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» сентября 2026 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

PR-ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

по учебной дисциплине для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»

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» 09 2026 г. протокол № 1

Рецензенты:

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета

Ю. Н. Лукьянюк, заведующий кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических 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 г., № __)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 8
2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ 8
Лекция 1. *тема лекции:* Введение в учебную дисциплину. Теоретические подходы исследований PR-технологий в сфере культуры 8
Лекция 2. *тема лекции:* Организационное обеспечение связей с общественностью. Фирменный стиль учреждения культуры в событийном PR: определение, виды, технологии продвижения 11
Лекция 3. *тема лекции:* Виды событийного PR в деятельности учреждений культуры Республики Беларусь 15
Лекция 4. *тема лекции:* Выставочная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью 17
Лекция 5. *тема лекции:* Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний 20
Лекция 6. *тема лекции:* PR-технологии продвижения киноиндустрии: мировой и отечественный опыт 23
Лекция 7. *тема лекции:* Технологии продвижения музейной и библиотечной деятельности посредством событийного PR: мировой и отечественный опыт 29
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 32
Практическое занятие 1. *Тема практического занятия:* Введение в учебную дисциплину. Теоретические подходы исследований PR-технологий в сфере культуры (4 ч.) 32
Практическое занятие 2. *Тема практического занятия:* Организационное обеспечение связей с общественностью. Фирменный стиль учреждения культуры в событийном PR: определение, виды, технологии продвижения (6 ч.) 33
Практическое занятие 3. *Тема практического занятия:* Виды событийного PR в деятельности учреждений культуры Республики Беларусь (4 ч.) 35
Практическое занятие 4. *Тема практического занятия:* Выставочная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью (6 ч.) 38
Практическое занятие 5. *Тема практического занятия:* Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний (4 ч.) 40
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ 47
4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы 47
4.2 Примерный перечень вопросов итогового теста 48
4.3 Примерный перечень вопросов к экзамену 51
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ 54
5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Дневная форма получения образования 54
5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Заочная форма получения образования 55
5.3 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ 56
5.4 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ 61

5.5 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 62
Основная 62
Дополнительная 62
5.6 ТЕМАТИКА ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ 63
Задание на курсовой проект 63
Примерная тематика курсовых проектов 64
Методические указания по выполнению курсового проекта 66

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) в соответствии с образовательным стандартом высшего образования по 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, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей».

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 связей с общественностью.

Цель УМК – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков организации событийного PR в социокультурной сфере.

Задачи УМК:

– сформировать систему знаний у обучающихся по общей теории разработки PR-технологий и реализации проектной деятельности учреждений культуры с учетом современных тенденций развития социокультурной сферы Республики Беларусь;

– ознакомить студентов с основными подходами исследования понятий «технологии общественных связей», «событийный PR», «культурный PR»;

– обобщить виды и отличительные признаки событийного PR как инструмента позиционирования деятельности учреждений культуры;

– определить выбор эффективных PR-технологий на примере реализации культурных мероприятий учреждения культуры Республики Беларусь;

– овладеть методиками разработки событийного PR в продвижении деятельности театров, музеев, галерей, концертных организаций;

– реализовывать креативный подход и PR-события в киноиндустрии;

– выявить особенности реализации PR-технологий в деятельности учреждений культуры на примере зарубежного и отечественного опыта.

– приобрести практический опыт разработки авторских проектов продвижения деятельности учреждений культуры посредством PR-технологий.

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 экзамену.

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 кроссвордов 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 экзамену 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 «PR-технологии в социокультурной 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, 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. Теоретические подходы исследований PR-технологий в сфере культуры**

Предмет, содержание, цель и задачи учебной дисциплины. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов по управлению и коммуникациям. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины; формы контроля. Связи с общественностью в научной коммуникации. Анализ публикаций и рекламных материалов в связях с общественностью.

Теоретические подходы к определению понятий «PR-технологии», «продвижение», «специальные события», «событийный и культурный PR». Цель и задачи PR-технологий в социокультурной сфере. PR-технологии как прикладная форма коммуникаций в различных областях научного знания: философии, истории, маркетинга, филологии, педагогики и др. Виды событийного PR и его отличия от культурного PR.

Понятие «promotion» (продвижение) происходит от древне-французского «промоция», который означает «двигаться вперёд», «продвигаться вперёд» или «повышаться в звании или положении». Слово вошло в английский язык в 14 веке.

Использование термина «продвижение» для обозначения «рекламы или публичности» очень современно и впервые зарегистрировано в 1925 году. Это может быть сокращение связанного термина «стимулирование продаж», который является одним из элементов более широкого набора инструментов, используемых в маркетинговых коммуникациях.

В специализированной литературе по маркетингу, рекламе и PR представлены различные определения понятия «продвижение». Среди них под: продвижением понимается:

- ✓ любая форма сообщений, используемых организацией для информирования, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и в последующем имеющее некое влияние на общество;
- ✓ специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности;

- ✓ комплекс различных видов деятельности и маркетинговых мер, которые направлены на доведение информации о преимуществах продукта до потенциальных покупателей, увеличение спроса и рост продаж.

Технологии продвижения – это специфический комплекс маркетинговых действий, в который входит реклама, организация связей с общественностью, личные продажи, проведение мероприятий по стимулированию сбыта и т.д., используемый организацией (фирмой, предприятием) для информирования, напоминания и убеждения потребителей о предлагаемых услугах, товарах и идеях

Общие характеристики и виды событийного PR в сфере культуры:

1. Презентации и премьеры (презентация новых книг, фильмов, музыкальных альбомов; премьеры театральных постановок, оперных спектаклей, балетов; открытие выставок и художественных инсталляций).
2. Фестивали и концерты (организация музыкальных фестивалей различных жанров; проведение концертов известных артистов и групп; фестивали кино, танца, литературы и других видов искусства).
3. Выставки и культурные события (участие в крупных международных выставках и ярмарках; организация тематических выставок и художественных проектов; проведение культурных мероприятий, таких как лекции и дискуссии).
4. Музеи и галереи (открытие новых музейных экспозиций и выставочных залов; организация специальных мероприятий в музеях и галереях; участие в культурных проектах, направленных на привлечение посетителей).
5. Литературные и культурные встречи (проведение литературных вечеров и авторских чтений; культурные дебаты и форумы на актуальные темы; встречи с известными писателями, поэтами и другими культурными деятелями).
6. Культурные форумы и массовые мероприятия (организация культурных фестивалей в рамках городских праздников; проведение уличных представлений, парадов и спектаклей; культурные массовки и интерактивные проекты для широкой аудитории).

Виды PR-технологий в контексте продвижения специальных событий социокультурной направленности (взаимодействие с различными аудиториями: партнерами, СМИ, общественными объединениями, профессиональными сообществами и др.). Приёмы формирования (оформления) тематики специальных событий, связанных с искусством, культурой, литературой, музыкой и другими сферами культурной жизни.

Риски и возможности организации специальных событий социокультурной направленности.

Целью технологий продвижения является стимулирование спроса и повышение интереса на конкретный реализуемый проект и улучшение имиджа организации.

К технологиям продвижения относятся таrже специальные события или событийная коммуникация.

Современные эксперты предпочитают толковать событийную коммуникацию в самом широком смысле, относя к ее формам самые различные события – и «подлинные» (или «естественные») и «специальные» (или искусственные). К «подлинным» относятся реально происходящие события. Например, выпуск новинки (от товара до услуги), достижение высоких производственных результатов; открытие нового производства; юбилей, награждение; в крупных компаниях – серьезные изменения в управлении, назначения, кооперация, ликвидация и т.д. [157, с. 25].

Понятие «специальное событие» является калькой с английского словосочетания «special events». В русском языке лексема «событие» означает нечто выдающееся, из ряда вон выходящее. Однако не все PR-мероприятия по продвижению можно назвать событиями, поэтому номинация «специальное мероприятие» или «PR-акция» не являющиеся полными синонимами.

Российский исследователь Филатова О. Г. дает следующее определение: «специальное мероприятие – это спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его паблицитного капитала» .

В современным профессиональном языке существует лексема «ивент», в маркетинговом подходе к связям с общественностью организация специальных мероприятий получила наименование «ивент- маркетинг», или «маркетинг специальных событий, мероприятий», когда специальное мероприятие рассматривается не только как способ привлечения внимания целевых групп общественности к субъекту PR (то есть рассматривается только в коммуникационном аспекте), а возможный способ повышения собственно капитала компании, организации.

Лекция 2. *тема лекции:* **Организационное обеспечение связей с общественностью. Фирменный стиль учреждения культуры в событийном PR: определение, виды, технологии продвижения**

С точки зрения маркетинговых коммуникаций фирменный стиль – одно из комплексных, синтетических средств массовойк оммуникации. В него включаются некоторые элементы рекламы и паблик рилейшнз.Фирменный стиль – это набор цветовых, графических,словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов(констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.Основные цели фирменного стиля:

1) идентификация изделий фирмы и указания на связь их с фирмой;

2) выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.»

«Ядро фирменного стиля – цветографические элементы:товарный знак, логотип, фирменный блок, цвета, шрифты, система верстки, название предприятия, слоган. Специалисты называют их константами – они практически без изменений присут-ствуют на всех объектах фирменного стиля (их насчитываютболее 200). На Западе их называют «координацией дизайна» – единым, четко выраженным стилем от товарного знака до ди-10зайна изделий и интерьера холла: уже в 50-е годы XX века бизнесменов перестали интересовать разрозненные, отдельные вещи – они поняли, что в громадном потоке информации человек легко может потеряться.

Фирменный стиль обладает собственным своеобразным набором графических, цветовых, пластических, семантических и прочих средств, позволяющих создать собственную систему.Чаще всего он воспринимается визуально.

Фирменный стиль обладает собственным своеобразным набором графических, цветовых, пластических, семантических и прочих средств, позволяющих создать собственную систему.Чаще всего он воспринимается визуально.Традиционно в систему фирменного стиля входят такие элементы, как:

– товарный знак;
– фирменная шрифтовая надпись (логотип);
– фирменный блок;
– фирменный лозунг (слоган);
– фирменный цвет (цвета);
– фирменный комплект шрифтов;

– корпоративный герой;
– постоянный коммуникант (лицо фирмы);
– другие фирменные константы.

На стыке правовых норм и креативных индустрий рождаются базовые компоненты фирменного стиля учреждения культуры, к которым традиционно относятся сквозной дизайн, строго выверенная цветовая палитра, уникальная типографика, а также многогранный графический дизайн, включающий в себя логотип, оригинальные иллюстрации, авторские фото и стандартизированные графические шаблоны для афиш и социальных сетей. Не менее важную роль играет вербальный стиль, транслирующий ценности бренда через официальное название учреждения, запоминающиеся слоганы, емкие описания и тексты, используемые в рекламных материалах и на веб-сайте организации. При этом статичное существование этих элементов внутри брендбука не приносит желаемого результата без их динамического воплощения в жизнь, где событийный менеджмент выступает как максимально эффективный PR-инструмент продвижения фирменного стиля учреждений культуры, позволяющий через физический опыт, атмосферу мероприятий и эмоциональный контакт с посетителем материализовать ценности бренда, что подтверждает как передовой зарубежный, так и накопленный отечественный опыт реализации масштабных социокультурных проектов.

Фирменный стиль организации в событийном PR: технологии применения в позиционировании деятельности учреждения культуры. Компоненты фирменного стиля учреждения культуры (дизайн, цветовая палитра, типографика, графический дизайн (логотип, иллюстрации, фото, графические шаблоны и т.д.), вербальный стиль (название учреждения, слоганы, описания и тексты, используемые в рекламных материалах и на веб-сайте организации и т.д.).

В индустрии культуры продвижение фирменного стиля (айдентики) через событийный менеджмент решает главную задачу — перевод статичной графики (логотипа, шрифтов, цветов) в динамическую, осязаемую форму. Традиционные каналы (печатные афиши или баннеры на портале Onliner.by) задействуют только зрительный канал восприятия. Специальное мероприятие (фестиваль, театральный перформанс, музейная ночь, интерактивная выставка) превращает элементы фирменного стиля в полноценную пространственную среду, с которой посетитель взаимодействует физически и эмоционально.

При проектировании события классические константы фирменного стиля раскладываются на три уровня репрезентации:

1. ***Визуально-пространственный*** (Статичная и цифровая айдентика): Архитектурное кодирование пространства. Фирменные цвета (семантика цвета) и геометрия логотипа транслируются через световую режиссуру (неоновые инсталляции, проекции на фасады), интерактивные фотозоны, навигационные ай-стопперы, униформу персонала/волонтеров и сувенирную продукцию.

Аудиальный (Вербальный стиль): Звуковое кодирование бренда. Фирменный стиль продвигается через уникальные звуковые маркеры — джинглы мероприятия, фоновое музыкальное сопровождение, соответствующее характеру бренда (от классического оркестра до электронного авангарда), и Tone of Voice (тональность речи) ведущих и спикеров.

Кинестетический (Поведенческий стиль): Фирменный стиль как опыт действия. Форматы взаимодействия – дизайн входных билетов/браслетов, интерактивные витрины, сенсорные панели и POS-материалы, к которым прикасается посетитель, прочно закрепляют графический образ бренда в его памяти.

2. ***Психологические механизмы восприятия айдентики на мероприятии***

Событийный менеджмент преодолевает барьер «баннерной слепоты» благодаря глубокому воздействию на все уровни психологии потребителя, последовательно закрепляя знание о фирменном стиле:

Когнитивный уровень (Дифференциация бренда): На мероприятии элементы фирменного стиля подаются концентрированно. Посетитель за секунды считывает композиционное построение пространства, запоминает логотип и шрифтовую графику учреждения, четко отделяя этот культурный бренд от конкурентов из индустрии массовых развлечений.

Аффективный уровень (Эмоциональный резонанс): Положительные эмоции, полученные в ходе ивента (восторг от перформанса, радость от интерактива), автоматически проецируются на фирменные цвета и символику учреждения. Включается психологический «эффект знакомства» – визуальный стиль учреждения начинает восприниматься как «свой», понятный и дружелюбный.

Конативный уровень (Амбассадоры стиля): Тщательно спроектированное ивент-пространство стимулирует посетителей генерировать пользовательский контент (UGC). Фотографируясь на фоне брендированных фотозон или снимая Reels/TikTok, гости выкладывают материалы в социальные сети. Таким образом, посетители сами превращаются в добровольных рекламораспространителей, транслируя

фирменный стиль учреждения культуры на огромные интернет-аудитории по модели диффузии инноваций.

3. ***Технологические и практические форматы продвижения в Республике Беларусь***

В практике современного белорусского арт-рынка ивент-менеджмент эффективно используется для модернизации и продвижения фирменного стиля как исторических, так и современных культурных институций:

Интерактивный редизайн пространства (на примере Минска и регионов): В рамках таких масштабных проектов, как «Ночь музеев» или фестивали уличного искусства, учреждения культуры полностью преображают городскую среду с помощью своей айдентики. Использование световых медиафасадов и крупноформатных баннеров меняет архитектурный облик зданий, доказывая, что бренд учреждения идет в ногу со временем.

Digital-интеграция: Продвижение фирменного стиля в офлайне неразрывно связано с цифровыми инструментами. Специально под мероприятие разрабатываются брендированные маски в Instagram/TikTok, интерактивные квесты в мобильных приложениях и AR-эффекты (дополненная реальность) на выставочных экспонатах. Это позволяет связать физический опыт посетителя с цифровым стилем бренда на национальных интернет-платформах.

Правовые рамки и комплаенс МАРТ: Анонсирование ивент-мероприятий и демонстрация фирменного стиля на радио, ТВ и в наружной рекламе строго регламентируются Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (МАРТ). Сюжеты оцениваются на предмет строгого соблюдения Закона «О рекламе» (в редакциях 2021 и 2024 гг.) и Закона «Об авторском праве» (при использовании шрифтов и музыки в ивент-роликах). Это гарантирует, что продвигаемый фирменный стиль транслирует ценности законности, высокой этичности и надежности.

Фестивальное признание: Лучшие белорусские кейсы, в которых событийный менеджмент помог перезапустить и продвинуть фирменный стиль учреждения, ежегодно становятся номинантами и победителями на национальном фестивале рекламы «Лама» (в категориях графического дизайна и ивент-маркетинга) и получают признание на международной конференции «Дни маркетинга, рекламы и брендинга».

Таким образом, продвижение фирменного стиля через событийный менеджмент превращает графические константы бренда из пассивного элемента оформления в живую социальную среду. Учреждение культуры получает не просто визуальную узнаваемость, а формирует вокруг своей

айдентики устойчивое сообщество лояльных потребителей, готовых транслировать ценности бренда в массы.

Лекция 3. *тема лекции:* **Виды событийного PR в деятельности учреждений культуры Республики Беларусь**

В современных условиях динамичного развития социокультурной сферы Республики Беларусь событийный PR прочно закрепил за собой статус одного из наиболее эффективных и гибких инструментов стратегического позиционирования учреждений культуры. В условиях высокой конкуренции за внимание зрителя и жесткого правового регулирования рекламного пространства традиционных методов информирования становится недостаточно для качественного вовлечения аудитории.

Деятельность современных белорусских театров, музеев, библиотек и клубных учреждений требует дифференцированного подхода к созданию информационных поводов, способных не просто привлечь публику на конкретное мероприятие, но и сформировать устойчивый репутационный капитал самой организации. Понимание внутренней классификации и специфики различных видов событийного пиара позволяет менеджерам культуры четко соотносить креативные концепции с государственными приоритетами, финансовыми возможностями и ожиданиями локального сообщества. В зависимости от масштабности, целевой направленности и характера взаимодействия с посетителями, PR-события в культурной практике республики приобретают самые разнообразные формы – от локальных камерных презентаций до международных фестивальных брендов, ставших визитными карточками регионов. Рассмотрение ключевых видов событийного PR в деятельности учреждений культуры Республики Беларусь позволяет глубже понять механизмы трансформации классического администрирования в современный открытый диалог с обществом.

Определение технологий общественных связей в организации мероприятий учреждения культуры. Виды и подходы событийного PR в реализации:

1. Презентационных событий (открытия выставок, вернисажей, презентаций книг, театральных сезонов и т.д.; закрытые показы кинопремьер, пресс-показы (preview) для СМИ и блогеров);

2. Образовательно-просветительских мероприятий (тематические лекции, воркшопы, мастер-классы от художников, артистов и т.д.; творческие встречи и дискуссионные панели);

3. Досуговых акций (участие в глобальных проектах: «Ночь музеев», «Ночь искусств», «Библионочь»; тематические фестивали, городские праздники и опен-эйры);

4. Благотворительных и светских событий (благотворительные аукционы, балы, закрытые приемы; торжественные церемонии);

5. Пресс-мероприятий (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры (например, за кулисы театра или в фондохранилище музеев));

6. Диджитал-событий (онлайн-трансляции репетиций, виртуальные туры с куратором, интерактивы в социальных сетях).

Последовательность технологического процесса общественных связей в организации событийного PR: целевая установка – задачи – содержание – форма – средства – методы – результат. Опережающие технологии PR в организации культурных мероприятий. Примерный перечень технологий для эффективной коммуникации с аудиторией и продвижения PR-мероприятий. Алгоритм и практика разработки PR-технологий событийного PR в рамках изучения темы.

В условиях перенасыщенного информационного рынка Республики Беларусь особую значимость приобретают опережающие технологии PR в организации культурных мероприятий, суть которых заключается в проактивном формировании повестки дня и создании долгосрочного ожидания задолго до официального старта самого события. Опережающий PR работает на предупреждение скепсиса аудитории и постепенное вовлечение ее в контекст будущего проекта через контролируемые утечки информации, публикацию бэкстейджей, запуск тизерных кампаний и создание экспертных дискуссий вокруг проблематики мероприятия. Культурное учреждение не просто анонсирует дату концерта или выставки, а за несколько месяцев начинает погружать потенциального зрителя в тему, рассказывая истории создания экспонатов, раскрывая секреты репетиций или организуя предпремьерные лекции и дискуссионные клубы с кураторами, что позволяет сформировать ядро лояльной аудитории еще на этапе проектирования.

Алгоритм и практика разработки PR-технологий событийного PR в рамках изучения темы строятся на последовательном прохождении обучающимися или практикующими специалистами четырех ключевых фаз: аналитической, планово-прогностической, исполнительской и оценочно-аналитической. На первом этапе проводится комплексный аудит репутационного поля учреждения культуры, SWOT-анализ и сегментация целевых аудиторий. Второй этап предполагает проектирование креативной концепции события, составление таймлайна продвижения, медиаплана и

оценку потенциальных правовых рисков на соответствие актуальному законодательству. Исполнительская фаза включает в себя непосредственное производство контента, дистрибуцию сообщений по каналам коммуникации, работу со СМИ, подрядчиками и оперативное антикризисное реагирование. Практическая отработка завершается финальным анализом эффективности, подготовкой отчетов для стейкхолдеров, составлением карты упоминаний и формированием рекомендаций для будущих проектов, что позволяет закрепить устойчивые навыки системного управления репутацией в социокультурной сфере.

Лекция 4. *тема лекции:* **Выставочная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью**

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/медиа-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 5. *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 дает 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 6. *тема лекции:* **PR-технологии продвижения киноиндустрии: 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 7. *тема лекции:* **Технологии продвижения музейной и библиотечной деятельности посредством событийного PR: мировой и отечественный опыт**

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.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Практическое занятие 1. *Тема практического занятия:* **Введение в учебную дисциплину. Теоретические подходы исследований PR-технологий в сфере культуры (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1.1. Теоретические подходы к определению понятий «продвижение», «технологии продвижения», «событийный PR», «культурный PR».

1.2. Виды и общие характеристики событийного PR в сфере культуры.

1.3. PR во взаимосвязи с культурной политикой: история вопроса. Направления и PR-технологии реализации культурной политики Республики Беларусь.

1.4. PR-деятельность в сфере культуры как система коммуникаций между базовыми субъектами PR – властью, бизнесом и обществом. Рассмотрение правовых норм регулирования PR-деятельности на основе: Кодекса о культуре; Государственной программы «Культура Беларуси» на 2021–2025 гг.; Закона «Об авторском праве и смежных правах»; Указа Президента Республики Беларусь № 457 «О поддержке отдельных организаций культуры», а также поддержка и субсидии на культурный сектор в Декрете Президента Республики Беларусь № 5 «Об иностранной безвозмездной помощи», Указе Президента Республики Беларусь № 460 «О международной технической помощи», предоставляющего опосредованные возможности финансирования культурных проектов.

1.5. Особенности организации и проведения социальных и массовых мероприятий в соответствии с Законом Республики Беларусь от 30 декабря 1997 г. N 114-З «О массовых мероприятиях в Республике Беларусь».

1.6. Преимущества событийного PR и культурного PR в Республике Беларусь: анализ мероприятий, позиционирующих имидж страны на национальном и международном уровнях.

1.7. Анализ знаковых мероприятий года.:

- Международный кинофестиваль «Листапад»(ноябрь);
- Мероприятия, посвященные освобождению Беларуси от немецко-фашистских захватчиков;
- Летние туристические сезоны в Минске: экскурсии по Верхнему городу;
- Дени белорусской письменности (история праздника, цели, участники);
- Особенности позиционирования праздника “День города” (на примере городов Беларуси);
- Международный театральный фестиваль "Белая вежа" в Бресте;
- Международный фестиваль хореографического искусства "Сожскі

карагод" в Гомеле;
- III Минский международный фестиваль циркового искусства (сентябрь);
- Фестиваль "Дожинки" в регионах Беларуси и др.

Практическое занятие 2. *Тема практического занятия:*
Организационное обеспечение связей с общественностью. Фирменный стиль учреждения культуры в событийном PR: определение, виды, технологии продвижения (6 ч.)

Вопросы для обсуждения (2 ч.):

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

2.2. Что такое событийный дизайн организации, где и когда его используют. Примеры применения событийного дизайна в сфере культуры.

2.3. Разделение цветов на категории - «мужские», «женские», «детские» и «взрослые» на основе культурных и социальных норм, а также на психологическом воздействии цветов на людей. Примеры позиционирования культурных мероприятий в рекламных коммуникациях для разной аудитории, обсуждение восприятия данной рекламы.

2.4. Применение элементов фирменного стиля в деятельности учреждений культуры: сравнительный анализ (2-3 учреждений культуры).

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

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

ЗАДАНИЕ (4 ч.): разработка маскота как инструмента продвижения деятельности 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 может выполняться 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 3. *Тема практического занятия:* **Виды событийного PR в деятельности учреждений культуры Республики Беларусь (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения (2 ч.):

3.1. Опережающие технологии PR в организации культурно-массовых мероприятий. Примерный перечень технологий для эффективной коммуникации с аудиторией и PR-продвижения мероприятия.

3.2. Культурно-массовые мероприятия: виды специальных событий и общественных мероприятий.

3.3. Технологий общественных связей в организации культурно-массовых мероприятий. Цепочка технологического процесса: целевая установка - задачи - содержание - форма - средства - методы - результат.

3.4. Рекреационно-оздоровительные технологии в деятельности общественных связей. Технологии развлекательно-игровой в деятельности общественных связей, формирование празднично-обрядовой и игровой культуры, обеспечение зрелищно-развлекательного досуга и психологической разрядки.

3.5. Креативно-творческие технологии в социально-культурной деятельности. Тенденции развития самодеятельного художественного творчества.

3.6. Понятие виды и спектр организации специальных событий и социальных мероприятий. Разделение по характеру целей специальных событий (критерии, периодичность , целевая аудитория).

3.7. Контент-анализ культурно-массовых мероприятий, проводимых в рамках национальных праздников Республики Беларусь.

3.8. Событийный PR в позиционировании делового имиджа организации:

3.8.1 Презентации и запуски продуктов:

— Презентации новых продуктов или услуг.

— Запуск новых брендов.

— Открытие новых филиалов.

3.8.2 Конференции и семинары:

— Организация конференций и семинаров по актуальным темам.

— Участие в отраслевых выставках и ярмарках.

— Проведение мастер-классов и тренингов для клиентов или партнеров.

— Проведение эксклюзивных презентаций для журналистов и блогеров.

— Участие в медиа-турне и интервью с ключевыми лицами компании.

3.8.3 Благотворительные мероприятия:

— Организация благотворительных гала-вечеров и аукционов.

— Проведение акций помощи нуждающимся.

— Участие в общественных инициативах и социальных программах.

3.8.4 Корпоративные события:

— Организация корпоративных праздников и вечеринок.

— Проведение тимбилдинг-мероприятий и корпоративных тренингов.

3.9. Последовательность разработки технологического процесса PR в организации культурно-массовых мероприятий. Примерный перечень технологий для эффективной коммуникации с аудиторией и PR-продвижения мероприятия на примере мероприятий БГУКИ («Мастер-классы», «Точки над i», «Капустник», «Код личности», «С днем знаний», «С днем работников культуры», «Мисс и Мистер БГУКИ» и др.).

ЗАДАНИЕ (2 ч.): «Разработка рекламных и PR-технологий взаимодействия с аудиторией в рамках мероприятий БГУКИ (на выбор студентов)».

Цель : создать и представить эффективные рекламные и PR-технологии для взаимодействия с аудиторией в рамках мероприятий УО “Белорусский государственный университет культуры и искусств”.

Этапы выполнения:

1. **Выбор мероприятия**
   - Определите конкретное мероприятие, которое будет основой для разработки рекламных и PR-технологий. Это может быть концерт, выставка, мастер-класс, конференция или другой культурный проект, проводимый БГУКИ.
2. **Анализ целевой аудитории**

- Исследуйте целевую аудиторию мероприятия. Определите ее демографические характеристики, интересы и предпочтения. Это поможет адаптировать PR-стратегии и рекламные материалы к потребностям и ожиданиям аудитории.

3. **Разработка рекламной стратегии**
   - Определите ключевые сообщения, которые должны быть донесены до целевой аудитории.
   - Выберите рекламные каналы, которые будут использованы для продвижения мероприятия (социальные сети, печатные материалы, радио, телевидение, наружная реклама и т.д.).
   - Разработайте креативные рекламные материалы, включая постеры, буклеты, видеоролики и контент для социальных сетей.
4. **Создание PR-стратегии**
   - Определите, как будет осуществляться взаимодействие с аудиторией до, во время и после мероприятия.
   - Разработайте план по привлечению СМИ и инфлюенсеров для освещения мероприятия.
   - Подготовьте пресс-релизы и информационные материалы для распространения среди журналистов и блогеров.
5. **Интерактивные элементы**
   - Предложите идеи для интерактивных элементов, которые могут быть включены в мероприятие для повышения вовлеченности аудитории (например, конкурсы, опросы, фотозоны, использование QR-кодов для получения дополнительной информации).
6. **Оценка эффективности**
   - Определите, как будет оцениваться успешность рекламных и PR-активностей. Это может включать анализ посещаемости, обратной связи от участников, охвата в социальных сетях и публикаций в СМИ.
7. **Презентация работы**
   - Подготовьте презентацию (5-15 слайдов), в которой представите разработанные рекламные и PR-технологии, их обоснование и ожидаемые результаты.
   - Используйте визуальные материалы (слайды, графики, примеры рекламных материалов) для более наглядного представления.

Ожидаемые результаты

- Полный пакет рекламных и PR-технологий для выбранного мероприятия БГУКИ, включая описание стратегии, креативные материалы и план взаимодействия с аудиторией.
- Презентация, демонстрирующая разработанные технологии и их применение.

Задание выполняется студентами в подгруппе (2 чел.); направлено на развитие навыков разработки и реализации рекламных и PR-стратегий, а также на понимание важности взаимодействия с аудиторией в рамках культурных мероприятий.

Практическое занятие 4. *Тема практического занятия:* **Выставочная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью (6 ч.)**

Вопросы для обсуждения (2 ч.):

4.1. Выставки как центры социально-культурной деятельности. История возникновения ярмарок, выставок.

4.2. История Всемирных выставок, динамика подходов продвижения выставочных мероприятий.

4.3. Становление и развитие выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь.

4.4. Контент-анализ региональных, национальных и международных специализированных выставок, охватывающих социокультурный сектор экономики Республики Беларусь: телекоммуникации, культуру и образование, рекламу и полиграфию, туризм и т.п. Специфика организации и проведения мероприятий по связям с общественностью в рамках данных выставок.

4.5. Алгоритм и реализация технологии PR в организации выставок (перечень, примеры).

ЗАДАНИЕ (4 ч.): Разработка PR-стратегий для студенческой выставки "Культура коммуникаций в цифровую эпоху"

*Цель: р*азработать эффективную PR-стратегию для продвижения студенческой выставки "Культура коммуникаций в цифровую эпоху", направленную на привлечение внимания целевой аудитории и формирование положительного имиджа мероприятия.

Этапы выполнения задания:

Определение концепции выставки

Сформулируйте основную идею и тематику выставки "Культура коммуникаций в цифровую эпоху".

Определите ключевые сообщения, которые должны быть донесены до аудитории.

Анализ целевой аудитории

Определите, кто является целевой аудиторией выставки (студенты, преподаватели, профессионалы в сфере коммуникаций, широкая публика и т.д.).

Изучите интересы, предпочтения и особенности каждой группы аудитории.

Разработка PR-стратегии

Определите, какие PR-инструменты и каналы будут использованы для продвижения выставки (пресс-релизы, пресс-конференции, интервью, публикации в СМИ, социальные сети и т.д.).

Создайте контент-план для социальных сетей, включая публикации, истории, розыгрыши и т.д.

Подготовьте пресс-релизы и информационные материалы для распространения среди журналистов и блогеров.

Привлечение партнеров и спонсоров

Определите, какие организации и бренды могут быть заинтересованы в партнерстве или спонсорстве выставки.

Разработайте предложения для потенциальных партнеров, демонстрирующие выгоды сотрудничества.

Организация мероприятий

Спланируйте и организуйте специальные мероприятия, связанные с выставкой (открытие, мастер-классы, лекции, встречи с экспертами и т.д.).

Определите, как эти мероприятия будут освещаться в PR-кампании.

Оценка эффективности

Определите, как будет оцениваться успешность PR-кампании (количество публикаций в СМИ, охват в социальных сетях, количество посетителей и т.д.).

Проанализируйте результаты и сделайте выводы для улучшения будущих кампаний.

Ожидаемые результаты.

Над проектом работает вся группа. В группе выбираются лидеры (от 3 до 5 человек, которые распределяют задание). Задание разбивается на этапы с четким указанием задач и ответственных по выполнению.

Для студенческой выставки "Культура коммуникаций в цифровую эпоху" разрабатываются:

- Медиа-документы (пресс-релизы, приглашение, и т.д.).
- Список потенциальных партнеров и спонсоров.
- План организации специальных мероприятий в рамках выставки (в т. ч. контент для социальных сетей).
- Обосновываются сроки и ответственные по каждому этапу задания, чтобы обеспечить своевременное выполнение всех задач.

Защита концепции по организации студенческой выставки "Культура коммуникаций в цифровую эпоху", представленной в презентации (8-13 сладов), осуществляется в рамках практического занятия.

Задание выполняется студентами в подгруппе (2 чел.); направлено на развитие навыков разработки и реализации PR-стратегий для культурных мероприятий, а также на понимание важности коммуникаций в цифровую эпоху.

Практическое занятие 5. *Тема практического занятия:* **Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения :

5.1 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.

5.2 Сценарно-режиссерская работа по подготовке и проведению праздника. Социальные функции праздников и место общественных связей в организации и проведении их.

5.3 Основные направления развития современных народных праздников в Республике Беларусь.

5.4 Характерные черты современных театрализованных праздников.

5.5 Специфика праздников в современной политической культуре, в политических общественных связях, избирательных технологиях и т. п.

5.6 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.

5.7 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.

5.8 Составление сценарного плана праздника или церемонии в рамках программы общественных связей конкретной организации.

Практическое занятие 6. *Тема практического занятия:* **PR-технологии продвижения киноиндустрии: мировой и отечественный опыт (6 ч.)**

Вопросы для обсуждения (2 ч.):

6.1 Общие характеристики развития киноиндустрии в мире и кинематографа в Республике Беларусь. Кинематографическая форма коммуникации как новый тип мышления и новые возможности восприятия социокультурной реальности.

6.2 Классификация киноиндустрии по количеству выпускаемых фильмов в год.

6.3 История и анализ деятельности национальной киностудии «Беларусьфильм». PR-технологии в деятельности национальной киностудии: эффективность применения.

6.4 PR-технологии в продвижении кинопродукции: мировой опыт.

6.5 Опережающие PR-технологии, используемые в киноиндустрии.

6.6 Интернет-ресурсы в продвижении кинопродукции (сайт, социальные сети, платформы, гаджеты). Примеры их использования в истории продвижения популярных фильмов.

6.7 Особенности применения *продакт-плейсмента, cross promotion, краудфандинга, фандрайзинга* в продвижении и инвестирования кинопродукции.

6.8 Копродукция как форма совместного творчества и продвижения кинопродукции. Реализация проектов совместного кинопроизводства и инструменты их продвижения. Новые форматы распространения кинопродукции.

ЗАДАНИЕ (4 ч.) : “Разработка логлайна для рекламного фильма о музыкальной группе”

Цель задания: создать эффективный логлайн для рекламного фильма, посвященного музыкальной группе, который будет привлекать внимание целевой аудитории и побуждать ее к просмотру фильма. Задание выполняется в группе (3-4 человека).

Этапы выполнения задания

1. **Выбор музыкальной группы**
    - Определите, о какой музыкальной группе будет сниматься рекламный фильм.
    - Изучите историю, стиль музыки, участников и достижения выбранной группы.
2. **Анализ целевой аудитории**
    - Определите, на какую аудиторию будет ориентирован рекламный фильм (поклонники группы, любители определенного музыкального жанра, широкая публика и т.д.).
    - Исследуйте интересы, предпочтения и особенности каждой группы аудитории.
3. **Разработка концепции фильма**
    - Определите, какой аспект истории группы будет раскрыт в фильме (например, путь к успеху, личная жизнь участников, творческий процесс и т.д.).
    - Выберите формат фильма (документальный, биографический, музыкальный клип и т.д.).
4. **Написание логлайна**
    - Сформулируйте краткое описание фильма, которое будет привлекать внимание аудитории и побуждать ее к просмотру.
    - Логлайн должен содержать ключевую идею, интригующий элемент и отражать уникальность группы.
    - Убедитесь, что логлайн соответствует концепции фильма и целевой аудитории.
5. **Оценка эффективности логлайна**
    - Проведите опрос среди представителей целевой аудитории, чтобы оценить привлекательность и эффективность логлайна.
    - Внесите необходимые корректировки на основе полученной обратной связи.
6. **Презентация работы**
    - Подготовьте презентацию, в которой представите разработанный логлайн, его обоснование и ожидаемые результаты.
    - Используйте визуальные материалы (слайды, примеры логлайнов) для более наглядного представления.

Ожидаемые результаты:

- Логлайн выполняется для рекламного фильма о выбранной музыкальной группе.
- Презентация (3-5 слайдов), демонстрирующая логлайн и его концепцию. Защита на практическом занятии.

Рекомендации при подготовке логлайна

Логлайн – это краткое и масштабное изложение по сути текста, которое должно привлечь внимание и заинтересовать читателей или продюсеров. Вот пошаговая методика подготовки регистрации:

1. Определение ключевых элементов

Для создания логлайна необходимо четко определить следующие элементы:

- **Главный герой** : Кто он? Каковы его основные характеристики?
- **Проблема** : Какое событие или ситуация ставит героя в трудное положение?
- **Цель героя** : Чего хочет достичь главного героя? Какова его мотивация?
- **Конфликт** : Какие преграды стоят на пути к достижению целей? Кто или что мешает герою?

2. Формулировка логлайна

Используйте структуру для написания логлайна:

текст

> [Герой] (А), чтобы [достичь своей цели] (Б), преодолевая [трудное препятствие] (!), совершает [поступок] (В).
>
> Пример: «Молодой ученый (А), чтобы спасти свою семью от угрозы катастрофы (Б), преодолеть собственные страхи (!), разработать рискованный эксперимент (В)».

3. *Сжатие текста*

Логлайн должен быть кратким и занимать не более 25-50 слов. Убедитесь, что он лаконичен и понятен. Избегайте сложных терминов и описывайте описания.

4. Проверка на уникальность

Убедитесь, что ваш логлайн выделяется среди других. Он должен отражать уникальность вашей истории и подчеркивать ее особенности.

5. Тестирование логлайна

Представьте себе логлайн тестовой группы или коллег. Возьмите обратную связь и внесите необходимые изменения для улучшения восприятия.

6. Редактирование

Проверьте логлайн на наличие ошибок и несоответствий. Убедитесь, что он четко передает суть истории и вызывает интерес.

7. Обновление

Если вы вносите изменения в сценарий, не забудьте обновить регистрацию, чтобы она привела к текущей версии истории.

Следуя этому методу, вы сможете создать эффективный логлайн, который будет служить для дальнейшей работы над сценарием и поможет привлечь внимание к вашему проекту.

Задание может выполняться студентами в подгруппе (2 чел.).

Практическое занятие 7. *Тема практического занятия:* **Технологии продвижения музейной и библиотечной деятельности посредством событийного PR: мировой и отечественный опыт (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения (2 ч.):

7.1 Музей в пространстве социально-культурной деятельности, понятие «музей», виды музеев и их профили.

7.2 Музейная сеть в Беларуси как приоритетное направление сохранения и изучения имеющегося фонда музейных предметов.

7.3 Синтез связей с общественностью в деятельности музейных экспозиций и выставок.

7.4 Библиотека как часть советского политико-просветительского аппарата в 20-30 гг. XX века. Перечислите PR-инструменты, используемые в библиотечной деятельности, данного периода.

7.5 Белорусские библиотеки в период Великой Отечественной войны: утраты, роль для фронта, инструменты работы с населением.

7.6 PR-технологии в библиотечной деятельности в послевоенный период.

7.7 Назовите общие характеристики современной библиотечной системы Республики Беларусь. Перечислите основные PR-задачи современной библиотеки.

7.8 Проведите контент-анализ сайта Национальной библиотеки Беларуси. Выделите основные технологии позиционирования деятельности библиотеки.

7.9 Как события могут способствовать привлечению новой аудитории в музеи и библиотеки?

7.10 Какие вызовы и трудности могут возникнуть при реализации событийного PR в музеях и библиотеках? Приведите примеры.

ЗАДАНИЕ (2 ч.): Разработка мероприятия по популяризации деятельности библиотеки БГУКИ

Цель : создать концепцию и план мероприятия, направленного на популяризацию деятельности библиотеки БГУКИ, привлечение новых читателей и повышение интереса к библиотечным ресурсам и услугам.

Этапы выполнения задания

1. **Определение темы мероприятия**
   - Выберите актуальную тему для мероприятия, которая будет интересна целевой аудитории. Это может быть, например, "Литературный вечер", "День открытых дверей", "Мастер-классы по использованию электронных ресурсов библиотеки" или "Книжный марафон".
2. **Анализ целевой аудитории**
   - Определите, кто является целевой аудиторией мероприятия (студенты, преподаватели, местные жители и т.д.).
   - Изучите интересы и предпочтения этой аудитории, чтобы адаптировать программу мероприятия под их потребности.
3. **Разработка концепции мероприятия**
   - Опишите формат мероприятия (лекция, мастер-класс, выставка, интерактивная игра и т.д.).
   - Определите, какие ресурсы и материалы будут необходимы для проведения мероприятия (книги, мультимедийные материалы, техническое оборудование и т.д.).
4. **Создание программы мероприятия**
   - Составьте подробную программу, включая расписание, список выступающих (если применимо), а также описание интерактивных элементов, которые будут включены в мероприятие.
   - Укажите время и место проведения, а также продолжительность каждого элемента программы.
5. **Промоция мероприятия**
   - Разработайте стратегию продвижения мероприятия через различные каналы (социальные сети, плакаты, рассылки, сотрудничество с другими организациями).
   - Подготовьте рекламные материалы, такие как постеры, анонсы в социальных сетях и пресс-релизы.
6. **Оценка эффективности мероприятия**
   - Определите, как будет оцениваться успешность проведенного мероприятия (обратная связь от участников, количество новых читателей, охват в социальных сетях и т.д.).
   - Подготовьте инструменты для сбора обратной связи, такие как анкеты или опросы.
7. **Презентация работы**

- Подготовьте презентацию (7-15 слайдов), в которой представите концепцию и план мероприятия, его обоснование и ожидаемые результаты.
- Используйте визуальные материалы (слайды, схемы, примеры рекламных материалов) для более наглядного представления.

Ожидаемые результаты

- Полный план мероприятия по популяризации библиотеки БГУКИ, включая описание программы, промоции и оценку эффективности.
- Презентация, демонстрирующая разработанный план, рекламные материалы, каналы размещения и его концепцию.

Задание может выполняться студентами в подгруппе (по 2 чел.).

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов направлена на совершенствование их умений и навыков по дисциплине «PR-технологии в социокультурной сфере».

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

Преподаватель дает 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 экзамену

4.2 Примерный перечень вопросов итогового теста

1. **Каковы ключевые концептуальные отличия PR-технологий от коммерческой рекламы в сфере культуры?**

А) PR направлен исключительно на мгновенное увеличение объемов продаж входных билетов

Б) PR ориентирован на формирование долгосрочного доверия, репутации и взаимопонимания между учреждением и обществом [✓]

В) PR использует только платные прямые каналы распространения информации в СМИ

Г) PR полностью исключает использование каких-либо элементов визуальной коммуникации

На каком уровне психологического воздействия PR-коммуникация в сфере культуры формирует устойчивую эмоциональную привязанность, доверие и ценностное отношение аудитории к бренду?

А) Когнитивном

Б) Аффективном [✓] (уровень эмоций, чувств и отношений)

В) Конативном

2. **Что понимается под понятием «фирменный стиль» (айдентика) учреждения культуры в контексте событийного PR?**

А) Только графическое начертание логотипа на официальных бланках организации

Б) Совокупность визуальных, вербальных и пространственных констант, обеспечивающих смысловое единство восприятия бренда на мероприятии [✓]

В) Правила поведения сотрудников учреждения во время рабочего дня

Г) Стоимость билетов на специальные культурные мероприятия

3. **Как называется элемент фирменного стиля учреждения культуры, который определяет уникальный вербальный характер коммуникации, манеру речи спикеров и стиль текстов анонсов?**

А) Слоган

Б) Мудборд

В) Tone of Voice (тональность бренда) [✓]

Г) Ай-стоппер

4. **Какое государственное ведомство в Республике Беларусь осуществляет непосредственный контроль за соблюдением Закона «О рекламе» (включая новации последних лет) и пресекает факты ненадлежащего продвижения на рекламном и PR-рынке?**

А) МАРТ (Министерство антимонопольного регулирования и торговли) [✓]

Б) Министерство информации

В) Мингорисполком

Г) Национальный банк Республики Беларусь

5. **Какую главную PR-функцию выполняет участие учреждения культуры в профильной международной или национальной выставке-ярмарке?**

А) Прямая ликвидация нераспроданных остатков продукции со склада

Б) Демонстрация достижений, установление прямых партнерских контактов и укрепление имиджа на экспертном уровне [✓]

В) Проведение закрытых внутренних кадровых перестановок

Г) Исключительно сбор спонсорских взносов без предоставления информации

6. **Что является ключевым источником продвижения фирменного стиля и формирования репутации фестиваля за счет аудитории (механизм «сарафанного радио»)?**

А) Массовая печать бумажных листовок и их раздача на улицах

Б) Генерация посетителями пользовательского контента (UGC) — фото и Reels/TikTok на фоне брендированных локаций фестиваля [✓]

В) Платная публикация официальных пресс-релизов в ведомственных газетах

Г) Полное засекречивание сценария проведения церемонии открытия

7. **Как в PR-практике продвижения киноиндустрии называется короткий, динамичный видеоролик из наиболее зрелищных фрагментов фильма, служащий для анонсирования и формирования когнитивного интереса у зрителей?**

А) Пресс-кит

Б) Тизер или трейлер [✓]

В) Саундтрек

Г) Мерчандайзинг

8. **Какое масштабное событийное PR-мероприятие в Республике Беларусь ежегодно выступает главной международной площадкой для позиционирования достижений отечественного и мирового кинематографа, укрепляя культурный имидж страны?**

А) Фестиваль рекламы «Лама»

Б) Минский международный кинофестиваль «Лістапад» [✓]

В) Премия «Народная марка»

Г) Выставка «Белагро»

9. **Какое масштабное событийное мероприятие стало мировым и отечественным стандартом PR-продвижения музеев, позволяющим омолодить аудиторию и представить фирменный стиль галерей в интерактивном ночном формате?**

А) День открытых дверей

Б) Международная акция «Ночь музеев» [✓]

В) Ежегодная инвентаризация фондов

Г) Книжная ярмарка

Критерием оценки текущей аттестации по данной учебной дисциплине является сдача промежуточного или итогового теста. При этом порог допуска (минимальный проходной балл) составляет **75%** правильно выполненных заданий.

4.3 Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Теоретические подходы к определению понятия «связи с общественностью».
2. Связи с общественностью как наука. Объектно-предметная область PR.
3. Цели, задачи, функции, принципы PR.
4. Особенности развития связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь.
5. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «брендинг», их основные различия и взаимосвязи в позиционирования имиджа учреждения культуры.
6. Мимикрия бренда и ребрендинг как PR-технологии: от изменения имиджа организации, до адаптации восприятия.
7. Реклама как технология PR: определение, общие и отличительные характеристики.
8. Паблисити как инструмент PR: определение, виды, преимущества перед рекламой.
9. Отличительные характеристики пропаганды от PR в целях, задачах, методах.
10. Связи с общественностью в Республике Беларусь: этапы становления и развития.
11. Связи с общественностью в культурной политике Республики Беларусь: страновый имидж, цели культурной политики, приоритетные направления развития.
12. Виды PR: характеристика по целевой аудитории и направлениям деятельности.
13. PR-технологии в сфере культуры: определение, виды технологий.
14. Понятие, цели и задачи и преимущества событийного PR.
15. Понятие, цели и задачи и преимущества культурного PR.
16. Примеры реализации событийного и культурного PR в Республике Беларусь.
17. PR-технологии в реализации массовых мероприятий Республики Беларусь.
18. Маскот как технология позиционирования бренда: от разработки до реализации.
19. Особенности организации и проведения презентации как PR-события.
20. Клубные учреждения как субъект социально-культурной деятельности общественных связей.
21. Роль библиотеки в организации социально-культурной деятельности общественных связей
22. Концертно-зрелищные организации как субъекты социально-культурной деятельности общественных связей

23. Социально-культурная деятельность общественных связей в киноиндустрии
24. Специфика деятельности связей с общественностью в культурно-массовых мероприятиях.
25. Основные этапы технологического процесса в учреждениях культурно-досугового типа: классификация и цепочка технологического процесса проведения культурно-массовых мероприятий.
26. Рекреационно-оздоровительные технологии общественных связей.
27. Технологии развлекательно-игровой деятельности общественных связей.
28. Креативно-творческие технологии в социально-культурной деятельности общественных связей.
29. Особенности организации и проведения конференций как PR-события.
30. Выставочная деятельность как инструменты связей с общественностью.
31. Классификация выставок: понятия экспонент и экспонат.
32. Системная технология в позиционировании экспонатов выставочного мероприятия.
33. Музейная деятельность как инструменты связей с общественностью.
34. Особенности применения ансамблевой технологии позиционирования деятельности музеев Республики Беларусь.
35. Общие характеристики применения ландшафтной технологии в экспозиционной деятельности учреждений культуры.
36. Художественная галерея как культурный PR-проект. Художественные галереи Республики Беларусь и технологии их продвижения (на примерах).
37. Ярмарочная деятельность как инструмент связей с общественностью.
38. Праздник как эффективное средство и инструмент социальной коммуникации в связях с общественностью.
39. Технологии общественных связей в организации фестивалей Республики Беларусь.
40. Особенности организации и проведения брифинга в рамках социально-культурного мероприятия как технологии PR.
41. Проект по связям с общественностью: определение, виды проектов.
42. Жизненный цикл PR-проекта: динамика, масштаб, фазы цикла.
43. Команда PR-проекта: состав, распределение обязанностей, механизмы взаимодействия.
44. Составляющие структуризации PR-проекта социокультурной направленности (на примерах).
45. Методы, разновидности, оценочные значения экспертизы первого этапа PR-проекта.
46. Количественные и качественные методы оценки эффективности PR-проекта.
47. Международный культурный проект по связям с общественностью: определение, характеристики, требования к проведению.

48. Роль маркетинга в реализации международных проектов по связям с общественностью.
49. Стратегии организации пресс-тура в позиционировании странового имиджа.
50. Фандрейзинг как инструмент реализации международных культурных проектов по связям с общественностью.
51. Меценатство и спонсоринг как специальные направления деятельности по связям с общественностью в международных проектах.
52. Пул как форма информационного взаимообмена в связях с общественностью: история появления, уровни пулов.
53. Медиа-тексты оперативно-новостного жанра (пресс-релиз, приглашение) в организации PR-мероприятий.
54. Пресс-релиз как PR-текст: история появления, виды, правила оформления.
55. Медиа-тексты исследовательско-новостного жанра (бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью) в сопровождении специальных мероприятий.
56. Примеры использования PR-текстов исследовательского жанра (заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори) в событийном PR.
57. PR-тексты фактологического жанра (факт-лист, биография (конспект/ рассказ/повествование) в проведении конференции.
58. Пресс-кит как PR-инструмент организации международных специальных мероприятий.
59. Медиа-кит: формат PR-документа, цели, правила оформления.
60. Технологии общественных связей в организации церемоний: виды церемоний (по направлениям и продолжительности), примеры.
61. PR-технологии киноиндустрии: виды, характеристики.
62. Технологии опережающего PR в киносфере: на примере использования логлайна, синопсиса, ATL-, BTL- инструментов.
63. Копродукция как PR-технология киноиндустрии, примеры применения.
64. Цели реализации технологии
65. Значение и практика применения технологий cross promotion, product placement в киноиндустрии.
66. Опыт применения эффективных PR-технологий в киносфере Республики Беларусь.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
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. Теоретические подходы исследования PR-технологий в сфере культуры	1	4			
2.	Организационное обеспечение связей с общественностью. Фирменный стиль учреждения культуры в событийном PR: определения, виды, технологии продвижения	1	6			
3.	Виды событийного PR в деятельности учреждений культуры Республики Беларусь	2	4		2	Выступления с докладами и презентациями
4.	Выставочная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью	1	6		2	Выступления с докладами и презентациями
5.	Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний	1	4		2	Выступления с докладами и презентациями
6.	PR-технологии продвижения киноиндустрии: мировой и отечественный опыт	2	6		2	Выступления с докладами и презентациями
7.	Технологии продвижения музейной и библиотечной деятельности посредством событийного PR: мировой и отечественный опыт	2	4		2	Защита проектов
	Всего…	10	34		10	

5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для заочной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	семинарские занятия	практические занятия	
1.	Введение в учебную дисциплину. Теоретические подходы исследований PR-технологий в сфере культуры	5	0,5		1	3,5
2.	Организационное обеспечение связей с общественностью. Фирменный стиль учреждения культуры в событийном PR: определения, виды, технологии продвижения	7	1		1	5
3.	Виды событийного PR в деятельности учреждений культуры Республики Беларусь	8	0,5		1	6,5
4.	Выставочная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью	9	0,5		1	7,5
5.	Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний	7	0,5		1	5,5
6.	PR-технологии продвижения киноиндустрии: мировой и отечественный опыт	10	0,5		1	8,5
7.	Технологии продвижения музейной и библиотечной деятельности посредством событийного PR: мировой и отечественный опыт	8	0,5		2	5,5
	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. Теоретические подходы исследования PR-технологий в сфере культуры» (осн. литература – 1,3; доп. литература – 5).

В рамках темы 2:

«Организационное обеспечение связей с общественностью. Фирменный стиль учреждения культуры в событийном PR: определения, виды, технологии продвижения» (осн. литература – 3; доп. литература – 5).

В рамках темы 3:

«Виды событийного PR в деятельности учреждений культуры Республики Беларусь» (осн. литература – 2,3; доп. литература – 1,2).

В рамках темы 4:

«Выставочная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью» (осн. литература – 2,3; доп. литература – 5).

В рамках темы 5:

«Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний» (осн. литература – 2,3; доп. литература – 5).

В рамках темы 6:

«PR-технологии продвижения киноиндустрии: мировой и отечественный опыт» (осн. литература – 1,3; доп. литература – 3,4)..

В рамках темы 7:

Технологии продвижения музейной и библиотечной деятельности посредством событийного PR: мировой и отечественный опыт (осн. литература – 3; доп. литература – 2,5).

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; байтлайнера и др.).	апрель 2026 г.
4. Оценка эффективности и подведение итогов – анализируются количественные и качественные показатели проекта – Демонтрируются 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 1 – 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: прсс-рслиза; байлансра, факт-листа и других мсдиаматсриалов (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.