

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

АБУЛКАИРОВА ЖАСМИН РУСЛАНОВНА

**КРЕАТИВНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МУЗЕЙНОЙ СФЕРЫ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. филол. н. Э.Ф. Тугушева

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена трансформацией коммуникационной среды, в которой действуют современные музеи. В условиях роста конкуренции за свободное время посетителя возникает необходимость перехода от одностороннего информирования к форматам, предполагающим активное участие аудитории. Креативные образовательные технологии, в основе которых лежит создание условий для самостоятельного действия, интерпретации и творчества, выступают в этом контексте перспективным инструментом музейной PR-деятельности. Хотя их основная функция традиционно связывается с педагогической сферой, исследование показало, что заложенные в них принципы позволяют использовать их и в коммуникационных целях.

Цель работы – исследование креативных образовательных технологий как инструмента PR-деятельности организации музейной сферы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить понятие и сущность креативных образовательных технологий;
- 2) рассмотреть методологические подходы и типологию в исследовании креативных образовательных технологий;
- 3) выявить возможности использования креативных образовательных технологий в PR-деятельности музея;
- 4) проанализировать опыт использования креативных образовательных технологий в PR-деятельности отечественных музеев;
- 5) провести анализ PR-деятельности Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева и социологическое исследование о предпочтениях аудитории;
- 6) разработать проект совершенствования PR-деятельности Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева с использованием креативных образовательных технологий.

Объектом исследования выступает PR-деятельность организации музейной сферы, предметом – креативные образовательные технологии как инструмент PR-деятельности организации музейной сферы.

Теоретической основой исследования послужили научные работы отечественных авторов в области образовательных и креативных технологий, а также материалы, посвященные применению интерактивных и игровых форматов в деятельности учреждений культуры. В качестве источников также использовались официальные сайты и сообщества в социальной сети ВКонтакте Государственного Эрмитажа, Политехнического музея, ГМИИ им.А.С. Пушкина и Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева.

В процессе работы применялись теоретические и эмпирические методы. К теоретическим методам относятся анализ научной литературы и информационных источников, систематизация и сопоставление полученных данных. Эмпирическую базу составили контент-анализ сообществ музеев в социальной сети ВКонтакте, сравнительный анализ, анкетный опрос аудитории, анализ целевой аудитории по методике 5W и проектный метод.

Практическая значимость работы заключается в разработке проектных предложений по совершенствованию PR-деятельности Радищевского музея на основе креативных образовательных технологий. Предложенные решения опираются на уже существующие форматы и цифровые продукты музея, не требуют значительных ресурсных вложений и могут быть адаптированы другими учреждениями культуры, заинтересованными в развитии собственной коммуникационной практики.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе рассматриваются теоретические основания креативных образовательных технологий. Вторая глава посвящена анализу практического опыта и разработке проекта совершенствования PR-деятельности Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические основы исследования креативных образовательных технологий в PR-деятельности музея» посвящена формированию теоретической базы исследования.

В первом параграфе определено понятие креативных образовательных технологий, выявлены их сущностные признаки и охарактеризован функциональный состав. Под креативными образовательными технологиями в настоящем исследовании понимается совокупность методов и организационных форм, ориентированных на активизацию познавательной деятельности и получение субъективно нового продукта. Их принципиальное отличие от других методов состоит в том, что посетитель выступает не получателем готовой информации, а активным участником: он исследует, интерпретирует, создает.

Установлено, что сущность креативных образовательных технологий определяется приоритетом методологии над инструментарием: развитие креативности обеспечивается не цифровыми средствами как таковыми, а способом организации деятельности. Данное положение стало ключевым для всего исследования, поскольку позволило рассматривать креативных образовательных технологий как инструмент PR-деятельности, не требующий обязательного технологического оснащения.

Функциональный анализ позволил выделить шесть взаимосвязанных функций креативных образовательных технологий: инновационную, конструктивно-проектировочную, развивающую, организационно-деятельностную, методологическую и управленческую. Данные функции не существуют изолированно, а образуют единую систему, воспроизводящую полный цикл продуктивной деятельности. Полифункциональная природа КОТ определяет их отличие от репродуктивных методов и обеспечивает применимость в различных контекстах, включая музейную коммуникацию.

Во втором параграфе рассмотрены методологические подходы к исследованию креативных образовательных технологий и предложена их

типология. Когнитивный, антропологический и аксиологический подходы позволили структурировать представления о разнообразии технологий данного типа. К когнитивному подходу отнесены метод кейс-стади и метод «шести шляп мышления», ориентированные на активизацию мыслительных процессов. Антропологический подход представлен квест-экскурсиями и творческими мастерскими, в центре которых – личность участника и его творческое самовыражение. Аксиологический подход включает геймификацию и технологию «Открытое пространство», воздействующие на ценностные и мотивационные установки.

Основу систематизации составила доминирующая направленность каждой технологии, поскольку комплексная природа креативных образовательных технологий допускает их рассмотрение с позиций нескольких подходов одновременно. Выделение данных подходов было предпринято для того, чтобы на их основе рассмотреть конкретные технологии, применяемые в музейной практике. Дальнейшее исследование выстраивается вокруг самих технологий, а не подходов, и сосредоточено на анализе их потенциала для PR-деятельности музея.

В третьем параграфе проанализированы возможности использования креативных образовательных технологий в PR-деятельности музея. Выявлены пять ключевых направлений: расширение целевой аудитории, повышение уровня вовлеченности посетителей, создание уникального опыта посещения, формирование положительного имиджа и повышение узнаваемости музея. Каждое направление соотнесено с конкретными технологиями: геймификация работает на расширение аудитории, квест-экскурсии – на повышение вовлеченности, творческие мастерские – на создание уникального опыта, метод кейс-стади – на формирование имиджа и повышение узнаваемости.

Доказано, что креативные образовательные технологии могут быть реализованы как в цифровой, так и в нецифровой форме, что соответствует положению о приоритете методологии над инструментарием. Цифровые

средства выступают одним из возможных, но не обязательных ресурсов реализации данных технологий.

Во второй главе «Применение креативных образовательных технологий в PR-деятельности музея» теоретические выводы получают эмпирическую проверку и проектное развитие.

В первом параграфе проанализирован опыт трех ведущих музеев – Государственного Эрмитажа, Политехнического музея и ГМИИ им. А.С. Пушкина. Рассмотрены конкретные проекты с использованием креативных образовательных технологий: арт-медиации и иммерсивное расследование «Музейный детектив» в Эрмитаже, командная игра «Битва с фейками» и семейный фестиваль «Дело техники: космос» в Политехническом музее, творческая мастерская «Эстамп» и день самоуправления «Я покажу тебе музей» в Пушкинском музее.

Контент-анализ сообществ трех музеев ВКонтакте за период с мая 2025 по апрель 2026 года показал, что доля публикаций с признаками КОТ составляет от 6% до 10% от числа образовательных. Уровень вовлеченности аудитории напрямую зависит от характера контента: интерактивные и познавательные публикации получают более высокий отклик, чем анонсы. Так, у Политехнического музея, где преобладают анонсы, среднее количество реакций на публикацию составляет 8, у Пушкинского музея с его познавательным контентом – 192, у Эрмитажа, сочетающего оба подхода, – 248. Это подтверждает, что КОТ обладают потенциалом для повышения эффективности PR-деятельности музея.

Во втором параграфе проведена диагностика PR-деятельности Радищевского музея. Анализ каналов коммуникации показал, что сайт музея преимущественно отражает выставочную деятельность, а образовательные программы представлены на нем фрагментарно. В сообществе ВКонтакте, насчитывающем более 12 тысяч подписчиков, публикации носят преимущественно анонсирующий характер.

Контент-анализ сообщества зафиксировал, что доля образовательного контента составляет 33%, из них 84% – анонсы, познавательный контент практически отсутствует (1%). При этом доля публикаций с признаками КОТ достигает 48%, что выше, чем у ведущих музеев. Однако внутри этого сегмента абсолютно доминирует один формат – творческие мастерские. Арт-медиации, квесты и интеллектуальные игры появляются в повестке эпизодически. Вовлеченность аудитории остается невысокой: в среднем 38 реакций и 1 комментарий на публикацию.

В практике Радищевского музея уже представлены форматы, соотносимые с креативными образовательными технологиями. На базе учреждения проводятся творческие мастерские для детей и взрослых, интеллектуальные игры и викторины, арт-медиации, а также музейные квесты. Кроме того, музей располагает цифровыми продуктами: в сообществе ВКонтакте созданы разделы с тестами и викторинами, разработан чат-бот «Браво, Боголюбов!», представляющий собой автоматизированный квест с механикой ежедневного вовлечения. Однако эти продукты технически не функционируют, а их восстановление не требует затрат на разработку и способно оперативно расширить присутствие музея в цифровой среде. Наличие данных форматов свидетельствует о том, что музей располагает содержательной базой для интеграции креативных образовательных технологий в свою деятельность. Вместе с тем их реализация и информационное сопровождение остаются на недостаточном уровне.

Анкетный опрос аудитории (108 респондентов) показал, что 75,9% опрошенных утверждают, что наличие креативных образовательных форматов повлияет на их решение посетить музей. При этом 38% не участвовали в таких форматах, но хотели бы попробовать, что указывает на нереализованный спрос. Наиболее востребованными элементами креативных образовательных технологий оказались возможность активного участия (46,3%) и необычная подача информации (42,6%). Основным каналом информирования выступают социальные сети (47,2%). Более трети респондентов ассоциируют музей с

формальной обстановкой, скукой и однообразием, что указывает на необходимость корректировки сложившегося образа.

На основе анализа сформулированы три рекомендации: совершенствование навигации и информационного сопровождения креативных образовательных форматов на платформах музея; развитие познавательного и интерактивного контента в сообществе ВКонтакте; перевод музейных квестов в формат регулярных самостоятельных событий.

В третьем параграфе на основе рекомендаций разработан проект совершенствования PR-деятельности Радищевского музея. Его концепция исходит из того, что музей уже располагает набором востребованных креативных образовательных форматов, проблема заключается в их недостаточной видимости для аудитории. Проект не предполагает создания новых мероприятий с нуля, а сосредоточен на системном коммуникационном сопровождении уже существующих.

Анализ целевой аудитории по методике 5W позволил выделить пять сегментов: молодежь, семьи с детьми, школьные и студенческие группы, взрослую аудиторию и туристов. При всех различиях в мотивации и каналах коммуникации все сегменты демонстрируют сходный запрос на интерактивные форматы. Это подтверждает, что проблема заключается не в отсутствии форматов, а в их недостаточной представленности в информационном поле.

Проект включает три направления, образующих единую систему коммуникационного сопровождения. Первое направление – структурирование информации о креативных образовательных форматах на сайте: наполнение пустующих разделов, добавление отсутствующих вкладок, синхронизация с программой музея. Второе направление – перезапуск существующих цифровых продуктов (чат-бота «Браво, Боголюбов!», разделов с тестами и викторинами) и запуск новых интерактивных рубрик в сообществе ВКонтакте: «Экспонат недели», «Тайны коллекции», «Угадай целое», «Арт-детектив», «Музейный вопрос», «Проверь себя». Третье направление – перевод квестов на регулярную основу с фиксированным расписанием и свободной записью, а также

концепция квест-конструктора «Создай свой маршрут», позволяющего формировать персонализированный путь прохождения квеста.

Все три направления не существуют изолированно, а взаимно усиливают друг друга. Сайт обеспечивает видимость форматов для тех, кто целенаправленно ищет информацию о музее. Социальные сети работают с вниманием аудитории, которая не ищет информацию специально, но готова на нее откликнуться. Регулярные квесты создают содержательную основу, которая питает оба канала: они дают материал для публикаций в ВКонтакте и одновременно формируют страницу на сайте, к которой можно отсылать аудиторию. Эта взаимосвязь превращает набор разрозненных мер в систему коммуникационного сопровождения.

Разработан универсальный контент-план на месяц, создан макет интерфейса квест-конструктора, составлен календарный план на шесть месяцев. Сформулированы ожидаемые результаты: повышение эффективности PR-деятельности Радищевского музея и совершенствование коммуникации с различными сегментами аудитории.

Практическая значимость проекта заключается в том, что предложенные решения не требуют значительных ресурсных вложений, опираются на уже существующие форматы и цифровые продукты музея и могут быть адаптированы другими региональными учреждениями культуры.

Таким образом, проведенное исследование подтвердило, что креативные образовательные технологии обладают значительным потенциалом для PR-деятельности музея.