

ISSN 2523-4684
e-ISSN 2791-1241

ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ ХОРЕОГРАФИЯ АКАДЕМИЯСЫ
KAZAKH NATIONAL ACADEMY OF CHOREOGRAPHY
КАЗАХСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ХОРЕОГРАФИИ

Ғылыми
журналы

scientific
journal

научный
журнал

ARTS ACADEMY

1 (1) 2022

Наурыз 2022
March 2022
Март 2022

2022 жылдың наурыз
айынан шыға бастады
published since March 2022
издается с марта 2022 года

жылына 4 рет шығады
published 4 times a year
выходит 4 раза в год

Нұр-Сұлтан қаласы
Nur-Sultan city
город Нур-Султан

Редакциялық алқаның төрағасы

Асылмұратова А.А. - Қазақ ұлттық хореография академиясының ректоры, Ресей Федерациясының Халық әртісі, Ресей Федерациясы Мемлекеттік сыйлығының лауреаты.

Редакциялық алқаның төрағасының орынбасары

Нүсіпжанова Б. Н. - педагогика ғылымдарының кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының Еңбек сіңірген қайраткері.

Бас редактор

Толысбаева Ж.Ж. - филология ғылымдарының докторы, профессор.

Редакциялық алқа

Кульбекова А.К. - педагогика ғылымдарының докторы, профессор (Қазақстан);

Саитова Г.Ю. - өнертану кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының еңбек сіңірген әртісі (Қазақстан);

Ізім Т.О. - өнертану кандидаты, профессор, ҚазССР-ның еңбек сіңірген әртісі (Қазақстан);

Жумасейтова Г.Т. - өнертану кандидаты, профессор (Қазақстан);

Казашка В. - PhD, қауымдастырылған профессор (Болгария);

Вейзанс Э. - PhD (Латвия);

Туляходжаева М.Т. - өнертану докторы, профессор (Өзбекстан);

Фомкин А.В. - педагогика ғылымдарының кандидаты, доцент (Ресей);

Дзагания И. - филология ғылымдарының докторы, профессор (Грузия);

Таптыгова Е. - PhD (Әзірбайжан).

Жауапты редактор: **Жунусов С.К.**

Қазақ ұлттық хореография академиясының ғылыми журналы.

ISSN 2523-4684

е ISSN 2791-1241

Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі Ақпарат комитетінің мерзімді баспасөз басылымын, ақпарат агенттігін және желілік басылымды есепке қою туралы **02.02.2022 жылы берілген**

№ KZ77VPY00045494 куәлік.

Шығу жиілігі: жылына 4 рет

Тиражы: 300 дана

Редакция мекен-жайы: Нұр-Сұлтан қ., Ұлы Дала даңғылы, 9, 470 офис

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

Chairman of the Editorial Board

Asylmuratova A. A.

- Rector of the Kazakh National Academy of Choreography, People's Artist of the Russian Federation, laureate of the State Prize of the Russian Federation.

Deputy Chairman of the Editorial Board

B.N. Nusipzhanova

- Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Honoured Worker of the Republic of Kazakhstan.

Editor-in-Chief

Zh.Zh. Tolysbaeva

- Doctor of Philology, Professor.

Editorial Board

A.K. Kulbekova

- Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Kazakhstan);

G.Yu. Saitova

- Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Republic of Kazakhstan (Kazakhstan);

T.O. Izim

- Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Kazakh SSR (Kazakhstan);

G.T. Zhumaseitova

- Candidate of Art History, Professor, (Kazakhstan);

V. Kazashka

- PhD, Associate Professor (Bulgaria);

E. Veizans

- PhD (Latvia);

M.T. Tulyakhodzhayeva

- Doctor of Art History, Professor (Uzbekistan);

A.V. Fomkin

- Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (Russia);

I. Dzagania

- Doctor of Philology, Professor (Georgia);

E. Tapytsova

- PhD (Azerbaijan).

Executive editor: **Zhunossov S.K.**

Scientific journal of the Kazakh National Academy of Choreography

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

Certificate of registration of a periodical, information agency and online publication of the Information Committee of the Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan **No. KZ77VPY00045494, issued 02.02.2022**

Frequency: 4 issues per year

Printing: 300 copies

Editorial Office: Nur-Sultan city, Uly Dala avenue 9, 470 office

Phone: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Kazakh National Academy of Choreography, 2022**

Председатель редакционной коллегии

Асылмуратова А. А. - Ректор Казахской национальной академии хореографии, Народный артист Российской Федерации, лауреат Государственной премии Российской Федерации.

Заместитель председателя редакционной коллегии

Нусипжанова Б.Н. - кандидат педагогических наук, профессор, Заслуженный деятель Республики Казахстан.

Главный редактор

Толысбаева Ж.Ж. - доктор филологических наук, профессор.

Редакционная коллегия

Кульбекова А.К. - доктор педагогических наук, профессор (Казахстан);

Саитова Г.Ю. - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженная артистка Республики Казахстан (Казахстан);

Ізім Т.О. - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженный артист КазССР (Казахстан);

Жумасейтова Г.Т. - кандидат искусствоведения, профессор, (Казахстан);

Казашка В. - PhD, ассоциированный профессор (Болгария);

Вейзанс Э. - PhD (Латвия);

Туляходжаева М.Т. - доктор искусствоведения, профессор (Узбекистан);

Фомкин А.В. - кандидат педагогических наук, доцент (Россия);

Дзагания И. - доктор филологических наук, профессор (Грузия);

Таптыгова Т. - PhD (Азербайджан).

Ответственный редактор: **Жунусов С.К.**

Научный журнал Казахской национальной академии хореографии.

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

Свидетельство о постановке на учет периодического печатного издания, информационного агентства и сетевого издания Комитета информации Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан № **KZ77VPY00045494**, выданное **02.02.2022 г.**

Периодичность: 4 раза в год

Тираж: 300 экземпляров

Адрес редакции: г. Нур-Султан, пр. Ұлы Дала, 9, 470 офис.

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Казахская национальная академия хореографии, 2022**

**МУЗЕЙ ӨНЕРІ ЖӘНЕ КИНОИНДУСТРИЯ
МУЗЕЙНОЕ ИСКУССТВО И КИНОИНДУСТРИЯ
MUSEUM ART FILM INDUSTRY**

**МРНТИ 13.15.53
УДК 069**

DOI:10.56032/2523-4684.2022.1.1.41

Мирзаев Аскар Манасович¹

¹Казахская национальная академия хореографии
(Нур-Султан, Казахстан)

PR И SMM НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЯ КАСТЕЕВА

Аннотация

В статье автор исследует вопрос необходимости PR и SMM-деятельности в арт-индустрии на примере работы Государственного музея искусств им. Абылхана Кастеева в Алматы. Исследование выявляет проблематику работы культурного учреждения в условиях диджитализации, пандемии, анализирует факторы влияния и методы функционирования, а также сообщает об итогах и достижениях.

Ключевые слова: PR-деятельность, SMM-деятельность, арт-индустрия, арт-объект, музей, культурное учреждение.

Мырзаев Асқар Манасұлы¹

¹Қазақ ұлттық хореография академиясы
(Нұр-Сұлтан, Қазақстан)

**ҚАСТЕЕВ МҰРАЖАЙЫ МЫСАЛЫНДА
PR ЖӘНЕ SMM**

Аннотация

Мақалада автор Әбілхан Қастеев атындағы Мемлекеттік өнер мұражайының жұмысы мысалында өнер индустриясында PR және SMM қызметінің қажеттілігі мәселесіні арастырады. Зерттеу цифрландыру, пандемия жағдайында мәдениет мекемелерінің жұмысының мәселелерін ашып, әсер ету факторлары мен жұмыс істеу әдістерін талдайды, сонымен қатар нәтижелер мен жетістіктер туралы есеп береді.

Түйінді сөздер: PR қызметі, SMM қызметі, арт-индустрия, арт объект, мұражай, мәдениет мекемесі.

Mirzayev Askar Manasovich¹

¹Kazakh National Academy of Choreography

(Nur-Sultan, Kazakhstan)

PR AND SMM ON THE EXAMPLE OF THE KASTEEV MUSEUM

Annotation

In the article, the author explores the issue of the need for PR and SMM activities in the art industry on the example of the work of the State Museum of Arts named after Abylkhan Kasteev in Almaty. The study identifies the problems of the work of a cultural institution in the context of digitalization, a pandemic, analyzes the factors of influence and methods of functioning, and also reports on the results and achievements.

Key words: PR activities, SMM activities, art industry, art object, museum, cultural institution.

Введение. Навык выстраивания коммуникации в качестве технологии взаимодействия с социумом, а также способа формирования общественного мнения, определенного влияния на него очень важен в арт-индустрии, которая представляет собой не только перспективный вид предпринимательской активности, но и в то же время один из наиболее стремительно развивающихся секторов экономики. Данная сфера деятельности в процессе своего функционирования способствует созданию рабочих мест, интеллектуальной собственности, ценностей, а также выступает двигателем исторического развития той или иной отрасли. Арт-индустрия включает в себя деятельность в области визуальных, исполнительских искусств, дизайна, ремесел, кино, компьютерных технологий, моды, телевидения, а также архитектуру, рекламу и культурный туризм. Здесь подобно единому механизму функционируют навыки бизнеса, техническое изобретательство и практика в области культуры. Потому существование и успешная деятельность арт-индустрии напрямую и неразрывно связана с востребованностью и признанием со стороны общества, в частности, своей целевой аудитории, так как вся работа по большей части проводится с целью удовлетворения именно ее потребностей. Арт-индустрия имеет особую

специфику, и потому PR и SMM-деятельность в качестве инструмента выстраивания отношений, формирования и поддержания имиджа отличается от широко известных, привычных форм, имеет ряд своих особенностей. Понимание этого позволит выявить особенности продвижения, методы и каналы выстраивания взаимоотношений с аудиторией, специфику проведения пиар-мероприятий и посредством этого реализовать главные цели каждого из объектов арт-индустрии. Роль PR и SMM в арт-индустрии на сегодня является во многом спорным вопросом, чем и обусловлена его актуальность, так как ни время, ни развитие технологий не стоит на месте. Пандемия COVID-19, захватившая почти весь мир в 2020-м году, продемонстрировала, что человечество способно работать и творить в виртуальном режиме и что всевозможные границы становятся номинальными в условиях современности. Арт-индустрия также не осталась в стороне, столкнувшись с рядом трудностей, но тем не менее достойно их преодолев. Таким образом, изучение и формирование PR- и SMM-деятельности в рамках арт-индустрии является обязательным условием ее успешного существования по законам «оцифрованного» мира.

Методы исследования. Методологическую основу исследования составили общенаучные методы анализа и синтеза, методы научного наблюдения и описания. Для выявления особенностей функционирования ряда объектов арт-индустрии с точки зрения PR и SMM были применены методы интервью.

Обзор литературы по теме. Впервые понятие «связи с общественностью» применил американский президент Томас Джефферсон в 1807-м году [1]. Считается, что в то же время возникло и понятие «PR-специалист». Но если говорить о PR как о науке, то ее появление относится к началу XX века, ее история ведется с 1902-го года. «Отец общественных отношений», крупнейший специалист по PR Эдвард Бернейс стал ее родоначальником, а в 1922-м году впервые приступил к чтению курсов [2, с.23]. К слову,

свою карьеру в качестве пиар-специалиста Бернейс начал в арт-индустрии с организации рекламной кампании всеамериканского турне балета Сергея Дягилева в 1915-м году. В работе он использовал идеи своего дяди Зигмунда Фрейда, заложив в основу науки PR не разум, а манипуляции подсознательными чувствами и импульсами: «Сознательное и научное манипулирование привычками и мнениями широких масс является важным элементом демократического общества» [3, с.7]. В целом, ряд авторов предлагает перечень трактовок определения в зависимости от концепции и разницы точек зрения. Например, профессор Сэм Блэк в своей книге «Паблик рилейшенз. Что это такое?» пишет, что «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [4, с.8]. Общественный деятель Л.Б. Невзлин на страницах своего труда под названием «Паблик рилейшенз: Кому это нужно?» цинично указывает, что пиар есть «искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путём создания представления о том, что фирма выпускает и продаёт товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли» [5]. Также между исследователями и специалистами до сих пор не решен вопрос необходимости включения в сферу PR понятия «чёрный PR». В этой связи наиболее «беспристрастным» было наречено следующее определение, предложенное группой специалистов во главе с Д.Е.Барановым: «функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, проводит политику и действия человека или организации в соответствии с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действия для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею понятым» [6, с.12]. PR и SMM-деятельность неотделимы от рекламы, и, как показывает практика, со своей задачей максимально эффективно справляются методы, основанные на честных способах, без «скучного», а

также назойливого воздействия повествующие о чем-либо. На этом принципе основана работа Йона Бергера «Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи станут популярными». В пособии В.А. Диевского «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» особое внимание уделено именно управлению в сфере арт-индустрии с точки зрения технологий – конкретным механизмам, процедурам и методам. Общие рекомендации по разработке стратегий функционирования в социальных сетях, анализе, отчетности, ведении аккаунтов и групп изложены в «Методическом пособии по работе в социальных сетях» О.Кудиновой, А. Михайловой.

Результаты исследования. Основной целью данной статьи является исследование значимости PR и SMM-деятельности в арт-индустрии Казахстана на сегодняшний день. Данная наука зародилась и стала развиваться с конца 90-х годов прошлого века, почерпнув многое из российского и зарубежного рынка. Но несмотря на более чем 20-ти летнюю историю, рынок остается нерациональным, международные стандарты с трудом применимы к существующей реальности в отсутствие кропотливой работы над их адаптацией. По мнению президента Казахстанского пресс-клуба, признанного эксперта и PR-специалиста Асель Карауловой в PR следует «учитывать менталитет, специфику рынка, культурные, языковые, региональные особенности». PR в арт-индустрии завязан на культурных тонкостях, где сейчас можно наблюдать смену ориентиров и ценностей, что обусловлено рядом факторов. Во-первых, предпочтения. Общество стало более избирательно и менее доверительно по отношению к предложениям на арт-рынке. Во-вторых, повышение конкуренции на рынке досуга. В-третьих, в условиях диджитализации, развития технологий общество не желает довольствоваться шаблонностью и однообразием культурных программ, в особенности при наличии возможности соотнести это с зарубежным опытом. В-четвертых, непрекращающееся, возрастающее влияние массовой культуры. Она формирует вкусы,

предпочтения, создавая новые модели поведения, продвигая в массы зрелищность, игру, шоу. В этой связи казахстанская арт-индустрия стремится не отставать и активно применяет в работе элементы зрелищности.

В качестве объекта изучения PR и SMM-деятельности в арт-индустрии был выбран Государственный музей искусств имени Абылхана Кастеева в Алматы (далее ГМИ им А.Кастеева) и проводимый в его рамках проект «Ночь в музее». Музей Кастеева находится в тесной связи с ведущими музеями как СНГ, так и мира, и, соответственно, в круговороте трендов арт-индустрии. Учитывая разную целевую аудиторию, а также веяния массовой культуры в стремлении к популяризации различных видов искусства и привлечении посетителей музей Кастеева как в целом, так и в рамках проекта не ограничивается только проведением экскурсий по экспозиционным залам и творческими мастер-классами. «Ночь в музее» – это интерактивные театрализованные перформансы, живые скульптуры, тематические фотозоны, световое, огненное, танцевальное представление. Изюминкой «Ночи» стал подпроект «Ожившие полотна» и появление Маскота – персонажа-талисмана музея.

Отсюда следует, что PR-деятельность в арт-индустрии представляет собой синтез трех направлений: привлечение потенциальных представителей целевой аудитории, управление отношениями с партнерами (журналисты, блогеры) и создание имиджа и репутации учреждения. Значимость последнего направления проявилась в условиях пандемии. Несмотря на режим карантина и самоизоляции, музей Кастеева не остался, что называется, за бортом жизни. «Ночь в музее 2020» была проведена в онлайн-формате – впервые в истории музея. Куратор проекта, искусствовед Оксана Танская в интервью рассказала, что за пять часов вещания на платформе Facebook музей представил около 40-ка публикаций, четыре виртуальных вернисажа, свыше десяти экскурсий в формате видео и не менее двадцати перформансов [7].

Танская также упомянула, что только на момент публикации было получено свыше тысячи комментариев и перепостов. Таким образом, музей зарекомендовал себя в качестве мобильного представителя арт-индустрии, способного адаптироваться к трендам и неожиданностям современности. В 2021-м году оживление картин и появление Маскота гости также наблюдали в режиме онлайн, так как данный формат был опять же продиктован эпидемиологической ситуацией, и к тому же благоприятно воспринят: за период пандемии ГМИ РК им. А. Кастеева создал ряд проектов в виртуальном формате, а также был сделан упор на SMM-составляющую – контент в социальных сетях подлежит ежедневному обновлению, связь с подписчиками поддерживается непрерывно.

На данном примере можно еще раз отметить, что PR-деятельность в арт-индустрии состоит из внешних и внутренних коммуникаций. Внутренние коммуникации включают в себя управление информационными потоками внутри учреждения с действующими сотрудниками в качестве объектов. «В проекте “Ожившие полотна”, который входит в рамки общего проекта “Ночь в музее”, приняли участие сотрудники наши, их дети, их мужья, их близкие родственники. В течение нескольких дней мы снимали этот ролик, который получился. Хронометраж его десять минут, но это завораживающее действо, очень увлекательное» – подчеркнула Оксана Танская. Что касается внешних коммуникаций, то они являют собой процессы управления коммуникационными потоками, а также связь с внешней средой. Ключевая задача внешних коммуникаций заключается в удовлетворении информационной потребности культурного учреждения, установлении и поддержании связи с потребителями (целевой аудиторией), партнерами (СМИ), органами власти, спонсорами и социумом в целом. В этой связи, кандидат экономических наук, профессор Т.В. Абанкина выделяет ряд целей PR-деятельности в арт-индустрии, которые было решено

отразить посредством нижеследующей диаграммы [8]:



Диаграмма 1. Цели PR-деятельности в арт-индустрии

Тем не менее неверно полагать, что успех PR-деятельности в арт-индустрии базируется исключительно от степени достижения вышеизложенных целей. В данном вопросе важен еще и ориентир на достижение желаемого результата, который, в свою очередь, основывается на понимании миссии, уникальности и ценности культурного учреждения в системе арт-индустрии. Все это в совокупности формирует его идентичность. Если говорить о миссии, то в данном контексте она являет собой определение смысла существования и функционирования культурного учреждения. Например, в интервью для газеты «МК в Казахстане» директор ГМИ РК им. А.Кастеева Г.К. Шалабаева упомянула, что «главная миссия состоит в сохранении и продвижении уникального культурного наследия» [9]. За миссией следует философия – способ реализации. В период 2015-2020 гг. Кастеевский музей выпустил ряд научных каталогов. В их число вошли два тома живописи Казахстана, альбом о творчестве Сергея Калмыкова. В более ранний

период были выпущены книги о скульптуре, ювелирном искусстве Казахстана, а также о графике советского периода [9]. Следующий фактор – цели, то, к чему стремится объект арт-индустрии посредством реализации своей деятельности. Далее – история создания, ключевые этапы функционирования культурного учреждения, первая коллекция/постановка, достижения. ГМИ им. А. Кастеева Республики Казахстан начинался как Казахская художественная галерея в 1935-м году, в 1965-м галерее было выделено собственное здание, в сентябре 1976-го года оно распахнуло двери для посетителей, а в 1984-м музею было присвоено имя Народного художника Казахской ССР Абылхана Кастеева [10]. Учреждение имеет официальную страницу на Facebook, аккаунт в Instagram, а также свой канал на YouTube, то есть, SMM основывается на использовании возможностей интернета и социальных сетей. Посредством публикации информации в них у музея появилась возможность расширить аудиторию и популяризировать многие элементы музейного пространства, на примере проекта «Ночь в музее». Также через большую посещаемость социальных сетей молодым поколением можно отследить фактор исполнения миссии музея – сохранить и приумножить уникальное культурное наследие. Потенциальные посетители музея, даже в случае если они музей не посетят, но ознакомятся с содержанием страниц в социальных сетях уже получают определенную порцию культурного продукта, который предлагает музей.

В организации PR-деятельности также немаловажны ценности – (духовные, социальные, функциональные и эмоциональные) и принципы – правила, которым следуют сотрудники культурного учреждения. Истории, связанные с деятельностью того или иного объекта арт-индустрии, способствуют формированию новых взглядов и интереса. Советский художник, Заслуженный деятель искусств Казахской ССР Всеволод Теляковский перед возвращением в Ленинград в 1961-м году передал в дар музею портреты своих родителей кисти

Константина Коровина, а также икону «Богоматерь Казанская» работы начала XIX века, имеющую большую ценность и в плане техники, и в плане происхождения. Так Теляковский обозначил свои глубокие чувства к Казахстану – стране, принявшей его в качестве «социально чуждого элемента», попавшего в Кировский поток. Параллельно следуют линии жизни личностей, переплетенные с историей культурного учреждения, например, Абылхан Кастеев – народный художник Казахской ССР, основоположник казахского изобразительного искусства, или Наталья Сац – инициатор и первый руководитель Государственного академического русского театра для детей и юношества.

Завершающими в перечне факторов выступают проекты, ритуалы (та же «Ночь в музее»), а также факт позиционирования культурного продукта – уникальная коллекция, первый в своем жанре и т.п. Таким образом, данные элементы, в общем и целом, формируют оригинальность, неповторимость, привлекательность и ценность объекта арт-индустрии, что лежит в основе PR-деятельности.

SMM-стратегия формируется в соответствии со стратегией в отношении PR. Здесь специалист работает с объектом – аккаунтом и предметом – задачами, которые он в отношении его реализует. Персональная страница культурной организации – это его официальное представительство, поэтому важно поддерживать имидж и производить хорошее впечатление на посетителей [11]. Технология соединения пользователя и информационного сервиса с целью взаимодействия может производиться посредством различных форм. Например, группа или страница. Группа – это сообщество с возможным ограниченным доступом, объединяющее интернет-пользователей с общими интересами. Страница предназначается для брендов, компаний, организаций и общественных деятелей, за которыми стоят отдельные ответственные лица. Однако использование группы для объекта арт-индустрии имеет ряд недостатков, например,

невозможность индексации в поисковых системах и ограниченный доступ к статистике.

Важнейшая часть SMM-стратегии объекта арт-индустрии – создание контент-плана. Этот процесс позволяет сэкономить время, что особенно отмечают SMM-специалисты, работающие в учреждениях арт-индустрии. Во-вторых, это возможность направить силы на генерацию творческих идей и при этом не упустить из внимания что-либо важное. Посредством контент-плана решается еще одна важная задача – повысить интерес общества к сфере функционирования культурного учреждения. Например, если это театр – его возникновение и развитие, для библиотек – культура чтения, для музеев – история живописи, родного края [12].

SMM играет большую роль и наряду с PR-деятельностью необходим в процессе популяризации и развития арт-индустрии. Число и разновидность социальных сетей растет в геометрической прогрессии, а эффект их функционирования максимален в деле привлечения и удержания целевой аудитории в рамках арт-индустрии.

Выводы. Между PR, SMM-деятельностью и культурой как системой создания, хранения и трансляции присутствует глубокая и разноплановая связь. PR-деятельность сама по себе является отражением определенной зрелой, развитой культуры предпринимательства, менеджмента, стиля, имиджа организации, обозначенных посредством ее миссии и ценностей. Немаловажны здесь и манера поведения руководства и сотрудников, их взаимоотношения между собой и социумом. Арт-индустрия представляет максимальный интерес с точки зрения PR в качестве, например, площадки для проведения каких-либо акций и мероприятий. Что касается SMM, то в данном случае арт-индустрия также представляет собой особенный плацдарм для создания уникального тандема творчества и работы с измеримыми достижениями. Результаты деятельности в рамках арт-индустрии в обязательном порядке содержат в себе PR, и потому культура,

можно сказать, всецело «производит» его. SMM, опять же, многообещающий инструмент, представляющий собой двухстороннюю коммуникацию между культурным учреждением и ее аудиторией. ГМИ им. А. Кастеева Республики Казахстан ведет активную деятельность: выставки, лекции, фестивали. Основная цель PR-деятельности связана с миссией – сохранить и приумножить уникальное культурное наследие. Беспрецедентный проект «Ночь в музее», ставший манифестом онлайн-режима, дал четкую картину состава аудитории и направлений поиска новых каналов распространения информации, а также проработку имеющихся. Это в очередной раз подчеркивает необходимость PR и SMM-деятельности в рамках арт-индустрии как незаменимой составляющей жизни человека и общества.

Список использованных источников:

1. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
2. Блэк С. PR: международная PRактика: Пер. с англ. – М.: Довгань, 1997. – 180 с.
3. Бернейс Э. Пропаганда. Пер. с англ. И. Юценко. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
4. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – 239 с.
5. Невзлин Л.Б. Паблик рилейшнз: Кому это нужно? – М., 1993.
6. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учебник. – М.: Маркет ДС, 2010. – 328 с.
7. Ночь в музее Кастеева 2021 // Интернет ресурс: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL1QNHJ5uXbNUOQ8uoxPzaq8K4OSTnXIEs> (Дата обращения 23.12.2021).
8. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации // Музей будущего. – 2015. / Интернет ресурс: URL: <http://www.future.museum.ru/part01/010501.htm> (Дата обращения 21.12.2021).
9. Ольга Зорина. Музей искусств им. А. Кастеева продолжает выполнять свою миссию в условиях карантина: // МК в Казахстане 2020 г. / Интернет ресурс: <https://mk-kz.kz/culture/2020/04/29/muzei-iskusstv-im-kasteeva-prodolzhaet-vypolnyat-svoyu-missiyu-v-usloviyakh-karantina.html> (Дата обращения 05.02.2022).

10. Государственный музей искусств имени А. Кастеева Республика Казахстан // Интернет ресурс: <https://www.gmirk.kz/ru/> (Дата обращения: 05.02.2022).

11. Коленько С.Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебник и практикум для академического бакалавриата. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 370 с.

12. SMM-специалист // Интернет ресурс: <https://edunews.ru/professii/obzor/it/smm-menedzher.html> (Дата обращения 05.02.2022).

References:

1. Gundarin, M. V. *Kniga rukovoditelja otdela PR*. – SPb.: Piter, **2006**. – 368 s. (In Russ.).

2. Bljek S. *PR: mezhdunarodnaja PRaktika: Per. s angl.* – М.: Dovgan', **1997**. – 180 s. (In Russ.).

3. Bernejs Je. *Propaganda*. Per. s angl. I. Jushhenko. – М.: Hippo Publishing, **2010**. – 176 s. (In Russ.).

4. Bljek S. *Pablik Rilejshnz. Chto jeto takoe?* – М.: Novosti, **1990**. – 239 s. (In Russ.).

5. Nevzlin L.B. *Pablik rilejshnz: Komu jeto nuzhno?* – М., 1993. (In Russ.).

6. Baranov D.E., Demko E.V., Lukashenko M.A. *PR: teorija i praktika: uchebnik*. – М.: Market DS, **2010**. – 328 s. (In Russ.).

7. *Noch' v muzee Kasteeva 2021* // Internet resurs: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL1QNHJ5uXbNUOQ8uoxPzaq8K4OSTnXIEs> (Data obrashhenija 23.12.**2021**). (In Russ.).

8. Abankina T.V. *PR nekommercheskoj organizacii: teoreticheskie osnovy sovremennyh PR-tehnologij i modelej kommunikacii* // Muzej budushhego. – **2015**. / Internet resurs: URL: <http://www.future.museum.ru/part01/010501.htm> (Data obrashhenija 21.12.2021). (In Russ.).

9. Ol'ga Zorina. *Muzej iskusstv im. A. Kasteeva prodolzhaet vpoln'jat' svoju missiju v uslovijah karantina*: // МК v Kazahstane 2020 g. / Internet resurs: <https://mk-kz.kz/culture/2020/04/29/muzei-iskusstv-im-kasteeva-prodolzhaet-vpolnyat-svoju-missiyu-v-usloviyakh-karantina.html> (Data obrashhenija 05.02.**2022**). (In Russ.).

10. *Gosudarstvennyj muzej iskusstv imeni A. Kasteeva Respublika Kazahstan* // Internet resurs: <https://www.gmirk.kz/ru/> (Data obrashhenija: 05.02.**2022**). (In Russ.).

11. Kolen'ko S.G. *Menedzhment v sfere kul'tury i iskusstva: Uchebnik i praktikum dlja akademicheskogo bakalavriata*. – Ljubercy: Jurajt, **2016**. – 370 s. (In Russ.).

12. SMM-specialist // Интернет ресурс: <https://edunews.ru/professii/obzor/it/smm-menedzher.html> (Data obrashhenija 05.02.**2022**). (In Russ.).