

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ажимова, Л.В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления / Л.В. Ажимова // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2012. – № 3. – С. 101-110.
2. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург : Изд-во Урал, 2000. – 95 с.
3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Москва : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Бычков, В.В. Художественно-эстетическая виртуалистика / В.В. Бычков, Н.Б. Маньковская // Академия. Архитектура и строительство. – 2014. – . – № 2. – С. 8-15
5. Дьяков, А.В. Жан Бодрийяр: Стратегии «радикального мышления» / А.В. Дьяков. – Санкт-Петербург : Изд-во СПб, 2008. – 357 с.
6. Носовец, С.Г. Новые медиа: к определению понятия / С.Г. Носовец // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4. – С. 39-47

Протасевич Д.В., студент 401 группы  
дневной формы обучения

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

**PR-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ  
ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ  
(НА ПРИМЕРЕ БОЛЬШОГО ТЕАТРА БЕЛАРУСИ)**

PR-мероприятия – это общественно значимые, планируемые события, которые проводят в целях популяризации деятельности организаций [2, с. 23]. PR-мероприятия являются неотъемлемым инструментом для выстраивания внешней и внутренней коммуникации, формирование и поддержания положительного имиджа учреждения, а также для привлечения внимания и

поддержания интереса к его деятельности. Различают следующие виды PR-мероприятий:

- брифинг;
- пресс-конференция;
- презентация (в том числе церемония открытия, закрытия, день открытых дверей);
- деловые PR-мероприятия (конференция, «круглый стол», форум);
- благотворительные и спонсорские мероприятия;
- фестивали;
- концерты, конкурсы;
- семинары;
- выставки;
- социальные проекты и др.

На сегодняшний день современным учреждениям культуры приходится конкурировать не только друг с другом, но и с различными развлекательными заведениями, частными культурно-досуговыми организациями [3, с. 93]. Исходя из этого, учреждения стремятся проводить PR-мероприятия различного характера, их организация является важным элементом в стратегии продвижения деятельности учреждения, т.к. основной целью данных мероприятий является привлечение внимания и расширение целевой аудитории.

В настоящее время формы и инструменты PR, традиционно используемые государственными учреждениями культуры, могут быть интегрированы в единую систему организации взаимодействия с обществом, т.е. должны образовывать целостную структуру, способную решать задачи и достигать социальные цели, поставленные перед организацией. Учреждения культуры всё чаще переосмысливают свою деятельность, это обусловлено изменением их роли в обществе, они ориентируются и принимают участие не только в культурных, но и социально-экономических процессах.

Одним из учреждений культуры, активно использующих технологию организации и проведения социокультурных проектов с целью популяризации и продвижения своей деятельности, является Большой театр Беларуси. Так, ежегодно, на протяжении 12 лет, в преддверии новогодних праздников театр организует «Рождественский оперный форум», который становится визитной карточкой. Собирая известных артистов, музыкантов, режиссёров, импресарио, театр остается местом притяжения, общения и созидания для людей разных возрастов и профессий. Учредителями форума являются Министерство культуры Республики Беларусь и Большой театр Беларуси [1].

В рамках Минского международного Рождественского оперного форума проходят оперные постановки, концерты, а также круглые столы с участием белорусских и зарубежных музыкальных, театральных критиков и журналистов. За время проведения форума театр принял более 150 участников из разных стран: Россия, Литва, Латвия, Азербайджан, Сербия, Испания, Узбекистан, Украина и др.

Социокультурные проекты такого направления ставят перед собой задачи не только культурно-досугового обеспечения посетителей, но и выполняют ряд задач, способствующих PR-продвижению деятельности учреждения, а также его отдельных продуктов и услуг. Среди успешно реализуемых задач PR-направленности театра можно выделить:

- привлечение новых посетителей в учреждение культуры;
- поддержание отношений с постоянными потребителями культурных продуктов театра;
- налаживание деловых контактов с зарубежными представителями индустрии;
- возможность прямого и личного взаимодействия с целевой аудиторией, аудиторией мероприятия;
- расширение осведомленности общества о деятельности Большого театра оперы и балета;

- привлечение внимания СМИ к проектам театра, информационная поддержка;
- поддержание имиджа учреждения.

Ежегодно крупные белорусские печатные и интернет-издания публикуют большое количество статей на своих ресурсах о проведении форума. Среди самых значимых изданий с наибольшим охватом читателей можно выделить «Минск-новости», «БелТА», «Аргументы и Факты», «СБ. Беларусь сегодня», «CityDog» и др.

В преддверии проведения «Рождественского оперного форума 2022» на белорусских интернет-ресурсах было опубликовано более 60 статей, что обеспечило информационную поддержку не только проекту, но и деятельности Большой театр Беларуси [1].

Благодаря специальным мероприятиям на рождественские, семейные праздники, театр расширяет круг потенциальных посетителей, привлекая новые социальные группы, в том числе семьи с детьми, старшее поколение и молодежь. За неделю проведения форума, в среднем, его посещает около 5 тысяч зрителей.

Таким образом, разноплановость PR-мероприятий Большого театра Беларуси является эффективным способом продвижения его деятельности, активного взаимодействия с целевой аудиторией, у которой формируется целостный ассоциативный ряд, связанный с учреждением культуры, его миссией и ценностями. PR-мероприятия обеспечивают привлечение новых посетителей, информационную поддержку учреждению со стороны СМИ, а также повышение узнаваемости на внутреннем и внешнем рынках культурного пространства.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Большой театр Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bolshoibelarus.by/rus/>. – Дата доступа: 05.12.2022.

2. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2008. С. 19-23.

3. Шубин, Ю. А. О деятельности методических служб учреждений культуры клубного типа / Ю. А. Шубин // Вестник МГУКИ, 2008. – № 2. – С. 92-97.

Протасов А.В., студент 250 группы  
дневной формы обучения

Научный руководитель – Бутко А.В.,  
старший преподаватель

## **ВЛИЯНИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ХОДЬБЫ НА ОРГАНИЗМ ЗАНИМАЮЩИХСЯ**

Оздоровительная ходьба — универсальный вид физической активности. В отличие от обычной ходьбы характеризуется большой длиной шага и энергичной работой рук. Этот вид физической активности обладает рядом преимуществ: доступность (не нужно, как для бега, искать место с подходящим покрытием), возможность регулировать нагрузки, возможность продолжительной нагрузки, удобное время занятий.

Актуальность применения оздоровительной ходьбы заключается в необходимости нагрузок, в том числе в условиях противопоказания большого количества таковых на организм человека. В таком случае ходьба является наилучшей альтернативой бега, плавания, лыж и других физических упражнений.

Оздоровительную ходьбу можно разделить на несколько разновидностей: энергичная ходьба по городу, скандинавская ходьба, хайкинг, трекинг, бекпекинг, реверс, ходьба с утяжелителями каждая, из которых, отличается темпом и инвентарем [1]. Однако мы будем рассматривать лишь обычную ходьбу.