тишкевич М. Я. и др.). Также эффективные PR-проекты социально-культурной направленности реализовываются в Республике Беларусь представителями частного бизнеса (Гвардейцева М. Кольченко И., Марцев П., Придверова И. и др.).

Таким образом, понятие «связи с общественностью» имеет множество подходов к определению, активно используется в науке и коммуникациях, в корпоративном менеджменте и государственных и коммерческих проектах. Рассмотрев вышеописанные определения, стоит сформулировать определение, которое обобщает суть исследуемого явления: *Связи с общественностью – это система коммуникаций, используемая для построения открытых доверительных, равноправных, гармоничных отношений, с целью долгосрочного*

и взаимовыгодного сотрудничества с базисными субъектами PR – государством, бизнесом и обществом.

Лекция 2. *тема лекции:* **История PR-практик в США и странах Западной Европы (на примере Англии, Германии, Франции)**

Становление и развитие связей с общественностью как самостоятельной профессиональной и научной дисциплины не было однородным. Исторически этот процесс протекал в разных темпах и формах, определяемых уникальным экономическим, политическим и социокультурным контекстом конкретных стран. В то время как Соединенные Штаты Америки стали признанной «колыбелью» современного PR, где сформировались базовые теоретические модели и инструментарий отрасли, европейский регион продемонстрировал иные, не менее эффективные подходы к выстраиванию диалога между организациями и обществом.

В данном разделе рассматривается эволюция PR-практик в США, а также специфика их интеграции и трансформации в странах Западной Европы на примере Великобритании, Германии и Франции. Сравнительный анализ этих четырех национальных моделей позволяет проследить, как американская коммерческая концепция «паблисити» трансформировалась под влиянием европейской традиции социального партнерства, государственной информационной политики и строгих этических стандартов.

Словосочетание **«public relations»** имеет американские корни. В XVIII в. именно в США шла борьба за независимость, сопровождаемая публикациями статей с целью воздействия на общественное мнение. Данное словосочетание впервые было употреблено третьим президентом США Томасом Джефферсоном в 1807 году.

На первом этапе своего развития связи с общественностью носили преимущественно политический характер. PR-деятельность ориентировалась исключительно на любые средства привлечения интереса общественных институтов. В рамках паблик рилейшнз использовались агитация, паблисити, пропаганда с целью давления на целевые аудитории.

Развитие крупных предприятий изменило приоритеты в данной области. Теперь для паблик рилейшнз определяющее значение имели социально-экономические отношения. Специалисты по связям с общественностью аккумулировали усилия для создания конкурентных преимуществ, а также лоббирования интересов компании.1844 год был отмечен развитием массовой печати.

В развитии американских PR можно выделить **два полноценных этапа**.

1. Политизированный этап (XVII — конец XIX вв.).
2. Постполитический этап (начало XX века — по настоящее время).

Преимущественной сферой PR – деятельности является политика. Первые PR-акции в Америке носили ярко выраженный антиправительственный, антианглийский характер, они разрабатывались как технологии давления на

правительство Великобритании. Также PR-технологии были связаны с рекламой в Европе преимуществ и дешевизны незаселенных американских земель с целью привлечения новых колонистов и средств.

Среди методов, использовавшихся организаторами войны за независимость (А. Гамильтон, Т. Джефферсон, Д. Адамс, Б. Франклин, А. Пейдж), прежде всего, заметны следующие:

– создание специальных общественных организаций для проведения агитации и «организации событий»;

– использование легко опознаваемых и эмоциональных символов;

– формирование «героев нации» и создание легенд;

– использование лозунгов, формулирующих серьезную проблему как призыв и запоминающихся как стереотип;

– организация спецмероприятий, инсценировка событий, которые привлекали бы общественное внимание и формировали бы общественное мнение в поддержку идеи;

– доведение до сведения общественности собственной интерпретации событий;

– постоянное и непрерывное информационное воздействие на общественность и общественное мнение по самым различным каналам (пресса, памфлеты, листовки и воззвания, устные и публичные выступления, слухи, песни, пьесы, поэмы, карикатуры).

Кроме того, PR проникает в шоу-бизнес, промышленность, в вооруженные силы (выходит ежедневный бюллетень для прессы, в котором публикуются новости и статистика фронта), в сферу образования и социальную работу (привлечение студентов, организация общественно-полезных объединений).

Среди новых инструментов можно выделить ньюс-релизы, платные объявления, печатные доклады, рекламные проспекты, книги, журналы, дебаты (особенно в социальной сфере), лекции, стереофонические шоу, выставки, доски объявлений, плакаты и реклама на транспорте.

Также развитие связей с общественностью связывают с моделями PR, в которых рассматривают манипуляционные технологии и законы корпоративной культуры. Данная концепция принадлежит американским теоретиками общественных связей Дж. Грюнигу, Ф. Джефкинсу, а также российскому исследователю П. Шихереву.

Англия. Связи с общественностью в истории Англии начинают развиваться с 17 века, в 1657 г. создана «Служба общественных консультантов», восемь отделений которой открыто в разных частях Лондона. Как и во многих европейских странах история рекламы Англии более продолжительна, чем история PR.

Англия одна из первых европейских стран, которая сформировала теоретические основы общественного мнения, а в середине XX в., объединив европейское сообщество, способствовала развитию PR как науки и профессии. Связи с общественностью и сегодня для современной Великобритании остаются

востребованным направлением, особым видом деятельности, которому предшествовали исторические события.

Ярким примером внедрения эффективных рекламных и PR-технологий является лондонское метро (с 1863 г.). Фирменный его стиль связан с деятельностью Фрэнка Пика, исполнительным директором и президентом Института транспорта Великобритании. Ф. Пик разработал стандартизированный подход к фирменному стилю лондонского метро, а также требования по расположению и стилистике рекламы, графическому дизайну и современной архитектуре.

Зарождение PR в Англии можно отнести к началу XX века, когда начали формироваться первые элементы профессиональной коммуникации с общественностью. В этот период PR в основном использовался для управления общественным мнением и формирования положительного имиджа различных организаций и политических деятелей.

Важным этапом в развитии PR в Англии стало создание в 1948 году Британского института по связям с общественностью (IPR). Эта организация сыграла ключевую роль в стандартизации и профессионализации PR-деятельности в стране. В 1960-70-е годы PR стал важным инструментом в политике и бизнесе. Политические партии активно использовали PR для продвижения своих программ и кандидатов, а компании - для укрепления своих брендов и улучшения отношений с потребителями.

Сегодня PR в Англии является высокоразвитой и профессиональной отраслью, которая играет важную роль в бизнесе, политике и общественной жизни. PR-специалисты продолжают адаптироваться к быстро меняющимся условиям и использовать новые технологии для достижения своих целей.

Германия. Развитие общественных связей в современной Германии является сегодня неотъемлемой частью развития культурной и социальной политики. Используя различные PR-технологии, правительство Германии стремится сделать управление более эффективным и максимально координированным.

В XIX в. в Германии происходят социальные реформы и принимаются новые законы («Бисмаровкой модели государства» (1880-1890 гг.), происходит переход от аграрной страны в индустриальную.

Первые PR-бюро как эффективный инструмент развития появились на немецких промышленных концернах (история внедрения PR-технологий представлена в деятельности концерна Ф. Круппа (1811-1950 гг.).

В период Веймарской республики (1919-1933) наблюдался рост интереса к PR-деятельности, особенно в сфере политики и бизнеса. Однако с приходом к власти нацистов в 1933 году PR был фактически заменен пропагандой, что на долгие годы исказило понимание роли связей с общественностью в стране.

После Второй мировой войны началось возрождение PR в Германии. Этому способствовало влияние американских оккупационных властей, которые принесли с собой современные PR-практики. В 1950-х годах в Западной

Германии начали появляться первые PR-агентства и профессиональные ассоциации.

Важной вехой стало создание в 1958 году Немецкого общества по связям с общественностью (DPRG), которое сыграло ключевую роль в профессионализации отрасли.

В 1960-70-е годы PR в Германии активно развивался, особенно в корпоративном секторе. Крупные немецкие компании начали создавать собственные PR-отделы и разрабатывать комплексные коммуникационные стратегии.

После объединения Германии в 1990 году PR-индустрия получила новый импульс к развитию. Возникла необходимость в коммуникационном сопровождении процесса интеграции восточных земель, что создало дополнительный спрос на PR-услуги.

В XXI веке немецкий PR продолжает развиваться, адаптируясь к вызовам цифровой эпохи. Особое внимание уделяется вопросам корпоративной социальной ответственности, устойчивого развития и кризисных коммуникаций.

Франция. Для французского общества базовыми концепциями являются – открытость коллективного волеизъявления, создание национальной идентичности, трансляция духовной культуры, единообразие институциональной организации во всех сферах жизнедеятельности общества (экономике, политике, культуре). Первые службы «внешних отношений» появились после ВОВ в госструктурах и частных компаниях, несмотря на то, что термин «паблик рилейшнз» (les relations publiques), в это время ещё не был введён в оборот.

1945-1950 гг. – разработаны принципы взаимодействия Франции на государственном и частном уровнях, сделан акцент на этике коммуникаций. В этот период возрастает потребность представления Франции на международном уровне, формирование и утверждение положительного имиджа страны после второй мировой войны. Для этого используют технологии PR, появляется первый закрытый клуб «Стеклянный дом» (1950 г.), членами которого являются представители привилегированной части общества. Именно в клубе происходит формирование принципов этики и стандартов поведения PR-специалистов, осознается вклад в развитие французского PR (позже представленного в трудах PR-практиков Ж. К. Фейра, Л. Матра и др.). 1960-1970 гг. появляется Французская PR-ассоциация и разрабатываются профессиональные кодексы для советников по PR. В этот же период происходит формирование PR как науки во Франции (открываются специальности в колледжах и ВУЗах, краткосрочные курсы переподготовки на PR-направления.

Среди теоретиков и практиков, кто развивал PR как профессию можно назвать Жак Ку де Фейра, Люсьен Матра, Филиппа Буари, Шарля-Пьера Гильбо, Жана-Пьера Бодуана, Жака Сегела и др.

Связи с общественностью в современной Франции (кон. XX – нач. XXI вв.) продолжают активно развиваться, они являются инструментов в расширении сотрудничества на международном рынке через проведение специальных PR-

мероприятий (выставки, форумы, конгрессы, «Дни культуры» и др.); применения технологий паблисити (СМИ в развитии общественных отношений).

Лекция 3. *тема лекции:* **Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь. Базовые субъекты PR в системе коммуникаций: правовой аспект, виды PR**

Как явление, связи с общественностью («паблик рилейшнз», PR) зародились в Беларуси в конце 80-х годов XX века. В это перестроечное время общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, с которой необходимо считаться. В государственных структурах появились первые службы по связям с общественностью.

В конце 1980-х – начале 1990-х годов Беларусь встала на путь демократических преобразований, в связи с чем возникла необходимость поиска новых форм, методов и инструментов государственного управления. Между органами государственной власти и обществом существуют отношения партнерского типа, при которых востребована постоянная двусторонняя коммуникация между властью и населением. Успех реализации государственной политики сегодня во многом зависит от степени ее понимания и поддержки широкой общественностью, что возможно только при обеспечении прозрачности и открытости решений и действий власти, широкого обсуждения общественностью спорных вопросов и наиболее важных проблем [1][с. 123].

Специалист по связям с общественностью, профессор Сидорская И.В. дает следующую периодизацию развития PR в Республике Беларусь (см. рис. 6.1):

1988-1993 гг. – доинституциональный период;

1993-2006 гг.– первичная институционализация;

2006-2013 гг.– вторичная институционализация;

с 2014 г.– современный период.

На фоне стремительно развивающейся PR практики, научная деятельность в Республике Беларусь в этой области представляется менее масштабной.

Первое свидетельство о существовании «паблик рилейшнз» в Беларуси принадлежит белорусскому исследователю И.Н. Соколову. В этот период им защищена первая диссертация по PR в Республике Беларусь. Занимаясь типологией разнообразных форм и методов «паблик рилейншз», он справедливо замечает, что содержание отдельных функций связей с общественностью постоянно меняется с учетом политического и социального развития общества.

В начале 2000-х гг. проводиться первые научно-практические конференции по связям с общественностью: «Роль и значение общественных связей в управленческом процессе» (29 июня 2001 г.), «Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике» (25 июня 2003 г.).

---

[1] Сидорская, И.В. Предпосылки формирования системы связей с общественностью в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / И. В. Сидорская. – Режим доступа : https://elib.psu.by/bitstream/123456789/20927/5/122-126.pdf. – Дата доступа : 22.11.2022.

Некоторые традиции в формировании просветительского процесса связаны с материалами конференций, проводимых факультетом журналистики БГУ, другими семинарами, заседаниями «круглых столов» и визитами зарубежных PR-практиков.

1 апреля 2008 года выходит первый в Беларуси новый издательский проект «MESSAGE» - глянцевый журнал иллюстрирован авторскими графическими рисунками, которые подчеркивают индивидуальный стиль издания. Первый практический журнал о PR-технологиях в Беларуси «MESSAGE» является своевременным ответом на ожидания делового рынка РБ. Это специализированное издание о тенденциях, проблемах и передовом опыте отрасли public relations в рамках «одной отдельно взятой страны». Экспертами пилотного номера выступили ведущие специалисты в области PR, консалтинга и рекламы.

2010 год продолжают появляться новые PR-агентства, например, коммуникативное, консалтинговое агентство EZERIN`COM, приоритетное направление развития агентства — создание креативного коммуникационного продукта: стратегий, концепций информационных компаний различного формата и дальнейшая их реализация.

2010-2011 национальные компании-производители заговорили о PR как о новой возможности продвижения себя, а зарубежные компании-импортеры сократили или исключили свои PR-активности. Главная трудность – менталитет руководства потенциальных заказчиков (начальства). Непонимание ими сути этой формы коммуникаций. Отсутствие привычки достойно оплачивать интеллектуальный труд.

Министерством труда и социальной защиты РБ принято Постановление №105, в соответствии с которым Единый квалификационный справочник должностей служащих вносится должность «Специалист по связям с общественностью», которое вступило в силу с 1 ноября 2013 года.

В 2015 году создана Ассоциация компаний коммуникативных консультантов (АККК) – компаний, оказывающих услуги в сфере коммуникационного консалтинга и управления корпоративными коммуникациями на различных уровнях – от традиционных public relations и media relations до government relations и public affairs – отношений бизнеса с государством и обществом.

Первыми членами (и учредителями) ассоциации стали четыре белорусские компании – коммуникационные агентства ARS Communications, EZERIN.COM, PRCI.Storytellers, и компания -Grand Business Solutions – организатор профессиональной конференции «PR-Пятница». В настоящее время достигнута договоренность о вступлении в ассоциацию еще нескольких коммуникационных агентств и компаний, осуществляющих деятельность в данной сфере.

Феномен белорусского PR состоит, прежде всего, в том, что, не имея такой основательной традиции, как на Западе, он, несмотря на огромные трудности, развивается и уже играет достаточно важную роль в управлении социальными процессами, а также существенно влияет на политическую культуру, экономику,

духовную жизнь общества. А это, в свою очередь, является свидетельством демократизации социально-политических процессов и развития институтов гражданского общества.

Кодексы, государственные программы, указы и законы, регулирующие деятельность по связям с общественностью в Республике Беларусь (Кодекс о культуре, Государственные программы на 2025–2030 гг.; Законы Республики Беларусь: «Об общественных объединениях», «О массовых мероприятиях в Республике Беларусь», «О рекламе», Указ Президента Республики Беларусь № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи» и др.).

В большей степени научные работы белорусских специалистов посвящены теории и практике связей с общественностью в государственном управлении (Малишевкий Н. Н., Савицкая Л. А., Сидоренко О. В., Сидорская И. В., Соколов И. Н., Терехов А. А., Тишкевич М. Я. и др.). Также эффективные PR-проекты социально-культурной направленности реализовываются в Республике Беларусь представителями частного бизнеса (Гвардейцева М. Кольченко И., Марцев П., Придверова И. и др.).

Среди популярных PR-мероприятий, проводимых в Республике Беларусь можно выделить: инклюзивный проект «Минский полумарафон», научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации», образовательно-мотивационные мероприятия в БГУ «Академия коммуникации», «Неделя белорусского PR», Международный открытый студенческий форум «PR-кветка» и др..

Лекция 4. *тема лекции:* **Технологии общественных связей в организации мероприятий социокультурной направленности**

Организация социокультурных мероприятий – от масштабных городских фестивалей и благотворительных акций до локальных художественных выставок и просветительских форумов – сегодня невозможна без привлечения широкого общественного внимания. В условиях высокой информационной пересыщенности ключевым фактором успеха таких проектов становится не только их содержательное качество, но и грамотное выстраивание коммуникаций. Технологии связей с общественностью (PR) в данной сфере выступают главным инструментом, способным превратить культурное событие в социально значимый инфоповод, сформировать вокруг него лояльное сообщество и привлечь надежных партнеров.

PR-технологии (технологии связей с общественностью) – это системно организованный комплекс методов, приемов и коммуникационных инструментов, направленный на управление информационными потоками, формирование оптимальной коммуникационной среды и создание заданного (позитивного) имиджа организации, бренда или проекта в глазах целевой аудитории.

В социокультурной сфере под *PR-технологиями* понимается не просто трансляция информации, а конструирование особых социально-культурных

смыслов, ценностей и эмоционального опыта, которые вовлекают аудиторию в диалог и стимулируют её к соучастию.

Специфика PR-технологий в социокультурном секторе заключается в смещении фокуса с прямой коммерческой выгоды на нематериальные ценности: вовлечение аудитории, эмоциональный отклик, просвещение и решение социально важных задач. В данном разделе рассматривается комплекс современных коммуникационных инструментов, применяемых на всех этапах подготовки и проведения мероприятий. Основное внимание уделено методам привлечения целевой аудитории, технологиям взаимодействия со средствами массовой информации и лидерами мнений, а также инструментам оценки эффективности проведенных PR-кампаний в культурной среде.

В контексте связей с общественностью (PR) технологии социокультурной направленности – это специализированные инструменты и методы, которые используются для вовлечения людей в культурные, образовательные и социально значимые проекты. Их главная цель – не прямые продажи, а формирование ценностей, лояльности и позитивного имиджа организации.

Ниже перечислены основные виды PR-технологий в социокультурной сфере и их ключевые характеристики.

1. Информационно-просветительские технологии

Технологии, совмещающие обучение, передачу культурных ценностей и развлечение.

- *Суть:* подача сложной культурной или исторической информации в доступной, интерактивной и увлекательной форме.
- *Форматы:* открытые лектории, научно-популярные фестивали, подкасты, экскурсии-спектакли, интеллектуальные квизы.
- *Характеристики:* высокий уровень вовлеченности аудитории, работа на интеллектуальный имидж организации, привлечение молодой и активной аудитории.

2. Интерактивные и иммерсивные технологии

Методы, предполагающие максимальное погружение участника в происходящее и его отказ от роли пассивного зрителя.

- *Суть:* превращение посетителя в активного соавтора или непосредственного участника социокультурного события.
- *Форматы:* иммерсивные выставки и театры, AR/VR-перформансы, квесты в музейных пространствах, творческие мастер-классы (воркшопы).
- *Характеристики:* глубокий эмоциональный отклик, создание уникального пользовательского опыта (UX), высокая вирусность в социальных сетях (пользователи активно делятся фото и видео).

3. Технологии арт-маркетинга и коллабораций

Интеграция коммерческих брендов или государственных институтов в сферу искусства и культуры.

- *Суть:* объединение ресурсов организации и творческого потенциала художников, музыкантов или дизайнеров для создания совместного культурного продукта.
- *Форматы:* капсульные коллекции одежды, создание арт-объектов на территории предприятий, спонсорство театральных постановок, проведение выставок под эгидой бренда.
- *Характеристики:* повышение статуса и престижа организации, выход на новую (творческую и премиальную) аудиторию, очеловечивание бренда через искусство.

4. Социально ориентированные технологии (CSR и Благотворительность)

Технологии, направленные на решение актуальных общественных проблем и демонстрацию социальной ответственности организации.

- *Суть:* связывание культурного инфоповода с благотворительной или экологической миссией.
- *Форматы:* благотворительные аукционы и концерты, инклюзивные выставки, экологические фестивали, социокультурные проекты для уязвимых слоев населения.
- *Характеристики:* формирование безупречной деловой репутации, выстраивание доверительных отношений с государственными органами (GR) и местными сообществами, высокий уровень поддержки в СМИ.

5. Сетевые и комьюнити-технологии

Инструменты создания, развития и удержания устойчивого сообщества вокруг культурного центра, проекта или бренда.

- *Суть:* переход от разовых контактов с аудиторией к постоянному диалогу и формированию чувства принадлежности к «закрытому клубу».
- *Форматы:* клубы друзей (музея, театра), волонтерские программы, закрытые предпоказы для амбассадоров, краудфандинговые кампании.
- *Характеристики:* формирование ядра лояльной аудитории («адвокатов бренда»), обеспечение долгосрочной поддержки проекта, снижение затрат на последующую рекламу за счет сарафанного радио.

Выбор и проектирование связей с общественностью в социокультурной сфере требуют деликатного подхода, так как классические жесткие инструменты коммерческого маркетинга здесь неэффективны и могут вызвать отторжение. Фундаментальным принципом этой работы является правило ценностного соответствия и аутентичности, согласно которому выбранный коммуникационный инструмент должен органично вытекать из миссии и культурного кода самого проекта, исключая агрессивный хайп, способный разрушить репутацию института культуры. Чтобы выбранная технология нашла глубокий отклик, ее разработка должна подчиняться правилу эмоционального

резонанса и сторителлинга, смещая фокус с сухих фактов на трансляцию сильных человеческих историй, смыслов и важных социальных инсайтов.

Технологический процесс также обязан учитывать современный цифровой контекст, что требует проектирования коммуникаций с расчетом на создание качественного «цифрового следа», когда элементы события мотивируют посетителей самостоятельно и без принуждения транслировать свой опыт в социальные сети. Для охвата всех сегментов аудитории разработчик должен соблюдать правило омниканальности, адаптируя единый ключевой посыл под разные форматы – от экспертных аналитических статей для традиционных СМИ до интерактивных игровых механик в молодежных медиа.

Наконец, ключевым ограничением при подборе инструментов выступает правило абсолютной этичности и экологичности коммуникации, полностью исключающее манипуляции, давление на жалость или сокрытие фактов, что гарантирует сохранение доверия со стороны общества, государства и партнеров.

Лекция 5. *тема лекции:* **Связи с общественностью в организации выставочно-ярмарочной деятельности**

Современная выставочно-ярмарочная деятельность давно вышла за рамки простой демонстрации товаров и услуг, превратившись в высококонкурентную коммуникационную платформу. Эффективность участия в выставке или организации собственного экспозиционного проекта измеряется не только количеством заключенных контрактов, но и долгосрочным репутационным эффектом. В этих условиях связи с общественностью (PR) становятся стратегическим инструментом, который интегрирует разрозненные маркетинговые усилия в единую коммуникационную кампанию. PR-технологии позволяют не просто привлечь посетителей на площадку, но и сформировать вокруг события статусное информационное поле, укрепить экспертный статус участников и создать платформу для эффективного B2B- и B2C-диалога.

Специфика PR-сопровождения выставок и ярмарок заключается в его многовекторности и жесткой привязке к тайм-менеджменту проекта. Коммуникационная работа здесь делится на три стратегических этапа: предвыставочный (формирование пула информационных партнеров и прогрев аудитории), выставочный (управление инфопотоками на площадке, организация пресс-мероприятий) и поствыставочный (закрепление достигнутого эффекта в медиапространстве). В данном разделе рассматривается комплекс современных технологий связей с общественностью, применяемых в выставочной индустрии, анализируются методы взаимодействия с целевыми группами, а также исследуются инструменты создания синергетического эффекта между экспонентами, организаторами и представителями средств массовой информации.

Подготовка и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий представляют собой строго регламентированный процесс, эффективность которого напрямую зависит от своевременного применения связей с

общественностью. Всю коммуникационную кампанию принято делить на три ключевых этапа: предвыставочный (подготовительный), выставочный (период работы экспозиции) и поствыставочный. Каждый из них решает свои тактические задачи и требует специфического набора PR-инструментов для работы с участниками, посетителями и прессой.

Предвыставочный этап закладывает фундамент для успеха всего мероприятия, а его главной целью является формирование пула участников, привлечение целевой аудитории и создание первичного информационного поля. В этот период коммуникации выстраиваются задолго до открытия самой площадки. PR-специалисты формируют концепцию события и начинают активный «прогрев» рынка. На данном этапе активно используются следующие инструменты:

- ✓ Рассылка официальных пресс-релизов и информационных писем по базам профильных СМИ.
- ✓ Заключение соглашений об информационном партнерстве с ведущими медиаресурсами и отраслевыми порталами.
- ✓ Запуск и наполнение официального сайта выставки, а также создание страниц мероприятия в социальных сетях.
- ✓ Прямая почтовая и email-рассылка именных приглашений ключевым байерам, экспертам и VIP-гостям.
- ✓ Публикация экспертных интервью с организаторами и ведущими экспонентами для раскрытия ценности грядущего события.

Выставочный этап совпадает со временем непосредственной работы экспозиции и требует от PR-службы максимальной концентрации, так как здесь коммуникационные процессы переходят в режим реального времени. Главная задача на этом этапе – управление информационными потоками на самой площадке, обеспечение комфортной работы журналистов и создание ярких инфоповодов, удерживающих внимание общественности. В центре выставочного пространства разворачивается инфраструктура для прессы, а коммуникация поддерживается за счет оперативных инструментов. Среди них ключевое значение имеют:

- ✓ Организация и администрирование работы пресс-центра (аккредитация журналистов, предоставление им рабочих мест и качественной связи).
- ✓ Проведение торжественной церемонии открытия, официальных обходов выставки VIP-делегациями и пресс-подходов к ключевым лицам.
- ✓ Модерирование деловой программы: проведение панельных дискуссий, круглых столов и презентаций, которые сами по себе генерируют новости.
- ✓ Ведение текстовых, фото- и видеорепортажей в социальных сетях проекта в режиме «здесь и сейчас», включая прямые трансляции.
- ✓ Оперативное распространение пресс-китов – папок с полной информацией о выставке, каталогом участников и программой мероприятий для медиа.

Поствыставочный этап наступает сразу после закрытия экспозиции и направлен на закрепление достигнутого репутационного эффекта, а также на формирование задела для будущих проектов. В этот период важно подвести

итоги, поблагодарить партнеров и предоставить рынку верифицированную статистику. Информационная активность не должна резко прекращаться; напротив, завершение выставки служит поводом для аналитических публикаций. На финальной стадии специалисты используют такие инструменты, как:

- ✓ Подготовка и рассылка итогового пост-релиза с ключевыми цифрами выставки (количество участников, география, число посетителей).
- ✓ Публикация фото- и видеоотчетов, а также аналитических обзоров в печатных и электронных СМИ.
- ✓ Сбор отзывов, проведение опросов среди экспонентов и посетителей для оценки качества организации и уровня удовлетворенности.
- ✓ Направление официальных благодарственных писем спонсорам, спикерам деловой программы и информационным партнерам.

Взаимодействие со средствами массовой информации на выставке – это ядро всей коммуникационной кампании, задача которого – превратить событие в громкий медийный инфоповод. Эффективная работа с журналистами на площадке строится на принципах оперативности, комфорта и эксклюзивности, обеспечивая максимальное число качественных публикаций.

Главным центром координации прессы выступает *выставочный пресс-центр.* Это специально оборудованная зона, где журналисты могут оперативно подготовить и отправить материал. PR-служба организует здесь стойку аккредитации, рабочие места с компьютерами и скоростным интернетом, зону для отдыха и кофе-брейка. В пресс-центре обязательно размещаются пресс-киты – информационные пакеты, содержащие программу выставки, каталог участников, аналитическую справку со статистикой и флеш-карты с качественными фотографиями экспонатов. Благодаря этому журналисты получают готовый верифицированный контент «в один клик».

Основными форматами генерации новостей на площадке являются *пресс-мероприятия.* В день открытия выставки проводится официальная пресс-конференция руководства и ключевых спикеров, за которой следует *пресс-тур* – организованный обход наиболее интересных и инновационных стендов. Для высокопоставленных гостей и хедлайнеров организуются пресс-подходы (короткие брифинги для прессы «на ногах» у официального баннера), а для профильных изданий PR-служба заранее согласовывает и модерирует эксклюзивные интервью в тихой зоне.

Не менее важной частью взаимодействия является *пост-сопровождение* прессы. PR-специалисты не просто ждут публикаций, а активно помогают журналистам после закрытия павильонов. В течение нескольких часов после ключевых событий дня прессе рассылаются оперативные пресс-релизы с первыми итогами и цитатами спикеров. Также медиа-пулу предоставляется доступ к постоянно обновляемому облачному фотобанку с профессиональными репортажными снимками. Такая забота о качестве контента и времени журналистов гарантирует лояльность прессы и широкий охват в СМИ.

Лекция 6. *тема лекции:* **Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний**

Праздники, фестивали и торжественные церемонии представляют собой древнейшие формы социокультурной интеграции людей, которые в современном мире трансформировались в мощные каналы публичной коммуникации. Будучи по своей природе массовыми и зрелищными, эти формы активности обладают уникальной способностью аккумулировать общественное внимание, транслировать важные социокультурные смыслы и объединять людей вокруг общих ценностей или исторических дат. В этом контексте технологии общественных связей (PR) выступают не просто как средство информирования, а как инструмент проектирования единого символического и смыслового пространства. PR-технологии позволяют превратить разовое торжество в стратегическую коммуникационную платформу, способную укрепить культурную идентичность, развить межкультурный диалог и сформировать позитивный имидж региона, организации или социального института.

Специфика применения связей с общественностью в данной сфере заключается в опоре на эмоционально-ценностное восприятие аудитории и ее вовлечение в совместное переживание события. Коммуникационная работа здесь строится на стыке режиссуры, психологии масс и теории информации, где каждый элемент – от сценария до визуального оформления – несет определенный репутационный или идеологический посыл.

В данном разделе рассматривается типология PR-технологий, применяемых при подготовке и проведении праздников, фестивалей и церемоний, анализируются их сущностные характеристики, а также исследуются полярные возможности взаимодействия с различными целевыми группами.

Виды PR-технологий в организации праздников, фестивалей и церемоний

Для достижения устойчивого социокультурного и репутационного эффекта организаторы используют комплекс специализированных коммуникационных технологий:

Ценностно-ориентированные технологии (Мировоззренческий PR)

Этот вид технологий направлен на актуализацию культурного наследия, исторических смыслов, гражданских чувств или корпоративной философии через концепцию мероприятия. По своему характеру они являются просветительскими, идеологическими и символическими. В качестве основных инструментов используются разработка ключевого манифеста или темы фестиваля, интеграция исторических реконструкций, проведение тематических выставок внутри праздничного пространства и учреждение памятных наград.

- *Возможности взаимодействия*: Позволяют выстроить эмоциональный диалог с обществом на уровне общих ценностей. Посетители праздника или церемонии начинают ассоциировать себя с транслируемой идеей, что превращает их из пассивных зрителей в единомышленников и носителей этой культуры.

Сценарно-режиссерские и ритуальные технологии

Данные технологии отвечают за драматургию события и управление вниманием аудитории в реальном времени. Их характер носит строго регламентированный, эмоциональный и перформативный характер, что особенно ярко проявляется в официальных церемониях и торжественных актах. Сюда относятся проектирование кульминационных моментов (запуск символических объектов, вынос знамен, зажжение огня), строгое соблюдение протокола, использование световых и звуковых метафор, а также режиссура выступлений ключевых лиц.

- *Возможности взаимодействия:* Обеспечивают синхронизацию эмоционального состояния многотысячной аудитории, создавая эффект «сопричастности к великому». Это предоставляет возможность зафиксировать в памяти участников ключевые смыслы события в их пиковой эмоциональной точке, что гарантирует долгосрочный репутационный след.

Информационно-просветительские и медийные технологии

Этот вид технологий отвечает за создание масштабного информационного поля вокруг праздника или фестиваля в медиасреде. Они носят репрезентативный, вовлекающий и контентный характер. Основной упор делается на создание специальных просветительских проектов в СМИ (циклы исторических передач, лонгриды, подкасты), аккредитацию пула культурных обозревателей, организацию открытых пресс-дней и ведение официальных блогов проекта с привлечением экспертов.

- *Возможности взаимодействия:* Позволяют значительно расширить географию и границы события, вовлекая в коммуникацию даже тех, кто не присутствует на площадке физически. Обеспечивают непрерывную обратную связь через дискуссии на медиаплатформах и формируют устойчивый интерес к проекту задолго до его официального старта.

Социально-интеграционные технологии

Направлены на объединение различных социальных групп, местных сообществ, творческих союзов и волонтерских движений вокруг организации праздника или фестиваля. Характер этих технологий является объединяющим, созидательным и горизонтальным. Инструменты включают запуск инклюзивных программ, вовлечение местных жителей в благоустройство праздничных локаций, проведение народных голосований за программу фестиваля и создание открытых творческих лабораторий.

- *Возможности взаимодействия:* Выстраивают прочные связи между организаторами и местными сообществами на принципах соавторства. Социальные группы получают трибуну для самовыражения, что снижает уровень социального напряжения, повышает доверие к организаторам (или органам власти) и обеспечивает проекту искреннюю поддержку населения.

В Республике Беларусь сформировалась уникальная палитра массовых мероприятий, которые сочетают в себе государственную идентичность, сохранение аутентичных народных традиций и современные международные тренды:

- ✓ *Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске»:* визитная карточка страны, масштабный культурный форум, собирающий участников из десятков стран и объединяющий эстраду, театр, народные ремесла и уличное искусство.
- ✓ *День белорусской письменности:* ежегодный национальный праздник, который каждый год меняет свою столицу (проводится в исторических центрах культуры), направленный на популяризацию национальной литературы, языка и книгопечатания.
- ✓ *Купалье («Александрия собирает друзей»):* масштабный республиканский фестиваль-ярмарка в Могилевской области, возрождающий древние славянские традиции летнего солнцестояния в формате масштабного народного гуляния.
- ✓ *Минский международный кинофестиваль «Лістапад»:* главное кинособытие страны, представляющее лучшие картины ближнего и дальнего зарубежья, признанное на международном уровне.
- ✓ *Республиканский фестиваль-ярмарка тружеников села «Дажынкі»:* традиционный праздник урожая, включающий торжественные церемонии награждения аграриев, масштабные шествия и народные ярмарки во всех регионах страны.
- ✓ *Официальные государственные церемонии:* военные парады и торжественные шествия в честь Дня Независимости (3 июля) и Дня Победы (9 мая), а также ежегодная новогодняя церемония вручения премий Президента «За духовное возрождение».
- ✓ *Музыкально-исторические и молодежные фестивали:* коммерческие и культурные open-air проекты, такие как спортивно-музыкальный фестиваль *Viva Braslav*, фестивали классического искусства *«Вечера Большого театра в замке Радзивиллов»* и спортивно-культурный форум *«Вытокі»*

В целом, PR-технологии на белорусских мероприятиях эффективно решают задачи укрепления национальной идентичности, развития внутреннего туризма и создания позитивного имиджа институтов общества через сильный эмоциональный резонанс и сохранение культурного кода.

Лекция 7. *тема лекции:* **Продвижение киноиндустрии PR-технологиями: мировой и отечественный опыт**

Современная киноиндустрия представляет собой не только сферу высокого искусства, но и одну из самых динамичных, высокобюджетных и конкурентных отраслей мировой креативной экономики. В условиях перенасыщения медиарынка и жесткой борьбы за внимание зрителя коммерческий и социокультурный успех кинопроекта зависит не только от художественной ценности картины, качества сценария или звездного актерского состава. Ключевым фактором выживания фильма в прокате становится его грамотное позиционирование. Технологии связей с общественностью (PR) в кинематографе выступают стратегическим инструментом, способным задолго до премьеры сформировать вокруг киноленты устойчивый информационный купол, превратить выход фильма в ожидаемое общественное событие и выстроить доверительный диалог с целевой аудиторией.

Специфика PR-технологий в киноиндустрии заключается в необходимости продажи «нематериального продукта» – эмоций, ожиданий и смыслов, причем в условиях жестко ограниченного временного окна (периода активного кинопроката). Если мировая индустрия, ведомая голливудскими стандартами, опирается на многомиллионные кросс-медийные кампании, масштабные пулы инфлюенсеров и вирусный маркетинг, то отечественный опыт демонстрирует иные подходы, продиктованные уникальным социокультурным контекстом, спецификой государственной поддержки и ресурсами локального рынка. В данном разделе рассматривается эволюция и структура PR-технологий в кинематографе, проводится сравнительный анализ глобальных мировых практик и специфики продвижения киноиндустрии на отечественном пространстве, а также исследуются наиболее эффективные инструменты управления репутацией кинопроектов на всех этапах – от кинопроизводства до постпрокатного периода.

В киноиндустрии PR-технологии классифицируются по этапам кинопроизводства и типам воздействия на аудиторию. В отличие от прямой рекламы (покупки баннеров и трейлеров перед сеансами), PR создает вокруг фильма информационный купол, генерируя у зрителя ощущение сопричастности к масштабному событию.

Все многообразие используемых в кинематографе PR-технологий можно разделить на несколько ключевых видов, каждый из которых обладает своей спецификой и решает конкретные коммуникационные задачи.

Технологии управления ожиданиями и интригой.

Этот вид технологий применяется на самых ранних этапах – в периоды предпродакшна и съемочного процесса. Их характер носит интригующий и информационно-стимулирующий характер, а главная цель – запустить волну обсуждений в профессиональной среде и среди киноманов. Коммуникация здесь

строится не на открытой рекламе, а на дозированной выдаче эксклюзивного контента. Специалисты используют следующие инструменты:

- ✓ Контролируемые «сливы» и утечки фотографий со съемочной площадки, раскрывающие образы персонажей или дизайн костюмов.
- ✓ Публикация бэкстейдж-материалов (видео о том, как снимались сложные трюки или создавались спецэффекты).
- ✓ Официальные пресс-релизы о старте кастинга, утверждении звезд на главные роли или смене режиссера, что провоцирует дискуссии на профильных форумах.

Репрезентативно-презентационные технологии (Event PR)

Данный вид технологий ориентирован на создание вокруг кинопремьеры статуса масштабного светского, культурного или общественного прецедента. По своему характеру они являются демонстрационными и эмоционально-вовлекающими. Задача таких технологий – превратить выход фильма в новость номер один для республиканских и региональных СМИ. В рамках этого направления разворачивается серия крупных мероприятий:

- ✓ Организация масштабных пресс-туров (Press Junkets), в ходе которых актеры и режиссер дают десятки экспресс-интервью ведущим изданиям и телеканалам.
- ✓ Проведение закрытых предпоказов для кинокритиков, лидеров мнений и блогеров, что позволяет сформировать пул первых авторитетных рецензий («сарафанное радио»).
- ✓ Режиссура торжественных премьерных показов с традиционной красной дорожкой, приглашением VIP-гостей и организацией пресс-подходов у бренд-воллов.

Кросс-медийные технологии и ко-брендинг (Co-branding)

Этот вид технологий направлен на расширение присутствия бренда фильма за пределами традиционного кинорынка и интеграцию его смыслов в повседневную жизнь потребителя. По характеру они являются интеграционными и коммерчески синергетическими. Фильм продвигается через сопутствующие товары или услуги компаний-партнеров. Сюда относятся:

- ✓ Выпуск лимитированных коллекций мерча и одежды совместно с известными дизайнерами или брендами.
- ✓ Коллаборации с ресторанными сетями (создание тематических меню, стилизованных под вселенную фильма).
- ✓ Интеграция персонажей картины в рекламные кампании крупных корпораций (банков, ритейлеров, технологических гигантов).

Партизанские и вирусные технологии

Наиболее креативный вид PR-технологий, который маскирует продвижение фильма под реальные жизненные события или интерактивные игры. Их характер носит провокационный, игровой и вирусный характер. Они вызывают у аудитории сильное удивление, испуг или восторг, вынуждая людей самостоятельно делиться увиденным. Среди эффективных инструментов выделяются:

- ✓ Создание псевдодокументальных сайтов, фейковых новостных репортажей или аккаунтов в соцсетях, которые выглядят как реальные расследования, но на деле раскрывают сюжет фильма.
- ✓ Организация шокирующих или забавных перформансов на улицах городов с участием актеров в костюмах персонажей.
- ✓ Разработка брендированных интерактивных масок, фильтров и челленджей в социальных сетях, в которые массово вовлекается молодая аудитория.

Отечественная практика продвижения кинематографа в Республике Беларусь обладает уникальной спецификой, обусловленной тесным взаимодействием кинопроизводителей с государственными институтами, опорой на национальный культурный код и привлечением широкой сети регионального проката. В отличие от западных студий, использующих многомиллионные коммерческие бюджеты, белорусский PR делает ставку на ценностно-ориентированные коммуникации, интеграцию с памятными историческими датами и создание масштабных социально значимых инфоповодов в медиапространстве.

Эффективность этих подходов наглядно прослеживается на примерах ключевых национальных кинопремьер последних лет:

Историческая драма «На другом берегу» (2023 год, режиссер Андрей Хрулев)

Эта художественная лента, повествующая о тяжелых событиях 1925 года в Западной Беларуси, находящейся под польской оккупацией, стала ярким примером реализации масштабного идеологического и историко-просветительского PR. Главная коммуникационная задача заключалась в том, чтобы актуализировать малоизвестные страницы национальной истории и вызвать у зрителя сильный патриотический резонанс. PR-кампания картины опиралась на государственные институты и включала следующие эффективные практики:

Тайминг-PR и привязка к национальному празднику: Выход картины в широкий прокат был стратегически приурочен к Дню народного единства (17 сентября), что автоматически сделало фильм главным государственным инфоповодом месяца и обеспечило ему мощное информационное сопровождение во всех республиканских медиа.

Просветительский лекторий (Edutainment): В рамках предпремьерного продвижения в вузах, школах и на диалоговых площадках страны проводились встречи с историками и создателями киноленты. Спикеры подчеркивали, что фильм призван стать своеобразной «вакциной» от искажения исторических фактов, что мотивировало молодежную аудиторию к просмотру.
Региональные премьеры: Показы с участием творческой группы прошли по принципу «эстафеты» во всех областных центрах и крупных городах Беларуси, собирая полные залы в Домах кино и местных кинотеатрах.

Военно-историческая драма «Время вернуться» (2024 г., режиссер Игорь Четвериков). Масштабная картина национальной киностудии «Беларусьфильм», посвященная подвигу белорусских партизан и 80-летию освобождения республики от немецко-фашистских захватчиков, продемонстрировала высокую эффективность технологий идеологического и ценностно-ориентированного PR. Проект изначально позиционировался не как коммерческий продукт, а как важнейший элемент сохранения исторической памяти, что позволило привлечь к продвижению мощный административный и медийный ресурс. В рамках этой кампании использовались следующие инструменты:

Информационное партнерство: Крупнейшие государственные медиахолдинги и информационные агентства (БЕЛТА, ОНТ, СБ. Беларусь сегодня) вели непрерывное сопровождение проекта, публикуя эксклюзивные интервью с создателями и историческими консультантами задолго до выхода фильма в прокат.

Репрезентативно-презентационные технологии: Главный предпремьерный показ и пресс-конференция были символически организованы в стенах Белорусского государственного музея истории Великой Отечественной войны, что обеспечило картине статус главного культурно-патриотического события года и гарантировало стопроцентную явку профильных журналистов и лидеров мнений.

Региональный охват: Одновременный старт масштабных показов во всех областных и районных центрах страны сопровождался встречами творческой группы с местными жителями, молодежью и ветеранскими организациями.

Социальная мелодрама «Классная» (2025 год, режиссер Кирилл Халецкий).
История о карьерном и жизненном пути молодой выпускницы педуниверситета, которая попала по распределению на работу в сельскую школу агрогородка, продемонстрировала совершенно иной подход к продвижению. Этот проект киностудии «Беларусьфильм» сделал ставку на современные digital-коммуникации, молодежный инфлюенс-маркетинг и партисипаторные

технологии, ориентированные на целевую аудиторию в возрасте от 18 до 24 лет. Для обеспечения кассового успеха картины PR-служба использовала следующие инструменты:

Вирусный маркетинг в новых медиа: Съемочная группа активно вела продвижение через короткие динамичные видео. Тизеры и бэкстейджи со съемок публиковались на платформах TikTok и Instagram, собрав миллионы просмотров и лайков задолго до выхода фильма на экраны. Это позволило создать ажиотаж среди молодежи без привлечения дорогостоящей традиционной рекламы.

Технология «профессионального» прогрева: Музыкальное и визуальное сопровождение фильма (включая публикацию в сети треков из саундтрека) намеренно апеллировало к школьной ностальгии. PR-кампания вовлекала будущих педагогов, студентов и молодых специалистов в дискуссии на тему изнанки нелегкого учительского труда, что вызвало активные обсуждения на интернет-площадках.

Интерактивные творческие встречи: Репрезентативно-презентационные мероприятия были адаптированы под молодежный формат – вместо строгих пресс-конференций проводились открытые творческие автограф-сессии с молодыми актерами и режиссером картины, что стимулировало бурную генерацию пользовательского контента (UGC).

Таким образом, анализ опыта продвижения киноиндустрии позволяет сделать вывод, что современные технологии общественных связей (PR) стали неотъемлемым и стратегически значимым компонентом кинопроцесса. В условиях перенасыщенного медиарынка успех фильма в прокате определяется не только его художественными достоинствами, но и эффективностью выстраивания коммуникационного купола вокруг проекта. Использование разнообразных видов PR – от технологий управления интригой на этапе съемок до масштабных репрезентативно-презентационных, кросс-медийных и вирусных практик – позволяет формировать устойчивый зрительский интерес, превращая каждую значимую премьеру в резонансное общественное событие.

Практический опыт Республики Беларусь, наглядно продемонстрированный на примере ключевых релизов национальной киностудии «Беларусьфильм», отражает успешную адаптацию глобальных коммуникационных трендов к уникальному социокультурному контексту страны. Белорусский PR демонстрирует гибкость и многовекторность подходов в зависимости от жанровой специфики и целевой аудитории.

Лекция 8. *тема лекции:* **Виды событийного PR в продвижении деятельности музеев и библиотек**

В эпоху цифровизации и избытка развлекательного контента традиционные институты памяти – музеи и библиотеки – сталкиваются с необходимостью кардинальной перестройки своих коммуникационных стратегий. Чтобы оставаться востребованными культурными хабами, им недостаточно просто хранить артефакты и книги. Ключевым ресурсом привлечения аудитории становится генерация уникального социального опыта, смыслов и ярких эмоций. С этой задачей успешно справляется событийный PR, который трансформирует статичные архивные пространства в динамичные дискуссионные, образовательные и интерактивные площадки, способные регулярно генерировать громкие информационные поводы в медиасреде.

Событийный PR (Event PR / специальные мероприятия) – это целенаправленная деятельность по организации, подготовке и продвижению специальных знаковых мероприятий, которые создают прямые живые точки контакта между организацией и её целевой аудиторией, формируют эмоциональную привязанность, укрепляют репутацию бренда и служат весомым инфоповодом для средств массовой информации и социальных медиа.

В музейно-библиотечной сфере событийный PR – это инструмент «оживления» культурного пространства, переводящий коммуникацию с посетителем из пассивного созерцания в активное соучастие.

Виды событийного PR в деятельности музеев Республики Беларусь

Ведущие музеи страны активно классифицируют и используют различные виды событийного PR для привлечения разнородных сегментов общественности.

1. Имиджево-репрезентативный и международный PR (на примере Национального художественного музея РБ)

Этот вид ориентирован на поддержание высокого академического статуса, привлечение премиальной и международной аудитории, а также на интеграцию искусства в светскую жизнь столицы.

- ✓ *Практика применения*: Главным инструментом выступает ежегодное масштабное специальное мероприятие **«Ночь музеев»** (например, концептуальная программа «Синее синего»). В этот вечер музей полностью меняет сценарий взаимодействия: классические залы наполняются театральными перформансами, балетными чтениями, концертами живой музыки и авторскими экскурсиями от известных деятелей культуры.

- ✓ *Дополнительные формы*: Организация инклюзивных проектов (таких как «Инклюзивные мастерские в Художественном»), арт-терапевтических лекториев, а также эксклюзивных выставок одного шедевра (например, показ «Прогулки» Марка Шагала), которые служат громким премиальным инфоповодом для ведущих СМИ страны.

2. Историко-просветительский и патриотический PR (на примере Белорусского государственного музея истории Великой Отечественной войны)

Данный вид ориентирован на массовую аудиторию, работу с молодежью, трансляцию ценностей исторической памяти, гражданственности и сохранение национального наследия.

- ✓ *Практика применения*: Специальные мероприятия здесь носят масштабный социально-интегрирующий характер и жестко привязаны к памятным и государственным датам (День Независимости РБ, День Победы). На базе музея разворачиваются масштабные интерактивные пространства, такие как проект «Юный экскурсовод» (развитие навыков публичных выступлений у подростков) или работа интерактивных площадок под открытым небом (военные хроники у легендарного самолета Ли-2, где гости могут прикоснуться к технике и сфотографироваться со Знаменем Победы).

- ✓ *Дополнительные формы*: Использование передвижных форматов, таких как проект «Мобильный музей» с патриотической акцией «Наш долг – помнить!», который выезжает в регионы страны, расширяя границы классического музейного пространства и вовлекая жителей удаленных городов.

3. Примеры PR-технологий на базе Национальной библиотеки Республики Беларусь («алмаз знаний») успешно сочетает функции главного книгохранилища и современного социокультурного центра, используя передовые коммуникационные технологии продвижения:

- ✓ *Технологии Edutainment (Информационное просвещение через игру):* Проведение масштабных ежегодных акций «Библионочь». В этот период библиотека превращается в квест-пространство, где классический процесс чтения заменяется интеллектуальными квизами, литературными играми, встречами с писателями в неформальной обстановке и закрытыми экскурсиями в фонды редкой книги.

- ✓ *Световые визуальные технологии (Digital-PR):* Использование уникального многоцветного медиафасада здания библиотеки как мощного транслятора графических инфоповодов. В дни значимых праздников, международных событий или социальных акций (например, День всемирного просвещения об аутизме) здание окрашивается в тематические цвета или транслирует бегущие строки, что мгновенно попадает в новостные ленты и личные блоги граждан.

- ✓ *Выставочно-коллаборационный PR:* Создание совместных арт-проектов на базе галерей библиотеки (например, выставки современных белорусских художников, презентации редких архивных изданий совместно с зарубежными посольствами). Это привлекает в библиотеку не только читателей, но и творческую, деловую элиту.

Резюмируя вышесказанное, можно утверждать, что событийный PR в современных музеях и библиотеках Республики Беларусь преодолел рамки скучного официоза и стал гибким, высокотехнологичным инструментом управления репутацией. Примеры Национального художественного музея, Музея истории Великой Отечественной войны и Национальной библиотеки наглядно

доказывают, что успешная интеграция интерактивных, просветительских, цифровых и ценностно-ориентированных PR-технологий позволяет этим институтам успешно конкурировать в индустрии досуга. Создавая уникальные, эмоционально насыщенные специальные мероприятия, учреждения культуры не просто привлекают потоки новых посетителей и обеспечивают себе устойчивое присутствие в медиасреде, но и эффективно выполняют свою главную гуманитарную миссию – сохраняют историческую память, консолидируют общество и развивают культурный потенциал нации.

Лекция 9. *тема лекции:* **Практика организации и проведения PR-кампаний в сфере культуры**

Переход от теоретического осмысления коммуникационных моделей к их непосредственному воплощению составляет ключевой этап в управлении связями с общественностью в гуманитарном секторе. Сфера культуры предъявляет особые требования к технологическому циклу PR-проектирования, поскольку здесь результатом кампании выступает не сиюминутная коммерческая выгода, а долгосрочные репутационные эффекты, приращение социального капитала институций и ценностное вовлечение аудитории. Практическая реализация таких проектов требует от специалиста глубокого понимания специфики арт-рынка, гибкого владения инструментарием и способности точно прогнозировать эмоциональный отклик общественности в условиях высокой информационной конкуренции.

PR-кампания или проект (дословно понимается как «брошенный вперед») — это прототип, идеальный образ предполагаемого объекта, состояния. Проектирование позволяет моделировать настоящее посредством конструирования будущего.

PR-кампания – это координируемое, целенаправленное, как правило, длительное мероприятие, разрабатываемое и осуществляемое для достижения важных, ключевых целей организации путем воздействия на общественность и общественное мнение и использования специальных креативных пиаровских средств, методов и технологий.

PR-кампания в сфере культуры – это специфическая технология, представляющая собой конструктивную, творческую деятельность, сущность которой заключается в анализе проблем и выявлении причин их возникновения, выработке целей и задач, характеризующих желаемое состояние объекта (или сферы проектной деятельность), разработке путей и средств достижения поставленных целей; с другой – это целенаправленно организуемый процесс социокультурной коммуникации субъектов, ориентированный на совместное конструирование способов и образцов решения значимых для личности и общества проблем.

PR-кампании классифицируются по продолжительности, характеру и тактике, по масштабу реализации (рис. 2).

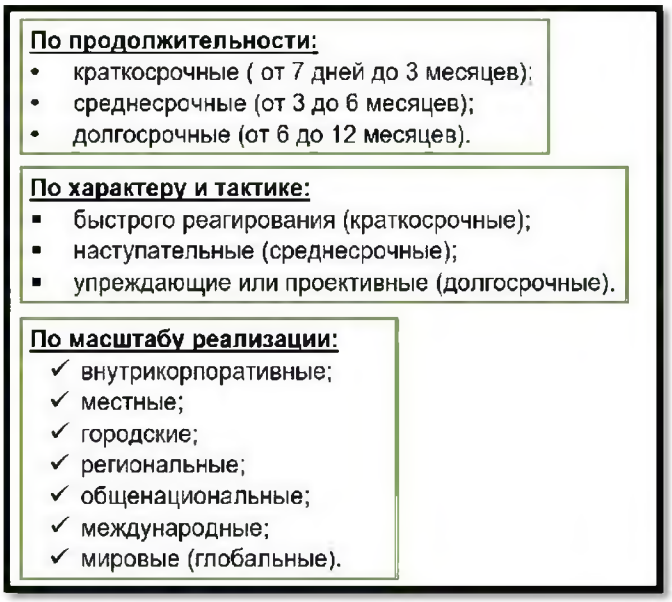


Рисунок 2 – Виды PR-кампаний

Анализ многих подходов в организации и проведении PR-кампаний позволяет обобщить опыт всех практиков и сделать вывод о том, что условно проведение PR-кампании состоит из четырёх взаимосвязанных между собой этапов (таб. 2).

Таблица 2 – Этапы проведения PR-кампании

№ этапа	Название	Описание
1 этап	Исследование	Определяется: – тематика PR-кампании, – масштаб; – история проведения похожих PR-кампаний (когда, для кого, с какой целью, результаты, материалы в СМИ и т.д.); – своевременность проведения; – бюджет; – команда; – правовые и законодательные соответствия; – целевая аудитория; – объект, предмет, цель, задачи кампании; – маркетинговые, рекламные инструменты, СМИ; – риски.

Окончание Таблицы 2

2 этап	Планирование	1. Составление подробного плана (планов) PR-кампании (в зависимости от масштаба), с указанием участников, даты, место, время и ответственных (контроль/принятие экстренных решений, в случае необходимости). 2. Первое обсуждение плана всех заинтересованных сторон и организаторов. 3. Корректировка плана 4. Второе осуждение плана (если нет замечаний, то план утверждается, если замечания остались – повторная корректировка плана) 5. Утверждение плана.
3 этап	Проведение PR-кампании	Контроль за проведением PR-кампании, с детализированной фиксацией соотнесения всех мероприятий с утвержденным планом.
4 этап	Оценка эффективности	Подведение итогов мероприятия. Подготовка материалов (post-PR) для СМИ, соцсетей.

PR-кампания – это всегда разовый, уникальный, нестандартный проект, который невозможно подготовить или провести по заранее отработанным шаблонам. Под каждую PR-кампанию проводится полномасштабное исследование, с использованием эффективных и подходящих конкретно под эту кампанию методов исследования.

По результатам исследования разрабатываются PR-технологии – инструменты, средства, способы, соотносящиеся с целью и задачами данной кампании. Также составляется детализированный план /планы (их может быть несколько – генеральный и дополнительные, под каждое мероприятие) проведения кампании, подбирается состав команды, анализируются: риски, документы, медиаплан, финансы, особенности организации отдельных мероприятий. Успешная PR-кампания – это креативность, с четко продуманной целью и задачами, менеджментом и контролем, сплочённой командой и уникальными технологиями, нацеленными на результат.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Практическое занятие 1 *Тема практического занятия:***Введение в учебную дисциплину. Связи с общественностью в научной коммуникации (2 ч.)**
Вопросы для обсуждения:

1. Исторические корни связей с общественностью. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития общественных связей как профессии и бизнеса.
2. Сравнения мнений различных авторов на определение общественных связей. Связи с общественностью как наука. Объектно-предметная область общественных связей
3. Цели, задачи, функции и принципы связей с общественностью. Генезис структур и моделей связей с общественностью.
4. Теоретические подходы к определению понятий «продвижение», «технологии продвижения», «событийный PR», «культурный PR».
5. Сравнительная характеристика понятий «связи с общественностью» и «реклама»; «связи с общественностью» и «маркетинг», «связи с общественностью» и «брендинг», «связи с общественностью» и «пропаганда»; «связи с общественностью» и «журналистика»; «связи с общественностью» и «идеология»; особенности технологий взаимодействия с потенциальной аудиторией.
6. Сравнительная характеристика понятий «связи с общественностью» и «брендинг», «связи с общественностью» и «пропаганда»;
7. Сравнительная характеристика понятий «связи с общественностью» и «журналистика»; «связи с общественностью» и «идеология»; особенности технологий взаимодействия с потенциальной аудиторией.

Практическое занятие 2 *Тема практического занятия:* **История PR-практик в США и странах Западной Европы (на примере Англии, Германии, Франции) (4 ч.)**

Практическое занятие 1 (2 ч.)
Вопросы для обсуждения:
1. Исторические этапы становления и развития общественных связей в США: политизированный (XVII–XIX вв.) и постполитизированный (XIX–XX вв.).

2. Айви Ледбеттер Ли, Эдвард Бернейс, Артур Пейдж – жизнь и достижения в PR-профессии.

3. Колониальная политика Великобритании как инструмент «мягкой силы». Социальные реформы сер.XIX – нач. XX вв., роль общественного мнения.

4. Колониальная политика Великобритании как инструмент «мягкой силы». Социальные реформы сер.XIX – нач. XX вв., роль общественного мнения.

5. Основоположники PR как научного направления и профессиональной деятельности, теоретики и практики английской PR-школы (С. Таллентс, Дж. Грирсон, С. Блэк и др.).

Задание 1:

Провести контент-анализ сайта музея по PR в США (https://www.prmuseum.org/): Подготовить презентацию по истории PR в США по документам, представленным на сайте музея.

- ✓ Во вкладке «ресурсы» изучить и подготовить выступление по разделу «Пионерам PR» (на выбор студента).
- ✓ Во вкладке «ресурсы», в разделе «важные ссылки» проанализировать Центр Артура Пейджа, изучить историю, подготовить ответ по представленным материалам. – https://www.bellisario.psu.edu/page-center.

Практическое занятие 2 (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Пропагандистские PR-методы Германии (на примере СМИ, телевидения и радио в период 1930-х -1940-х гг.).
2. Становление PR как науки в Германии (1950-е гг.). Вклад в развитие PR немецких теоретиков К. Хундхаузена, А. Окля, Ф. Роннеберга, М. Рюля и др.
3. PR в деятельности французского аге́нтства «Фра́нс Пре́сс»: история компании и развитие на современном этапе.
4. Деятельность PR-клуба «Стеклянный дом» (1950 г.), формирование принципов этики и стандартов поведения PR-специалистов, вклад в развитие французского PR Ж. К. Фейра, Л. Матра и др.

Задание 2:

Провести контент-анализ сайта PR-музея Германии. (важно!!! Перевод делать только с немецкого языка) (https://pr-museum.de/) :

1.1. Проанализировать материалы в разделе «Организации» (подразделы «компании», «учреждения»).

1.2. Подготовить презентацию по PR-практикам Германии в разделе “человек”.

Практическое занятие 3 *Тема практического занятия:* **Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь. Базовые субъекты PR в системе коммуникаций: правовой аспект, виды PR (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения (2 ч.):

1. История развития связей с общественностью в Республике Беларусь, общая характеристика PR-деятельности.
2. Этапы становления и развития Связей с общественностью в Республике Беларусь – события I этапа – доинституциональный
3. Этапы становления и развития Связей с общественностью в Республике Беларусь – события II этапа – первичной институционализации.
4. Этапы становления и развития Связей с общественностью в Республике Беларусь – события III этапа – вторичной институционализации.
5. Этапы становления и развития Связей с общественностью в Республике Беларусь – события IV этапа – современный период.
6. Связи с общественностью в Республике Беларусь как наука – история развития Института PR, научные работы по PR белорусских исследователей.

Задание (2 ч.):

Преимущества событийного PR и культурного PR в Республике Беларусь: анализ мероприятий, позиционирующих имидж страны на национальном и международном уровнях. Контент-анализ знаковых мероприятий текущего года Республики Беларусь:

- Мероприятия, посвященных освобождению Беларуси от немецко-фашистских захватчиков (9 мая, 3 июля);
- Летние туристические сезоны в городах Республике Беларусь (например, экскурсии и концерты Верхнего города г. Минска);
- День белорусской письменности (история праздника, цели, участники);
- Особенности позиционирования праздника “День города” (на примере городов Республики Беларусь).
- Международный театральный фестиваль "Белая вежа" в Бресте;
- Международный фестиваль хореографического искусства "Сожскі карагод" в Гомеле;
- Минский международный фестиваль циркового искусства;
- Фестиваль "Дожинки" в регионах Беларуси и др..

Практическое занятие 4 *Тема практического занятия:* **Технологии общественных связей в организации мероприятий социокультурной направленности (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения (2 ч.):

1. Определение и виды PR-технологий. Классификация технологий:

- стратегические, тактические, коммуникационные, внешние, внутренние, внутренние;
- законные/незаконные, гуманные/негуманные, принимаемые/отторгаемые, эффективные/неэффективные, честные/нечестные;
- цветные PR-технологии (черный, желтый, зеленый, коричневый, золотой и т.д.);
- манипуляционные (скрытые, психологического давления и принуждения, «спираль молчания» и т.д.);
- тактические технологии (тактика блока; пакетирования (увязки); пробного шара; ухода, выжидания, молчания; салями и др.).

2. . Специальные мероприятия как технология общественных связей – особенности организации и проведения. Виды мероприятий (пресс-конференция, презентация, брифинг, пресс-тур, спонсорство, благотворительность и т.д.).

3. PR-технологии в Интернет-среде: специфика организации PR-деятельности, требования к освоению программных средств и приложений.

4. Фирменный стиль как PR-технология продвижения деятельности организации. Теоретические подходы к определению понятия, компоненты фирменного стиля: визуальные идентификаторы, вербальные составляющие, система правил.

5. Отличительные особенности понятий «фирменный стиль», «айдентика», «мерч».

6. Амбассадор и маскот бренда: разность понятий, стратегии и примеры использования.

Задание (2 ч.): разработка маскота для учреждения культуры (на выбор студента)

Цель : создать уникального маскота для выбранного учреждения культуры, который будет представлять его ценности, миссию и привлекать внимание целевой аудитории.

Этапы выполнения:

1. **Выбор учреждения культуры**

- Определите, какое учреждение культуры вы хотите представить. Это может быть музей, театр, библиотека, культурный центр, художественная галерея и т.д.
- Изучите миссию, ценности и целевую аудиторию выбранного учреждения.

2. **Исследование целевой аудитории**
   - Определите, кто является целевой аудиторией учреждения (дети, подростки, взрослые, семьи и т.д.).
   - Изучите интересы и предпочтения этой аудитории, чтобы понять, какой образ маскота будет наиболее привлекательным.
3. **Концепция маскота**
   - Определите, какой тип персонажа будет представлять учреждение (животное, человек, мифическое существо и т.д.).
   - Разработайте концепцию, отражающую уникальные черты учреждения и его культурные особенности.
4. **Дизайн маскота**
   - Создайте визуальный образ маскота, включая цветовую гамму, стиль и элементы дизайна.
   - Подумайте о том, как маскот будет выглядеть в различных ситуациях (на мероприятиях, в рекламе, в социальных сетях и т.д.).
5. **Описание маскота**
   - Напишите краткое описание маскота, включая его имя, характер, особенности и связь с учреждением.
   - Укажите, какие ценности и сообщения будет передавать маскот.
6. **Применение маскота**
   - Опишите, как маскот будет использоваться в PR-кампаниях и мероприятиях учреждения.
   - Приведите примеры, как маскот может взаимодействовать с аудиторией (например, участие в мероприятиях, создание контента для социальных сетей, использование в рекламных материалах).
7. **Презентация работы**
   - Подготовьте презентацию (3-6 слайдов), в которой представите свой маскот, его концепцию и применение.
   - Используйте визуальные материалы (иллюстрации, схемы) для более наглядного представления.

Ожидаемые результаты

- Уникальный и запоминающийся маскот, который отражает ценности и миссию выбранного учреждения культуры.
- Полное описание маскота, включая его характеристики и применение в PR-стратегиях.
- Презентация, демонстрирующая разработанный маскот и его концепцию.

Задание выполняется студентами в подгруппе (2 чел.); направлено на развитие креативных и аналитических навыков, а также на понимание роли маскота в PR-стратегиях учреждений культуры.

Практическое занятие 5 *Тема практического занятия:* **Связи с общественностью в организации выставочно-ярмарочной деятельности (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. История развития всемирных и общенациональных выставок, инструменты их продвижения (примеры и сопоставления).

2. Выставка, ярмарка: определения, функции и виды. Этапы подготовки проведения (на примерах выставок и ярмарок Республики Беларусь).

3. Государственное регулирование и координация MICE-индустрии в Республике Беларусь: структура, функции и нормативно-правовая база деятельности Межведомственного совета по вопросам выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности (постановление Совета Министров Республики Беларусь № 806). Анализ роли постоянных комиссий (по выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности) и Министерства антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) в формировании республиканского календаря мероприятий, преодолении межгосударственных барьеров и развитии института Национального конгресс-бюро. (сайт для анализа: https://www.mart.gov.by/activity/vystavochnaya-deyatelnost-v-respublike-belarus/mezhvedomstvennyy-sovet-po-voprosam-vystavochnoy-yarmarochnoy-i-kongressnoy-deyatelnosti/).

4. Контент-анализ деятельности Минский международный выставочный центр (ММВЦ «Белэкспо») в развитии выставочно-ярмарочной деятельности Республики Беларусь (сайт, социальные сети, PR-технологии позиционирования выставок, масштаб мероприятий на примерах), сайт для анализа: https://belexpo.by/).

5. PR-технологии продвижения проектов на примере УП «Экспофорум»: Сравнительный анализ коммуникационных стратегий, инструментов связей с общественностью и медиарилейшнз, применяемых при позиционировании специализированной выставки «Образование и карьера», (сайт для анализа : https://www.expoforum.by/).

6. Специфика PR-продвижения и позиционирования белорусских брендов на зарубежных рынках на примере Минского отделения Белорусской торгово-промышленной палаты (БелТПП): Анализ инструментов связей с общественностью, GR-технологий (взаимодействие с госорганами и дипломатическими миссиями) и межкультурных коммуникаций при организации

национальных экспозиций, коллективных стендов и бизнес-форумов за рубежом (в странах СНГ, Азии, Ближнего Востока), (сайт для анализа: https://minsk.cci.by/meropriyatiya/).

7. Практические рекомендации по повышению эффективности работы выставочных экспонентов: выбор, подготовка, участие в выставки, поствыставочный период (по материалам уч. пособия «Связи с общественностью в сфере культуры», подраздел 4.3 (стр. 139 – 159; приложение К, Л).

Практическое занятие 6 *Тема практического занятия:* **Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Праздник как эффективное средство и инструмент социальной коммуникации в связях с общественностью. Характерные черты праздников – сочетание различных видов искусств, активное участие масс в их проведении, использование соответствующих площадок.
2. Сценарно-режиссерская работа по подготовке и проведению праздника. Социальные функции праздников и место общественных связей в организации и проведении их.
3. Основные направления развития современных народных праздников в Республике Беларусь.
4. Характерные черты современных театрализованных праздников.
5. Специфика праздников в современной политической культуре, в политических общественных связях, избирательных технологиях и т. п.
6. Фестивальные традиции в сфере любительского художественного творчества. Стадии организации и PR-технологии, используемые для продвижения фестиваля. Каналы связей с общественностью по продвижению фестивалей. Обзор лучших зрелищных фестивалей Республики Беларусь.
7. Технологии общественных связей в организации церемоний. Технологии организации церемоний: программа и сценарий церемонии, подготовка пресс-релизов и бэкграундеров – фоновая информация для медиа – история компании, профили главных управляющих и т.д.
8. Составление сценарного плана праздника или церемонии в рамках программы общественных связей конкретной организации.

Практическое занятие 7 *Тема практического занятия:* **Продвижение киноиндустрии PR-технологиями: мировой и отечественный опыт (2 ч.)**

Задача: Разработка базового пакета PR-документов для продвижения кинопроекта (логлайн и синопсис).

Цель : Освоить на практике базовые технологии киномаркетинга и PR-технологий через трансформацию творческой идеи фильма в структурированные документы (логлайн и синопсис), формулировать уникальное торговое предложение (УТП) кинопроекта, определять его целевую аудиторию и позиционировать будущую картину для инвесторов, дистрибьюторов и средств массовой информации.

Контекст: Представьте, что вы выступаете в роли PR-продюсера отечественного кинопроекта, находящегося на стадии разработки (девелопмента) или постпроизводства. Чтобы привлечь инвесторов (питчинг), дистрибьюторов и запустить первую волну инфоповодов в СМИ и социальных сетях, вам необходимо создать лаконичную и цепляющую текстовую визитку фильма.

Задание 1. Составление логлайна кинопроекта

> *Справочно:* **Что такое логлайн (Logline)?**
> Это краткое (обычно в 1–2 предложения, до 25–30 слов) описание сути фильма. Его цель — за секунды передать движок сюжета и зацепить продюсера, прокатчика или зрителя. Хороший логлайн отвечает на 4 вопроса: Кто главный герой? Какое событие запускает сюжет? Какова главная цель/конфликт? Каковы ставки (что будет в случае неудачи)? В логлайне **не раскрывается финал**.

1. Реальный белорусский или мировой кинопроект (на стадии анонса/производства), для которого нужно создать новый, более коммерчески привлекательный PR-логлайн.

2. Ваша собственная оригинальная идея фильма/сериала (любого жанра).

3. Сформулируйте логлайн проекта по классической формуле: [Протагонист/Герой] + [Инициирующее событие] + [Препятствие/Антагонист] + [Главная цель и ставки].

4. Напишите два варианта логлайна: индустриальный (строгий, для питчинга инвесторам) и маркетинговый (яркий, в качестве тизера для потенциальных зрителей в соцсетях).

Задание 2. Разработка синопсиса кинопроекта

> *Справочно:* **Что такое синопсис (Synopsis)?**
> Это сжатое, линейное изложение сюжета фильма (обычно объемом от половины страницы до двух страниц), написанное в настоящем времени. В отличие от трейлера, синопсис пишется для индустрии, поэтому он **обязательно раскрывает завязку, развитие действия, кульминацию и финал (развязку)**.

Задача синопсиса для PR-специалиста – показать целостность истории, ее коммерческий потенциал, жанровую чистоту и эмоциональные пики.

1. На основе созданного в Блоке 1 логлайна напишите короткий синопсис (объемом до 1500–2000 знаков с пробелами).

2. Структурируйте текст по классической схеме:

3. Экспозиция и завязка (знакомство с героем, миром и запускающим конфликтом).

4. Основное действие (развитие конфликта, нарастание трудностей, ключевые сюжетные повороты).

5. Кульминация и развязка (самая напряженная точка фильма и финальный исход истории).

Добавьте к синопсису **PR-комментарий** (1 абзац): укажите жанр, референсы (на какие известные мировые или отечественные фильмы похож ваш проект по атмосфере/структуре) и опишите, в чем заключается главная интрига (крючок), которая заставит медиа писать об этом фильме.

Формат выполнения и представления задания

• **Количество участников:** Задание выполняется строго в группах по **2 человека** (PR-дуэт: один студент может отвечать за креативно-текстовую часть, второй – за визуально-маркетинговое позиционирование).

• **Форма сдачи:** Мультимедийная презентация объемом **до 3 слайдов** (формат PDF).

• **Формат защиты:** Публичный мини-питчинг (презентация проекта перед аудиторией) с регламентом выступления **до 3 минут** на команду + 2 минуты на вопросы.

Практическое занятие 8 *Тема практического занятия:* Виды событийного PR в продвижении деятельности музеев и библиотек (2 ч.)

Задача: Разработка комплекса POS-материалов для продвижения специального мероприятия музея или библиотеки методами событийного PR.

Цель : освоение навыков разработки инструментов событийного PR для привлечения аудитории в учреждения культуры.

Формат выполнения и защиты:

✓ **Форма работы**: В подгруппах (по 2–3 человека).

- ✓ **Результат**: Мультимедийная презентация объемом **от 3 до 4 слайдов**.
- ✓ **Регламент защиты**: Мини-питчинг проекта (до 4 минут на команду).

Контекст задания

Группа выступает в роли PR-отдела современного музея или библиотеки. Учреждение организует крупное событийное мероприятие (например: *«Ночь в музее»*, *интерактивный квест по книжным фондам*, *фестиваль комиксов*, *открытие иммерсивной выставки*, *встреча с известным автором* или *историческая реконструкция*).

Необходимо выбрать тему события и разработать для него *минимум 3 различных вида POS-материалов* из предложенного списка. *Позиционирование (целевую аудиторию, ключевой месседж, стиль) и локацию размещения материалов студенты определяют самостоятельно*, исходя из логики своего мероприятия.

Список видов POS-материалов на выбор студентов:

- **Ай-стоперы (Eye-stoppers)** – нестандартные, объемные или интерактивные объекты, главная цель которых – заставить прохожего замереть и обратить внимание.
- **Штендеры (Тротуарные знаки)** – мобильные напольные конструкции для наружного или входного информирования.
- **Пилоны и стелы** – вертикальные отдельно стоящие конструкции для навигации и зонирования пространства.
- **Ситилайты (Лайтбоксы)** – световые короба для размещения на улице рядом с учреждением или в его вестибюле.
- **Джумби (Jumbi)** – увеличенные во много раз копии предметов (например, гигантская чернильница с пером, огромная старинная книга или элемент музейного экспоната).
- **Воблеры (Wobblers)** – динамичные рекламные элементы на гибкой пластиковой ножке, вибрирующие от потоков воздуха.
- **Шелфштокеры (Shelf-stokers)** – элементы для оформления книжных полок или музейных витрин, визуально выделяющие конкретную тематическую зону.
- **Баннеры / Ролл-апы (Roll-up)** – классические раздвижные стенды для оформления фотозон или информационных зон.

Рекомендуемая структура презентации (3–4 слайда)

- **Слайд 1. Концепция и позиционирование события**

Название и тип учреждения (музей/библиотека), название и формат самого PR-события.

Позиционирование: Описание целевой аудитории (например, школьники, молодые семьи с детьми, студенты-историки) и ключевой месседж мероприятия (главная идея).

Общий визуальный стиль проекта (мудборд, цветовая гамма, шрифты).

- **Слайд 2. Комплекс POS-материалов (Визуализация)**

Графические эскизы, коллажи или концепты выбранных POS-материалов (минимум 3 вида), созданные в графических редакторах или с помощью нейросетей.

Текстовое наполнение: слоганы, призывы к действию (CTA), которые размещены на этих материалах.

- **Слайд 3. Стратегия размещения и логистика**

Обоснование размещения: Где именно будут находиться материалы и почему (например: *«Ситилайт – на автобусной остановке у метро для привлечения внешнего трафика; Ай-стопер – в холле первого этажа для вовлечения случайных посетителей; Шелфштокеры – на стеллажах в читальном зале»*).

Какую конкретную задачу событийного PR решает каждая точка размещения (навигация, информирование, вау-эффект, фотозона для соцсетей).

- **Слайд 4. Оценка эффективности (дополнительный / по желанию преподавателя)**

По каким PR-метрикам команда планирует оценить успех рекламных материалов (количество фото в соцсетях по хэштегу события, прирост посетителей, сканирование QR-кодов на POS-материалах и т.д.).

Практическое занятие 9 *Тема практического занятия:* **Практика организации и проведения PR-кампаний в сфере культуры (6 ч.)**

Задача: Разработка и реализация однодневного специального события (Event PR) в сфере культуры.

Цель задания: Научить студентов полному циклу проектирования краткосрочного PR-события в сфере культуры. Студенты должны продемонстрировать навык «сквозного проектирования» – интегрировать в единое однодневное мероприятие наработки из предыдущих тем (сценарии, концепцию фильма, логлайн, синопсис (если необходимо), а также

разработанные ранее POS-материалы), последовательно пройдя все ключевые этапы PR-кампании.

Формат выполнения:

- ✓ **Работа в подгруппах**: по 2–3 человека.
- ✓ **Форма сдачи**: Мультимедийная презентация объемом **3–5 слайдов**, строго отражающая 4 этапа кампании.
- ✓ **Время защиты**: до 8 минут.

Структура PR-кампании (4 обязательных этапа для презентации)

Слайд 1. Этап 1 – Исследование

Анализ целевой аудитории: Четкое сегментирование посетителей (ядро аудитории, их интересы, мотивы прийти на культурное событие).

Бенчмаркинг (анализ конкурентов): Изучение опыта проведения похожих культурных и образовательных мероприятий в Республике Беларусь (что можно перенять, а в чем сделать уникальное отличие).

Выбор и обоснование локации: Выбор места проведения (музей, библиотека или конкретная выставочная площадка) и аргументация, почему данное пространство идеально подходит под концепцию ивента.

Обоснование команды и бюджета: Предварительное определение ролей внутри группы и верхнеуровневый расчет необходимых финансовых и материальных ресурсов.

Слайд 2. Этап 2 – Планирование

Паспорт мероприятия: Официальная дата, точное место, общая продолжительность (тайминг в часах) и краткий сценарий (ход) события.

PR-цели и задачи: Какие именно стратегические вопросы с точки зрения PR решает это событие (формирование имиджа специальности/учреждения, привлечение новой молодежной аудитории, стимулирование публикаций в СМИ и соцсетях).

Матрица ответственности: Пошаговое распределение конкретных задач на команду с назначением ответственных за каждый блок (логистика, работа со спикерами, визуальное оформление).

Управление бюджетом: Детализированное распределение финансовых средств (на производство, полиграфию, аренду оборудования, промо-персонал).

Медиаплан и рекламные средства: Подбор рекламных каналов и инструментов. **Сюда встраиваются разработанные ранее POS-материалы**:

студенты прописывают точки размещения и роли для своих *ай-стоперов, воблеров, штендеров или джумби* на площадке мероприятия.

Слайд 3. Этап 3 – Проведение и контроль

Поминутный таймплан дня: График «Дня Х» в соотвествии со сценарием (планом проведения), от начала до финала.

Ситуационный менеджмент: Описание процессов координации «в поле» — как команда контролирует подрядчиков, встречает прессу, координирует волонтеров и модерирует потоки посетителей.

Управление рисками: План экстренных действий (План Б) на случай форс-мажоров в день мероприятия (технический сбой оборудования, неявка спикера, резкое падение или критический переизбыток трафика посетителей).

Слайд 4-5. Этап 4 – Подведение итогов

Оценка количественных KPI: Итоговое количество посетителей, число заполненных анкет/заявок от абитуриентов, количество упоминаний хэштега события, охваты в социальных сетях.

Оценка качественных KPI: Тональность отзывов и публикаций в СМИ (позитивная/нейтральная), глубина вовлечения аудитории (сколько времени посетители проводили у стенда и интерактивных зон), уровень удовлетворенности партнеров площадки.

Пост-эффект (PR-эхо): Описание дальнейших шагов по удержанию привлеченной аудитории (рассылка благодарственных писем, публикация итогового видеоролика и фотоотчета в соцсетях учреждения).

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов направлена на совершенствование их умений и навыков по дисциплине «Связи с общественностью в социально-культурной сфере».

Цель самостоятельной работы студентов – способствование усвоению в полном объеме учебного материала дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

Преподаватель определяет задания по самостоятельной работе и регулярно проверяет их исполнение.

Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов представляют собой изучение теоретических вопросов с целью подготовки к выполнению практических работ по отдельным темам учебной дисциплины в соответствии с учебно-методической картой дисциплины.

Самостоятельная контролируемая работа студентов в рамках данной дисциплины предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

– подготовка к семинарским и практическим работам;

– чтение специальной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

– поиск и знакомство с печатными и электронными информационными ресурсами сети интернет с целью получения сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных аспектов темы, для подготовки к практическим работам занятиям;

– составление письменных отчетов / презентаций по результатам практических работ;

– подготовка к зачету

4.2 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ИТОГОВОГО ТЕСТА

1. Какое из определений наиболее точно отражает сущность понятия «связи с общественностью» (PR) в современном понимании?

- А) Деятельность по навязыванию мнения организации общественности с помощью платной рекламы.
- Б) Система коммуникаций, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных, открытых, доверительных, двухсторонних отношений между организацией и ее общественностью. **(Правильный ответ)**
- В) Исключительно организация коммерческих распродаж и стимулирование сбыта продукции.
- Г) Информирование государственных органов о финансовых результатах деятельности компании.

2. В чем заключается главное отличие PR от коммерческой рекламы ?

- А) PR ориентирован на долгосрочное формирование имиджа и репутации, а реклама – на быстрые прямые продажи товаров/услуг. **(Правильный ответ)**
- Б) PR использует только печатные СМИ, а реклама – только телевидение и интернет.
- В) Реклама всегда бесплатна для организации, в отличие от PR-кампаний.
- Г) PR направлен только на внутренний персонал компании, а реклама – только на внешних клиентов.

3. Как называется вид PR, который направлен на выстраивание гармоничных отношений с государственными структурами, министерствами и местными органами власти?

- А) Media Relations (Медиарилейшнз)
- Б) Government Relations (GR) **(Правильный ответ)**
- В) Crisis Management (Антикризисный PR)

4. Какая PR-технология заключается в создании специального, искусственно сконструированного информационного повода (события) для привлечения внимания целевой аудитории и СМИ?

- А) Мониторинг прессы
- Б) Событийный PR **(Правильный ответ)**
- В) Спичрайтинг
- Г) Контент-анализ сайта

5. На каком этапе проектирования PR-кампании по формуле RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) происходит сегментирование целевой аудитории и анализ конкурентов?

- А) На этапе исследования (Research) **(Правильный ответ)**
- Б) На этапе планирования и действия (Action)
- В) На этапе коммуникации и реализации (Communication)
- Г) На этапе оценки эффективности (Evaluation)

6. Что является ключевой PR-задачей участия организации в специализированной выставочно-ярмарочной деятельности?

- А) Моментальная распродажа складских остатков по сниженным ценам.
- Б) Демонстрация стабильности компании, укрепление деловой репутации и позиционирование бренда в профессиональной среде. **(Правильный ответ)**
- В) Проведение закрытого финансового аудита компании-конкурента.
- Г) Замена классической розничной торговли выставочными стендами.

7. Какой вид POS-материалов представляет собой нестандартный, крупногабаритный или интерактивный объект на выставочном стенде, выполняющий функцию мгновенного привлечения внимания (зацепа взгляда) посетителя?

- А) Шелфштокер
- Б) Воблер
- В) Ай-стопер **(Правильный ответ)**
- Г) Буклет

8. В продвижении какого сектора индустрии культуры в качестве ключевых PR-документов для питчинга и работы с прессой используются логлайн (сверхкраткое описание сути сюжета) и синопсис?

- А) Музейное дело
- Б) Киноиндустрия **(Правильный ответ)**
- В) Библиотечные фонды
- Г) Реставрация памятников архитектуры

9. При организации однодневного событийного PR-мероприятия в музее или библиотеке, документ, содержащий подробный, поминутный график действий команды в «День Х» от монтажа до демонтажа, называется:

- А) Медиаплан

- Б) Пресс-релиз
- В) Таймплан дня (Run-sheet) **(Правильный ответ)**
- Г) Синопсис

10. Какое государственное ведомство / координационный орган в Республике Беларусь утверждает республиканский календарь выставок и координирует деятельность Межведомственного совета по вопросам выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности?

- А) Министерство культуры Республики Беларусь
- Б) Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) совместно с Межведомственным советом **(Правильный ответ)**
- В) Министерство финансов Республики Беларусь
- Г) Национальная академия наук Беларуси

Критерием оценки текущей аттестации по данной учебной дисциплине является сдача промежуточного или итогового теста. При этом порог допуска (минимальный проходной балл) составляет 7**5%** правильно выполненных заданий.

4.3 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Полисемантичность понятия «связей с общественностью» и основные подходы к его определению.
2. Теоретические подходы к определению понятий «PR-технологии», «продвижение», «специальные события», «событийный и культурный PR».
3. Виды событийного PR и его отличия от культурного PR: фокус, цели, методы.
4. PR-технологий в контексте продвижения специальных событий социокультурной направленности: определение, классификация.
5. Реклама как PR-технология продвижения специальных событий и массовых мероприятий.
6. Фирменный стиль в событийном PR: технологии позиционирования деятельности учреждения культуры.
7. Маскот бренда в событийном PR учреждения культуры: разработка и применение.
8. Роль библиотеки в организации социально-культурной деятельности общественных связей.
9. Концертно-зрелищные организации как субъекты социально-культурной деятельности общественных связей.
10. Социально-культурная деятельность общественных связей в киноиндустрии.
11. Специфика деятельности связей с общественностью в культурно-массовых мероприятиях.
12. Классификация и составляющие технологического процесса проведения культурно-массовых мероприятий.
13. Рекреационно-оздоровительные технологии в контексте общественных связей.
14. Технологии развлекательно-игровой деятельности в контексте общественных связей.
15. Использование технологий паблисити в социально-культурных проектах (на примерах).
16. Специфика опережающих PR-технологий, применяемые в киноиндустрии.
17. «Логлайн» и «синопсис»: понятия, направления и цели применения.
18. Креативно-творческие технологии в социально-культурной деятельности общественных связей.
19. Роль и функции амбассадора бренда в специальных мероприятиях учреждений культуры.
20. Выставочная деятельность как инструмент связей с общественностью.
21. Музейная деятельность как инструмент связей с общественностью.
22. Ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью.

23. Праздник как средство социальной коммуникации в связях с общественностью.
24. Применение элементов визуальной и вербальной айдентики в событийном PR (на примере деятельности учреждений культуры).
25. Технологии общественных связей в организации зрелищных фестивалей Республики Беларусь.
26. Определение проекта. Типы проектов по связям с общественностью.
27. Жизненный цикл проекта. Фазы проекта.
28. Роль участников проекта: инициатора, заказчика, инвестора, проект-менеджера по связям с общественностью.
29. Структуризация проекта и его составляющие.
30. Основные критерии оценки эффективности проекта по его цели, стратегии и политике.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1.	Введение в учебную дисциплину. Связи с общественностью в научной коммуникации	2	2			Выступления с докладами и презентациями
2.	История PR-практик в США и странах Западной Европы (на примере Англии, Германии, Франции)	2	4		2	Выступления с докладами и презентациями
3.	Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь. Базовые субъекты PR в системе коммуникаций: правовой аспект, виды PR	2	4		1	Выступления с докладами и презентациями
4.	Технологии общественных связей в организации мероприятий социокультурной направленности	2	4			Выступления с докладами и презентациями
5.	Связи с общественностью в организации выставочно-ярмарочной деятельности	1	4		2	Выступления с докладами и презентациями
6.	Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний	1	2		1	Выступления с докладами и презентациями
7.	Продвижение киноиндустрии PR-технологиями: мировой и отечественный опыт	1	2		1	Выступления с докладами и презентациями
8.	Виды событийного PR в продвижении деятельности музеев и библиотек	1	2		1	Выступления с докладами и презентациями
9.	Практика организации и проведения PR-кампаний в сфере культуры	2	6		2	Защита проектов
	Всего…	14	30		10	

5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	семинарские занятия	практические занятия	
1.	Введение в учебную дисциплину. Связи с общественностью в научной коммуникации	4	0,5			3,5
2.	История PR-практик в США и странах Западной Европы (на примере Англии, Германии, Франции)	8	0,5		1	6,5
3.	Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь. Базовые субъекты PR в системе коммуникаций: правовой аспект, виды PR	7	0,5		1	5,5
4.	Технологии общественных связей в организации мероприятий социокультурной направленности	6	0,5		0,5	5
5.	Связи с общественностью в организации выставочно-ярмарочной деятельности	7			0,5	6,5
6.	Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний	4			1	3
7.	Продвижение киноиндустрии PR-технологиями: мировой и отечественный опыт	4	0,5		1	2,5
8.	Виды событийного PR в продвижении деятельности музеев и библиотек	4	0,5		1	2,5
9.	Практика организации и проведения PR-кампаний в сфере культуры	10	1		2	7
	Всего…	54	4		8	42

5.3 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В процессе подготовки к самостоятельной работе студенты заполняют рабочую тетрадь для самостоятельной работы студентов.

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к основной и дополнительной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических и семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных работ в рабочей тетради для самостоятельной работы. Условно самостоятельную работу студентов по цели можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля.

Базовая самостоятельная работа может включать следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и основной литературы по УМК;
- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников и информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме.

Дополнительная самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины «Связи с общественностью в социально-культурной сфере».

Дополнительная самостоятельная работа может включать следующие виды работ:

- разработка социального проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях;
- анализ научной публикации по заранее определѐнной преподавателем теме.

Виды заданий для самостоятельной работы:

- для овладения знаниями: конспектирование текста; работа с нормативными документами;
- учебно-исследовательская работа;
- использование аудио- и видеозаписей;

– компьютерной техники, Интернет и др.

Для закрепления и систематизации знаний:

– работа с конспектом лекции (обработка текста);

– повторная работа над учебным материалом (дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей);

– составление плана и тезисов ответа;

– составление таблиц для систематизации учебного материала;

– изучение нормативных материалов;

– подготовка сообщений к выступлению на практических, семинарских занятиях, конференциях;

– подготовка рефератов, докладов; составление библиографии;

– тестирование и др.;

Для формирования умений:

– подготовка к деловым играм;

– проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка дипломных работ (проектов);

– рефлексивный анализ профессиональных умений, с использованием аудио- и видеотехники и др.

Новые информационные технологии могут использоваться для:

– поиска информации в сети – использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами;

– организации диалога в сети – использование электронной почты, синхронных и отсроченных телеконференций;

– создания тематических web-страниц и web-квестов – использование, html-редакторов, web-браузеров, графических редакторов.

Рекомендации по подготовке к групповым дискуссиям и деловой игре

Преимущества дискуссии при изучении дисциплины:

а) Как метод обучения групповые дискуссии и деловые игры позволяют:

закрепить полученные знания посредством обсуждения (или проигрывания ситуаций) с другими членами группы, генерировать новые идеи; сформировать готовность отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения; развить навыки публичных выступлений, качества, необходимые для ведения диалога, конструктивного взаимодействия с другими членами коллектива;

б) Как оценочное средство групповые дискуссии и деловые игры позволяют оценить знание учебного материала и дополнительного материала, найденного

студентами самостоятельно; способность к самоорганизации и самообучению, к поиску информации, аргументированного выражения своей позиции.

На этапе подготовки к дискуссии и деловой игре преподаватель определяется алгоритм самостоятельной внеаудиторной работы студентов для подготовки к занятию, определяются проблемы, которые могут стать предметом обсуждения. Самостоятельная внеаудиторная работа студентов по подготовке к дискуссии и деловой игре предполагает поиск информации с использованием различных источников с целью ответа на поставленные вопросы и определения собственной позиции в отношении заявленной проблемы. Студенты определяют дополнительные вопросы, которые могут быть обсуждены в процессе дискуссии.

Подготовка к игре предполагает распределение ролей. Роли могут распределяться как внутри команды, так и между командами. Студентам надо помнить, что роль в команде – это работа на общий результат, а сама деловая игра – это форма организации деятельности, в которой моделируются и воспроизводятся в различные аспекты профессиональной деятельности.

Участие в дискуссиях и деловой игре оценивается по характеру непосредственного вовлечения в дискуссию и игру, по способности четко излагать свою позицию, по содержанию и качеству аргументации, способности оппонировать, по готовности работать в коллектив, а также по участию в определении выводов по обсуждаемым проблемам.

Рекомендации по анализу конкретных ситуаций

Анализ конкретных ситуации (кейс-метод) – это последовательное,
поэтапное моделирование решения по ситуации, которая отражает одну или комплекс социальных проблем. В предлагаемых ситуациях студенту предоставляется возможность предложить собственное управленческое решение проблемы.

Структура кейса включает в себя следующие элементы:

- вспомогательная информация;
- описание конкретной ситуации;
- задания к кейсу.

Алгоритм выполнения задания:

- Осознание и формулировка проблемы на основе интерпретации ситуации.
- Поиск вариантов решения проблемы и выбор приемлемых решений.
- Оценка возможных последствий предложенных вариантов решения.
- Составление программы деятельности с учетом первоначальных целей и интересов субъектов ситуации.

При оценке работы по разбору конкретных ситуаций (кейсы) учитывается компетентность студента в раскрываемых вопросах, аргументированность собственной позиции.

Рекомендации по написанию эссе

Эссе – это небольшое по объему сочинение (до 5 страниц), отражающее индивидуальную позицию студента по проблеме, заявленной в тематике эссе. Написанию эссе предшествует изучение и анализ литературы исследуемой проблеме, но в любом случае студент излагает собственную точку зрения. Эссе начинается с кратного введения. Основная часть включает тезисы, каждый из которых должен подкрепляться аргументами. В заключении резюмируется мнение автора и обосновывается авторская позиция по решению выделенных в эссе ключевых проблем.

Следует четко, понятно и грамотно формулировать свои мыли мысли, структурировать информацию, не использовать длинных фраз. Перед тем как сдать эссе следует его еще раз прочитать и задуматься, был ли дан ответ на поставленный вопрос.

Рекомендации по подготовке презентаций

Презентация – это форма представления информации, сочетающая в себе устное выступление (доклад) и использование технических средств для передачи визуальных образов.

Подготовка презентации включает в себя изучение материалов, публикаций по проблеме выступления; определение структуры презентации; подбор наглядных материалов, оформление их в слайды и написание текста выступления.

Структура и содержание каждого слайда должны быть продуманы. Дизайн слайдов должен быть простым и строгим; слайды должны быть выдержаны в одном стиле и цвете; рекомендуется на одном слайде размещать не более девяти строк и не более семи слов в строке. Слайд включает краткую, формализованную информацию, а выступление должно дополнить эту информацию содержательным смыслом. Типичная презентация на семинарском занятии не должна превышать 15 минут.

При оценке презентаций, докладов и эссе учитывается степень самостоятельности выполнения задания; творческая активность и новизна; глубина проработки материала; ясность, упорядоченность, согласованность и логичность изложения материала, техника презентации.

При оценке работы с литературой и источниками учитывается количество использованных источников; способность структурировать и верифицировать информацию, использование информации при выполнении практических заданий.

5.4 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

В рамках темы 1. :

«Введение в учебную дисциплину. Связи с общественностью в научной коммуникации» (осн. литература – 1,4; доп. литература – 5).

В рамках темы 2. :

«История PR-практик в США и странах Западной Европы (на примере Англии, Германии, Франции)» (осн. литература – 1,2,4; доп. литература – 5);

В рамках темы 3. :

«Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь. Базовые субъекты PR в системе коммуникаций: правовой аспект, виды PR» (осн. литература – 3, 4; доп. литература – 5).

В рамках темы 4. :

«Технологии общественных связей в организации мероприятий социокультурной направленности» (осн. литература – 4; доп. литература – 1, 2,).

В рамках темы 5. :

«Связи с общественностью в организации выставочно-ярмарочной деятельности» (осн. литература – 2, 4; доп. литература – 2,3,4);

В рамках темы 6. :

«Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний» (осн. литература – 1,4; доп. литература – 4,5).

В рамках темы 7. :

«Продвижение киноиндустрии PR-технологиями: мировой и отечественный опыт» (осн. литература – 2,4. доп. литература – 1,2,3).

В рамках темы 8. :

«Виды событийного PR в продвижении деятельности музеев и библиотек» (осн. литература – 1,4. доп. литература – 4,5).

В рамках темы 9. :

«Практика организации и проведения PR-кампаний в сфере культуры» (осн. литература – 1,3,4; доп. литература – 5).

5.5 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR: учеб. пособие/ Д. С. Артамонов. – Саратов : СГУ, 2019. – С. 10-19; 23-23. – URL: https://e.lanbook.com/book/148897 (дата обращения: 18.03.2026).

2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учеб. и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2021. – С. 33-73.

3. Смоликова, Т. М. Введение в диджитал коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Социально-культурный менеджмент и коммуникации" / Т. М. Смоликова. – Минск : РИВШ, 2025. – 344 с.

4. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в сфере культуры : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Культурология", "Социально-культурный менеджмент и коммуникации" / Т. М. Смоликова. – Минск : РИВШ, 2023. – 290 с.

Дополнительная

1. Голикова-Пошка, Е. В. Использование анимации в документальном и игровом кинематографе Беларуси / Е. В. Голикова-Пошка // Репозиторий БГУКИ. – URL: http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/12963/Ispolzovanie%20animacii%20v%20dokumentalnom%20i%20igrovom%20kinematografe%20Belarusi.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (дата обращения: 18.03.2026).

2. Кинопроект: практикум начинающего продюсера / под ред. В. И. Сидоренко ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 416 с.

3. Шаройко, Е. Н. Краткий обзор фестивалей мобильного кино / Е. Н. Шаройко // Репозиторий БГУКИ. – URL:http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/16521/KRATKIJ%20OBZOR%20FESTIVALEJ%20MOBIL%27NOGO%20KINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (дата обращения: 18.03.2026).

4. Чембаева, О. Н. За кулисами успеха: маркетинг в театре : практическое руководство для студентов театральных вузов / О. Н. Чембаева, Алена Губанова. – Москва : ГИТИС, 2024. – 237, [2] с.

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К*, 2020. – 322 с. : табл.

5.6 ТЕМАТИКА ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Задание на курсовой проект

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»
Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

Утверждаю
Заведующий кафедрой
_____ Петушко Н.Е.
«__» _____ 2026 г.

ЗАДАНИЕ
на курсовой проект
по модулю "Реклама и связи с общественностью в сфере культуры":
Связи с общественностью в социально-культурной сфере

1. Тема курсовой работы (проекта) _____
_____
2. Автор работы _____
3. Руководитель: Т.М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы, кандидат культурологии, доцент
4. Примерный календарный график выполнения курсовой работы (проекта)

Содержание задания	Сроки выполнения
1. Подбор литературы и написание обзора литературных источников по теме исследования	март 2026 г.
2. Анализ предметной области исследования, ключевых понятий, методов и структурных элементов стратегии реализации событийного PR; выбор учреждения культуры	март 2026 г.
3. Разработка концепции и плана PR-мероприятия учреждения культуры (далее - УК): – анализ деятельности УК, обоснование выбора PR-мероприятия (определение темы, постановка цели и задач, выбор целевой аудитории, бюджет, сроки реализации); – план реализации PR-мероприятия с указанием данных (время, место, ответственных исполнителей, сценарий или программа (отдельный план); информационное сопровождение (реклама мероприятия: афиша, видеореклама, листовка и др.); работа со СМИ (разработка информационных материалов: пресс-релиза; байлайнера и др.).	апрель 2026 г.
4. Оценка эффективности и подведение итогов – анализируются количественные и качественные показатели проекта – Демонстрируются навыки разработки рекламных и PR-технологий, медиатекстов для СМИ; – делаются выводы об эффективности PR-мероприятия; – разрабатываются рекомендации по дальнейшему развитию деятельности учреждения культуры на основе применения событийного PR.	апрель 2026
5. Оформление, подготовка презентации и защита курсового проекта	май 2026 г.

5. Дата выдачи задания «____» _____ 2026 г.

6. Срок сдачи законченного курсовой работы (проекта) «__» _____ 2026 г.

Руководитель _____ Т.М. Смоликова «____» _____ 2026 г.

Студент _____ _____ «____» _____ 2026 г.
(подпись) (ФИО студента)

Рисунок 3 – Пример формы задания

Примерная тематика курсовых проектов

1. Технологии организации специальных мероприятий в популяризации культурного наследия Республики Беларусь.
2. Технологии визуальных коммуникаций в продвижении кинопродукции.
3. PR-технологии продвижения музейных проектов (на примере тематических экспозиций).
4. Популяризация деятельности арт-галерей технологиями PR.
5. Средства популяризации тематической выставки фестиваля (на примере).
6. PR-аспект позиционирования интерактивных выставочных проектов в деятельности современных арт-пространств.
7. Продвижение культурных мероприятий PR-инструментами (на примере концертной деятельности организации).
8. Инструменты позиционирования деятельности киноцентра в рамках специальных мероприятий.
9. Специфика PR-продвижения экологических и просветительских проектов в деятельности зоосада.
10. Проектирование брендовых мероприятий в системе продвижения деятельности Дворца культуры (на примере).
11. Технологии связей с общественностью в продвижении образовательных услуг Детской школы искусств (на примере).
12. PR-технологии в позиционировании мероприятия «Ночь в музее».
13. Разработка PR-средств продвижения театральных постановок (на примере).
14. Литературный хакатон как средство позиционирования деятельности библиотек.
15. Организация и PR-сопровождение интеллектуального досуга в деятельности центров творчества.
16. Культурные баттлы как специальное мероприятие учреждения культуры: организация и технологии продвижения.
17. PR-событие как инструмент формирования имиджа территории (на примере организации туристических маршрутов).
18. Детское филармоническое творчество: организация и продвижение серии отчетных концертов в необычных локациях города.
19. PR-стратегия формирования бренда творческого коллектива и инструменты его продвижения (на примере).
20. Региональное PR-позиционирование деятельности творческого коллектива (на примере гастрольного тура).
21. PR-стратегия фестиваля авторской песни в контексте продвижения регионального бренда.
22. Инструменты позиционирования деятельности парка культуры и отдыха (на примере организации и проведения Международного дня семьи).
23. Событийные технологии в социально-культурной сфере: продвижение праздничных мероприятий PR-инструментами (на примере).

24. Связи с общественностью в позиционировании цирковых представлений (на примере).
25. Технологии PR-сопровождения массовых культурно-досуговых программ (на примере Дня города).
26. PR-проектирование спортивных праздников в популяризации здорового образа жизни молодежи.
27. PR-сопровождение экскурсионных проектов в сфере туризма.
28. PR-технологии продвижения эксклюзивного выставочного объекта (на примере выставки одной картины М. Шагала в Национальном художественном музее Республики Беларусь).
29. Сторителлинг как PR-технология продвижения личного бренда (на примере художника, режиссера, писателя, спортсмена, артиста).
30. Продвижение бренда учреждения образования PR-инструментами (на примере).
31. Связи с общественностью в продвижении деятельности Театра-студии киноактера Республиканского предприятия «Национальная киностудия «Беларусьфильм».

Методические указания по выполнению курсового проекта

Выбор темы курсового проекта осуществляется из предложенного примерного перечня тем или формулируется самостоятельно с учётом профиля подготовки студентов, а также согласовывается с руководителем. Темы в перечне носят рекомендательный характер.

Тема проекта должна быть актуальной и при выборе темы следует руководствоваться возможностью получения конкретных данных, наличием специальной научной литературы, практической значимостью.

Работа должна свидетельствовать о добросовестном подходе, показывать общую культуру и профессиональную подготовленность студента. Курсовой проект является самостоятельным творческим трудом (научным исследованием) с подробным описанием и объяснением выбранных способов решения конкретной проблемы.

В результате выполнения курсового проекта студенты должны получить навыки в анализе и решении реальных задач в области событийного PR, а также умения в разработке и реализации событийного PR в продвижении деятельности учреждений культуры.

Курсовой проект носит теоретико-прикладной характер. При реализации проекта необходимо изучить литературу по теме и существующие исследования в области событийного PR, применять научные выводы, связать их с деятельностью учреждений культуры.

Рекомендации студента по развитию событийного PR должны быть апробированы на практике и обоснованы.

Работая над исследованием, студент обязан:

– всесторонне исследовать проблемы событийного PR, теоретические и практические аспекты его внедрения;

– проанализировать научную литературу и нормативно-правовые материалы;

– выработать собственное суждение по исследуемой проблеме, отношение к существующим научным позициям и точкам зрения;

– предложить реальные пути решения рассматриваемой проблемы, обосновать и аргументировать свои предложения, используя методы исследования и оценки эффективности связей с общественностью.

Объем курсового проекта – 25-30 страниц печатного текста (не включая приложений).

Курсовой проект состоит из следующих структурных элементов:

– титульный лист;

– задание;

– содержание;

– введение;

– основная часть (два раздела – теоретический и практический);

– заключение;

– список использованных источников;

– приложения.

Титульный лист является первой страницей курсового проекта.

Задание на курсовой проект.

Во введении излагается основная теоретическая концепция, которая служит методологической базой всего исследования, дает обоснование научного значения и актуальности избранной темы для современной практики, указывает ее место в курсе данной дисциплины, приводится объект, предмет, формулируется цель и задачи работы, источниковедческая база, описывается методология, структура исследования, практическая значимость полученных результатов.

В основной части раскрываются главные вопросы темы в соответствии с планом курсового проекта. Содержание:

Раздел 1. – Теория событийного PR должна включать:

- понятие и сущность событийного PR;
- виды и формы событийного PR;
- требования и общие характеристики событийного PR в социально-культурной сфере.

Раздел 2. – Практическая часть, предполагает:

2.1 Выбор студентом организации культуры, проведение анализа эффективности применения событийного PR как технологии продвижения ее деятельности в социокультурной среде.

2.2 Разработку и реализацию событийного PR с целью позиционирования деятельности организации культуры на примере организации и проведения культурного мероприятия (на обоснованный выбор студента). Примерный перечень основных мероприятий событийного PR в сфере культуры:

– *Выставки и вернисажи* – открытие новых выставок, презентации новых коллекций и произведений искусства.

– *Фестивали и конкурсы* – проведение различных фестивалей и конкурсов в сфере искусства и культуры.

– *Премьеры спектаклей, концертов, показов* – презентация новых постановок, музыкальных программ, модных показов.

– *Юбилеи и памятные даты* – празднование юбилеев творческих коллективов, деятелей культуры, памятных дат в истории культуры.

– *Презентации книг, альбомов, каталогов* – представление новых изданий, связанных с искусством и культурой.

– *Пресс-конференции и брифинги* – встречи с журналистами для освещения значимых событий в сфере культуры.

– *Круглые столы и дискуссии* – обсуждение актуальных проблем и тенденций в искусстве и культуре с участием экспертов и общественности.

– *Благотворительные акции и аукционы* – проведение мероприятий, направленных на поддержку деятелей культуры и искусства.

– *Мастер-классы и творческие встречи* – общение публики с известными деятелями культуры и искусства.

– *Флешмобы и перформансы* – организация зрелищных акций, привлекающих внимание к культурным событиям и др.

Требования и последовательность реализации проекта

Реализация событийного PR-проекта для организации культуры включает несколько ключевых этапов:

1. Исследование темы проекта, анализ ситуации и целевой аудитории

На этом этапе необходимо провести:

– анализ деятельности и позиционирования деятельности учреждения культуры (применить методы исследований)

– определить цель и задач PR-проекта;

– изучение целевой аудитории и ее потребностей (портрет ЦА);

2. Разработка концепции и плана PR-мероприятия

На данном этапе разрабатываются:

– *концепция и тема* PR-мероприятия (вид мероприятия (тема/название), обоснование выбора вида мероприятия, срок реализации, этапы, бюджет, команда, риски);

– общий план реализации PR-проекта с указанием конкретных данных (дата, время, место проведения, ответственные/исполнители проекта, запуск рекламы);

– *сценарий и программа* основного PR-мероприятия (отдельный план);

Примеры PR-мероприятий в сфере культуры:

- Выставки и вернисажи
- Фестивали и конкурсы
- Премьеры спектаклей, концертов, показов
- Презентации книг, альбомов, каталогов
- Круглые столы и дискуссии
- Благотворительные акции и аукционы
- Мастер-классы и творческие встречи.

– *рекламное сопровождение*. Разработка рекламных материалов (афиши, видеорекламы, листовки, баннера и др.)

– взаимодействие со СМИ. Разработка информационных материалов: пресс-релиза; байланера, факт-листа и других медиаматериалов (в зависимости от мероприятия).

4. Реализация PR-мероприятия

– Организационно-технические мероприятия по подготовке площадки;

– Проведение основного PR-мероприятия согласно сценарию;

– Работу с гостями, участниками, партнерами.

5. Оценка эффективности и подведение итогов

На заключительном этапе:

– проводится оценка реализованных задач и достижение поставленной цели;

– анализируются *количественные и качественные* показатели проекта;

– делаются выводы об эффективности PR-проекта;

– разрабатываются рекомендации по дальнейшему развитию деятельности организации культуры на основе применения событийного PR.

Таким образом, реализация событийного PR-проекта для организации культуры представляет собой комплексный процесс, включающий анализ ситуации, разработку концепции, информационное сопровождение, проведение мероприятия и оценку эффективности. Грамотная реализация таких проектов позволяет повысить узнаваемость учреждения, привлечь внимание целевой аудитории и создать благоприятный имидж в обществе.

Практическая часть курсового проекта может включать схемы, диаграммы, таблицы, визуализацию художественно-проектных решений. Иллюстрации можно размещать в тексте, но если они громоздки или касаются темы лишь косвенно, то их следует оформлять в виде приложений. Такие же рекомендации относятся и к таблицам.

После каждого раздела формулируются собственные выводы. Выводы также делаются после всей работы и представляют собой отдельную часть – заключение.

Заключение является более высоким уровнем обобщения полученных результатов на основе поставленной цели и задач исследования проекта. В разделе «Заключение» не должны повторяться выводы после разделов, отсутствуют ссылки на авторов. Выводы должны быть индивидуальными, но при этом нужно помнить об их научной обоснованности, их можно оформить в отдельные лаконичные предложения, методические рекомендации. Важно, чтобы они коррелировались с поставленными задачами. В выводах необходимо указать не только положительные результаты, но и недостатки и практические рекомендации по их устранению.

Список использованных источников *в курсовом проекте должен включать перечень источников информации, на которые в курсовом проекте приводятся ссылки. Библиографические описания составляются в соответствии с приказом Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь от 25.06.2014 № 159 (в редакции приказа Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь 01.10.2024 № 230). Количество использованных источников при написании курсовом проекте зависит от его тематики.*

Приложения. Все приложения должны иметь порядковую нумерацию и названия, в соответствии с содержанием курсового проекта.