

**Креативные PR-инструменты в формировании интереса к учреждениям культуры: социологический аспект**

**Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна**

***Кузьмина Полина Ильинична***

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Ульяновск, Россия

*E-mail: popkovapolina50@gmail.com*

Трансформация коммуникационного пространства, вызванная развитием цифровых технологий и социальных медиа, принципиально изменила характер взаимодействия учреждений культуры с аудиторией. Как справедливо отмечают исследователи, в условиях перенасыщенности информационной среды организации социально-культурной сферы вынуждены не просто информировать о своей деятельности, но и выстраивать эмоциональные связи с посетителями, создавая уникальный опыт (Лазарева, Мухамедиева, Устимова, 2024, с. 5). Молодежь, для которой новые медиа стали естественной средой обитания, превращается в ключевую целевую аудиторию, что актуализирует проблему адаптации PR-стратегий к её коммуникативным предпочтениям.

*Цель данной статьи* заключается в социологическом анализе креативных PR-инструментов, способствующих формированию устойчивого интереса к учреждениям культуры, и выявлении их практической эффективности на примере деятельности Дворца дружбы народов «Губернаторский» (г. Ульяновск).

Теоретическое осмысление проблемы привлечения аудитории к культурным учреждениям в современной российской науке развивается в нескольких направлениях. В учебном пособии М.В. Лазаревой, С.А. Мухамедиевой и О.В. Устимовой подчеркивается, что свободное время потребителей услуг социально-культурной сферы становится предметом конкурентной борьбы, что требует от организаций использования новых технологий PR-деятельности, ориентированных на формирование и поддержание общественного мнения (Лазарева, Мухамедиева, Устимова, 2024, с. 8).

Особое значение приобретают интерактивные форматы коммуникации. Практика показывает, что вовлечение аудитории в совместное действие разрушает установку на пассивное потребление культурного продукта и создает эффект соучастия, который значительно усиливает эмоциональную привязанность к учреждению. Эта тенденция фиксируется и в исследованиях event-маркетинга: И.А. Гольман отмечает, что в арт-бизнесе личный контакт потребителя с продуктом становится необходимым условием успешных продаж, а доля ВТЛ-коммуникаций, включающих событийные форматы, в России существенно ниже, чем на Западе, что указывает на значительный потенциал роста этого сегмента (Гольман, 2017, с. 47).

Цифровая трансформация открывает новые возможности для культурных учреждений. Социальные сети становятся не просто каналом распространения информации, но площадкой для диалога и формирования сообществ. Важным трендом выступает кросс-промоция — партнерские проекты с возможностью обмена целевыми аудиториями. Как отмечается в материалах профессиональных дискуссий, коллаборации музеев с рестораторами, отельерами и другими бизнес-сообществами создают обоюдную выгоду, продвигая бренды и имея измеримый экономический эффект.

Таким образом, теоретический анализ позволяет выделить три ключевых направления креативных PR-коммуникаций в культуре: интерактивные форматы мероприятий, цифровые технологии и социальные медиа, а также кросс-промоцию и партнерские проекты.

Однако эмпирическая проверка эффективности этих инструментов требует обращения к конкретным исследованиям.

Эмпирическую базу настоящей статьи составляют результаты прикладного социологического исследования, проведенного на базе Дворца дружбы народов «Губернаторский» в рамках выпускной квалификационной работы студентки УлГТУ А.В. Фёдоровой (научный руководитель — О.В. Шиняева). Исследование включало анкетный опрос посетителей и потенциальной аудитории Дворца (n=300 человек), а также контент-анализ официальных сообществ учреждения в социальных сетях (Фёдорова, 2024, с.56).

Полученные данные позволяют верифицировать теоретические положения об эффективности креативных PR-инструментов.

Во-первых, исследование подтвердило высокий запрос молодежной аудитории на интерактивные форматы. Согласно результатам опроса, 78% респондентов в возрасте 18-30 лет предпочитают участвовать в мастер-классах, воркшопах и других интерактивных мероприятиях, нежели просто посещать выставки или лекции. (Фёдорова, 2024, с. 52) Это коррелирует с данными о том, что интерактивность создает более глубокую связь между учреждением и посетителем, переводя его из позиции наблюдателя в позицию соучастника.

Во-вторых, выявлена высокая значимость цифровых каналов коммуникации: 65% опрошенных используют социальные сети для поиска информации о культурных мероприятиях. (Фёдорова, 2024, с. 55) При этом контент-анализ официальных сообществ ДДН «Губернаторский» показал преобладание событийно-информационных и отчетных материалов (80% контента), что соответствует трансляционной модели коммуникации, тогда как аудитория, особенно молодежная, готова к диалогу. Разрыв между ожиданиями публики и реальной коммуникационной политикой снижает эффективность присутствия учреждения в цифровой среде.

В-третьих, исследование зафиксировало проблему идентификации бренда: 62% респондентов ассоциируют Дворец либо с архитектурным объектом, либо с конкретными разовыми событиями. (Фёдорова, 2024, с. 60) Это свидетельствует о недостаточной работе с символическим капиталом и отсутствии устойчивых смысловых связей, которые могли бы формироваться, в том числе, через партнерские проекты и кросс-промоцию. Как показывает практика других учреждений, коллаборации позволяют не только расширять аудиторию (прирост посещаемости может достигать 30-50%), но и обогащать смысловое наполнение бренда. (Фёдорова, 2024, с. 63)

Проведенный анализ позволяет сформулировать ряд научных результатов. Во-первых, эмпирически подтверждена высокая значимость интерактивных форматов для молодежной аудитории: вовлечение в совместное действие выступает ключевым фактором формирования интереса к учреждениям культуры. Во-вторых, выявлено несоответствие между коммуникационными ожиданиями аудитории и реальной практикой учреждений, которые сохраняют приверженность монологической модели информирования. В-третьих, обоснована необходимость интеграции цифровых каналов, интерактивных мероприятий и партнерских проектов в единую коммуникационную стратегию, ориентированную на диалог с аудиторией.

Собственным научным результатом работы выступает вывод о том, что эффективность креативных PR-инструментов в сфере культуры определяется не столько их техническим совершенством, сколько способностью учреждения выстраивать горизонтальные связи с аудиторией, превращая посетителя из объекта информационного воздействия в субъекта культурной коммуникации. Формирование устойчивого интереса к учреждениям культуры требует перехода от тактики разовых мероприятий к стратегии долгосрочного вовлечения, основанной на глубоком понимании потребностей целевых групп.

### Источники и литература

- 1) Гольман, И.А. Эвент-маркетинг премиумных товаров (на примере современного российского арт-рынка) / И.А. Гольман // Горизонты гуманитарного знания. — 2017. — № 3. — С. 45-59.
- 2) Лазарева, М.В. PR-технологии в социально-культурной сфере: учебное пособие / М.В. Лазарева, С.А. Мухамедиева, О.В. Устимова. — Кемерово: КемГИК, 2024. — 110 с.
- 3) Фёдорова, А.В. Формирование бренда организации в сфере культуры средствами PR и рекламы (на примере деятельности ДДН «Губернаторский»): выпускная квалификационная работа / А.В. Фёдорова; науч. рук. О.В. Шиняева. — Ульяновск: УлГТУ, 2024. — 89 с.