
ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНАЯ МУЗЕОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

УДК 371.65:070.1

EDN NVYGBK

DOI 10.29003/m5451.0514-7468.2026_48_3/388-397

Принципы формирования контента для расширения музейной аудитории в социальных сетях (опыт Музея земледения МГУ)

Е.Е. Максимова, В.М. Назарова*

В статье рассматривается роль социальных сетей в деятельности Музея земледения МГУ с фокусом на стратегиях цифрового взаимодействия с аудиторией. На примере сообщества Музея во «ВКонтакте» анализируются особенности формирования контента, методы продвижения и механизмы вовлечения подписчиков. Представлены результаты трёхлетнего мониторинга активности аудитории (2023–2026 гг.), включая демографические характеристики, динамику роста подписчиков (почти 2500 человек за три года) и показатели вовлечённости. Описаны ключевые принципы создания публикаций: разнообразие форматов (фото, видео, опросы), регулярность выхода (1–2 поста в день), использование актуальных инфоповодов (профессиональные праздники, юбилеи научных открытий) и интеграция онлайн- и офлайн-активностей (QR-коды у экспонатов, ведущие на видеоролики). Выявлены наиболее эффективные типы контента: публикации о соколе-сапсане (лидер по вовлечённости) и образовательные видеоролики (более 150 материалов). Определены перспективные направления развития присутствия Музея в социальных медиа: расширение аудитории за счёт привлечения студентов естественнонаучных специальностей и научных сотрудников, усиление информирования жителей регионов о дистанционном образовании, развитие мультимедийного контента. Показано, что грамотная стратегия ведения соцсетей позволяет не только увеличить охват, но и повысить узнаваемость музея, популяризировать науку и продвигать образовательные программы.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, информационные технологии, музееведение, музейная экспозиция, Московский университет, Музей земледения.

* Максимова Екатерина Евгеньевна – сотрудник, Музей земледения МГУ, taximovae@my.msu.ru, ORCID: 0009-0009-8161-5966; Назарова Валентина Михайловна – к.г.-м.н., с.н.с., Музей земледения МГУ, vm516@yandex.ru, ORCID: 0009-0004-1705-6489.

Ссылка для цитирования: Максимова Е.Е., Назарова В.М. Принципы формирования контента для расширения музейной аудитории в социальных сетях (опыт Музея землеведения МГУ) // Жизнь Земли. 2026. Т. 48, № 3. С. 388–397. DOI: 10.29003/m5451.0514-7468.2026_48_3/388-397.

Поступила 21.05.2026 / Принята к публикации 02.09.2026

Content formation principles for growing a museum's social media audience: the experience of the Earth science museum of MSU

E.E. Maximova, V.M. Nazarova, PhD

Lomonosov Moscow State University (Earth Science Museum)

The article examines the role of social media in the activities of the Earth Science Museum of Lomonosov Moscow State University, focusing on digital audience engagement strategies. Using the museum's VKontakte community as a case study, it analyses content creation features, promotion methods, and subscriber engagement mechanisms. The results of a three year audience activity monitoring (2023–2026) are presented, including demographic characteristics, subscriber growth dynamics (nearly 2500 people in three years), and engagement metrics. Key principles of post creation are described, namely: format diversity (photos, videos, and polls), publication regularity (1–2 posts per day), use of relevant news hooks (professional holidays, anniversaries of scientific discoveries), and integration of online and offline activities (QR codes near exhibits linking to videos). The most effective content types were identified, namely: posts about the peregrine falcon (leader in engagement) and educational videos (over 150 materials). Promising directions for developing the museum's social media presence are outlined: expanding the audience by attracting natural science students and researchers, enhancing outreach to regional residents about distance learning, and advancing multimedia content. It is demonstrated that a well designed social media strategy not only increases reach but also boosts museum visibility, popularises science, and promotes educational programmes.

Keywords: Internet, social media, information technologies, museology, museum exhibition, Moscow University, Earth Science Museum.

For citation: Maximova, E.E., Nazarova, V.M., "Content formation principles for growing a museum's social media audience: the experience of the Earth science museum of MSU", *Zhizn Zemli [Life of the Earth]* **48**, no 3, 388–397 (2026) (in Russ., abstr. in Engl.). DOI: 10.29003/m5451.0514-7468.2026_48_3/388-397.

Введение. В современном мире мы живём не только в обычной реальности, но и в параллельной – цифровой. Любая организация и даже любой человек должны быть представлены в Интернете, иметь цифрового двойника. Поэтому у каждой организации, в т. ч. музея, должен быть официальный сайт. Но одного сайта сейчас недостаточно. Если раньше люди видели в социальных сетях объявление, они проверяли достоверность информации на официальном сайте организации. Сейчас складывается обратная ситуация: сайтам доверяют меньше, потому что не всегда понятно, когда была актуализирована информация, в соцсетях же она обновляется постоянно. К тому же не нужно совершать дополнительных усилий, чтобы её получить: объявления появляются в ленте привычных новостей. В современном мире социальные сети являются не только платформами для дружеского общения людей, но и площадками для самопрезентации, выражения мнений, организации обсуждений. Они позволяют не только расширить аудиторию музея, но и обеспечить обратную связь, наладить эффективную коммуникацию [1–3].

У Музея землеведения МГУ есть группы и страницы в нескольких социальных сетях. Информация в них дублируется, поэтому данная статья будет посвящена только социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/earthsciencemuseum>), где Музей имеет наибольшее число подписчиков.

Особенности контента групп и страниц Музея. Прежде всего публикуются новости Музея: открытие выставок, проведение конференций, участие в разнообразных проектах, прочие значимые события. Однако такой контент выполняет преимущественно имиджевую функцию, демонстрируя активность учреждения, но не обеспечивая высокой вовлечённости аудитории. События из жизни музея – важные сведения, благодаря им музей выглядит живым, но конкретный интерес это вызывает у немногих подписчиков. Большинству же аудитории нужна информация, которая была бы интеллектуальной, обучающей, развивающей, чтобы человек чувствовал, что получает её не зря. С другой стороны, она должна нести немного развлекательный характер, чтобы усвоение проходило легче. Кроме того, аудитории нужен краткий формат подачи информации, обеспечивающий быстрое усвоение ключевых фактов. Вот из подобной информации и подготавливаются посты.

В Музее землеведения есть огромное количество натуральных экспонатов. Каждый из них имеет своё научное значение и хранит свою историю. Это почти бесконечный источник контента для соцсетей. По предварительным оценкам, коллекция музейных предметов позволяет формировать контент на протяжении нескольких десятилетий при условии публикации одного материала в день. При этом отбор экспонатов для публикаций осуществляется с учётом их научной значимости, исторической ценности и потенциала вызвать интерес у широкой аудитории. Например, рубрика «Доброе утро понедельника от...» проиллюстрирована фотографиями из коллекции чучел музея (рис. 1). Однако не все экспонаты могут вызвать интерес обычного человека, да и посты должны быть разнообразными.



Рис. 1. Чучело розовой чайки (*Rhodostethia rosea* MacGillivray) из коллекции Музея землеведения МГУ в рубрике «Доброе утро понедельника от...», КС-64.

Fig. 1. Stuffed Ross's gull (*Rhodostethia rosea* MacGillivray) from the collection of the Earth Science Museum of Lomonosov Moscow State University in the rubric «Good Monday Morning from...».

В мире существует множество неформальных (а иногда и официальных) праздников, которые имеют отношение к окружающей природе. Например, День ветра, День червя, День чая и т. п. Данным праздникам посвящены публикации с научными объяснениями тех или иных явлений, объектов природы, проиллюстрированные экспонатами Музея. Также публикуются посты и о профессиональных праздниках людей, чья работа связана с планетой Земля и землеведением – День геолога, День эколога, День географа и т. д. (рис. 2). Сотрудники Музея выпускают посты к юбилеям научных открытий, извержений вулканов или землетрясений, падений метеоритов и т. п. Такой подход позволяет связать актуальные события с музейной коллекцией, повышая релевантность публикаций.



Рис. 2. Пример публикации к тематическому празднику (День геолога) с использованием картины Е.К. Резниченко «Извержение вулкана Везувия в 1872 г.» из фондов Музея землеведения.

Fig. 2. A sample post for a thematic holiday (Geologist's Day).

Значительную часть экспозиции составляют произведения изобразительного искусства и скульптурные портреты учёных-естествоиспытателей. Публикации, посвящённые этим объектам, позволяют расширить целевую аудиторию за счёт привлечения лиц с гуманитарными интересами, традиционно менее вовлечённых в естественно-научные темы. Мы рассказываем об отдельных произведениях, о художниках и скульпторах и, конечно, об учёных (рис. 3). Кроме того, в настоящее время в Музее ведётся работа по разбору различных архивных документов. Интересные архивные фотографии тоже



Рис. 3. Заметка о художнике А.А. Ульянове и его картинах.
Fig. 3. Note about the artist A.A. Ulyanov and his paintings.

используются в подготовке постов, некоторые из них преобразуются в анимированный формат с помощью нейросетевых технологий.

Музей земледования расположен на верхних этажах Главного здания МГУ. По сути, любое изображение Главного здания – это показ Музея снаружи. А это означает, что исторические документы с его изображением тоже становятся героями наших постов. Свежие изображения здания, его архитектурных деталей и особенностей входят в ежедневную рубрику «#ГЗ_сегодня» в «историях» (рис. 4). И, конечно, мы рассказываем и о самом Главном здании тоже, его истории, архитектуре, облицовке внутренних помещений.

Обязательное отражение в соцсетях имеет междисциплинарный журнал «Жизнь Земли», издаваемый Музеем. Каждый новый номер – это обязательная новость. Кроме того, нередко публикуются статьи из архивных номеров журнала. Из новых номеров



Рис. 4. Фрагмент рубрики «#ГЗ_сегодня»: архитектурные детали Главного здания МГУ. Скульптура «Молодежь в труде», автор С.М. Орлов, 1952 г.

Fig. 4. A fragment of the «#GZ_today» rubric: architectural details of the Main Building of Moscow State University. Sculpture “Youth at Work” by S.M. Orlov, 1952.

популяризируются отдельные статьи сотрудников Музея – как минимум даются аннотация и значимые иллюстрации. Сотрудники Музея также могут популяризировать в соцсетях Музея свои статьи, вышедшие в других изданиях. Это значительно повышает наукоёмкость контента и способствует увеличению цитируемости публикаций сотрудников.

В Музее регулярно снимаются небольшие видеоролики продолжительностью 1–2 минуты. Они коротко и ёмко освещают какой-нибудь конкретный научный вопрос, явление, экспонат, рассказывают о биографии того или иного учёного. На момент написания статьи их выложено более 150 (рис. 5). В самой экспозиции Музея рядом с героями роликов (соответствующими экспонатами, бюстами учёных) лежат QR-коды, ведущие на конкретный видеоролик в сообществе Музея. Тем самым мы комбинируем взаимодействие физического и виртуального мира.

Продвижение образовательных программ. Музей землеведения реализует дополнительные образовательные программы, и социальные сети становятся площадкой для их рекламы. Мы даём объявления, когда они открываются, рассказываем о каждой программе, ведём репортажи с занятий практически в прямом эфире, отвечаем на вопросы подписчиков в комментариях. Согласно опросу участников дополнительных образовательных программ, большинство узнаёт о них именно из соцсетей Музея и Ботанического сада МГУ.

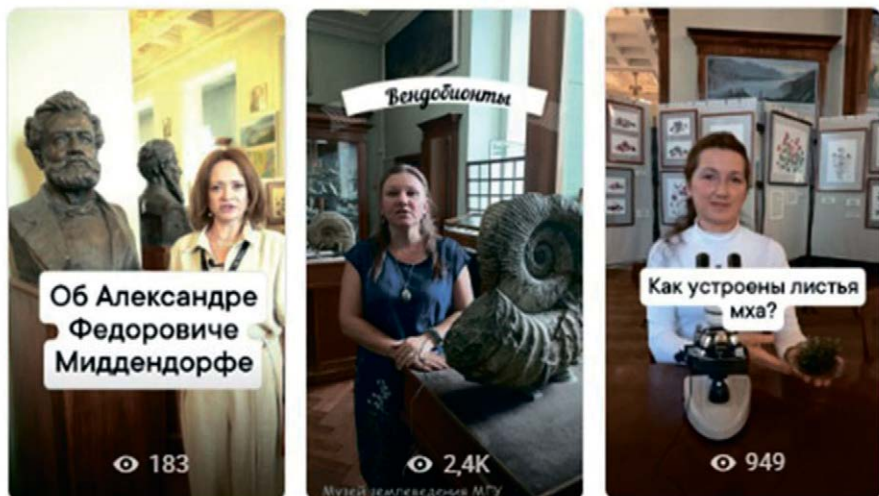


Рис. 5. Скриншоты страницы с видеороликами Музея.

Fig. 5. Screenshots of the museum's video page.

Анализ активности подписчиков группы Музея. Сообщество Музея земледования «ВКонтакте» было создано 19 апреля 2023 г. За три года на сообщество подписалось почти 2500 человек.

Анализ аудитории и стратегии продвижения показывает несколько важных тенденций. Большая часть нашей аудитории сосредоточена в Москве – примерно две трети пользователей, тогда как оставшаяся треть приходится на другие регионы России (рис. 6). Этот факт имеет ключевое значение для продвижения онлайн-занятий: жители регионов особенно заинтересованы в дистанционном образовании, поэтому важно усилить информирование этой целевой группы о наших возможностях.

Анализ статистики выявляет заметный переко: основную часть аудитории составляют женщины 30–40 лет и старше (рис. 7). На текущий момент для Музея это благоприятная ситуация, поскольку именно эта категория населения зачастую принимает решения о дополнительном образовании для детей – потенциальных участников наших занятий дополнительного образования. В перспективе планируется расширить аудиторию за счёт студентов естественнонаучных специальностей и научных сотрудников. Музей земледования может стать объединяющей площадкой для студентов всех естественнонаучных направлений – это одна из стратегических целей развития.

Число членов сообщества Музея во «ВКонтакте» демонстрирует устойчивый рост без выхода на плато (рис. 8), что говорит о значительном потенциале для дальнейшего привлечения подписчиков. Лидерами по вовлечённости – лайкам, просмотрам и репостам – стали, во-первых, публикации о соколе-сапсане, живущем на территории Музея: птица заметно повышает рейтинг контента. На втором месте – видеоролики от Музея земледования. Любопытная деталь: 45 пользователей подписались на уведомления о новых публикациях Музея. Хотя мотивация таких подписчиков не до конца ясна, их присутствие подтверждает интерес к регулярному информированию о деятельности нашего учреждения.

Принципы формирования контента. Ключевой фактор успеха – последовательность и равномерность публикаций. У Музея есть чёткий план выхода постов, который

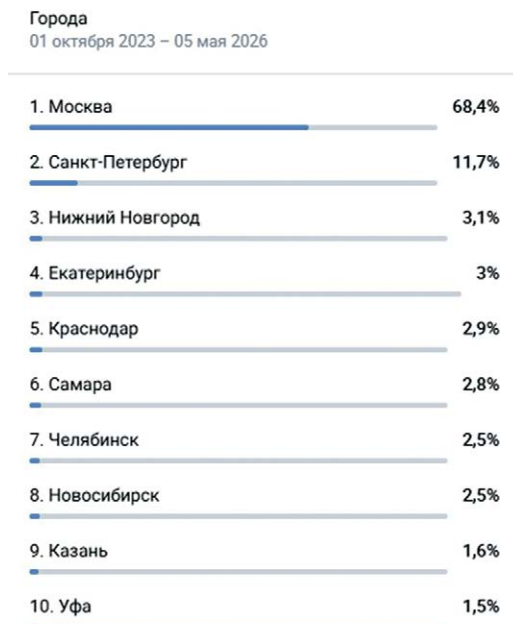


Рис. 6. Города, где проживает аудитория сообщества Музея (по данным аналитики «ВКонтакте»).
Fig. 6. Cities where the Museum's community subscribers live (VK analytics data).



Рис. 7. Возраст аудитории сообщества Музея (по данным аналитики «ВКонтакте»).
Fig. 7. Age of the Museum's community subscribers (VK analytics data).

позволяет избегать «информационного вала» (публикации не скапливаются в один день), поддерживать регулярное присутствие (1–2 поста в день) и обеспечивать комфортный темп потребления информации для аудитории. Такой подход помогает удерживать внимание пользователей в условиях информационного перенасыщения.

Количество подписчиков

По дням ▾

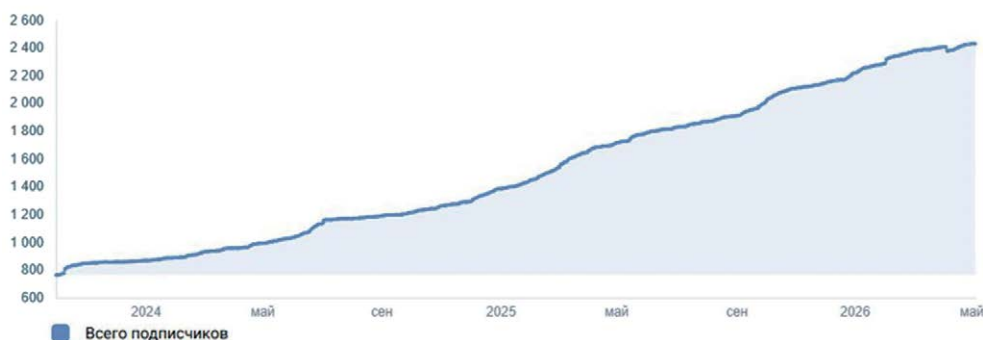


Рис. 8. График прироста подписчиков сообщества.
Fig. 8. Community subscriber growth chart.

В целом контент формируется по принципу разнообразия – у нас есть и фотографии, и видео, и тесты, и опросы, которые равномерно распределены благодаря существующему специальному плану публикаций. Основная задача на будущее – расширение аудитории за счёт привлечения студентов и научных сотрудников путём повышения наукоёмкости контента. Однако воплощение идей упирается в имеющиеся силы и ресурсы.

Заключение. Социальные сети стали неотъемлемой частью современной музейной коммуникации. Для Музея землеведения МГУ они выполняют ряд важных функций: информирование аудитории, популяризация науки, продвижение образовательных программ и обеспечение обратной связи с посетителями. Анализ деятельности сообщества Музея во «ВКонтакте» показал устойчивый рост числа подписчиков и высокую вовлечённость аудитории. Ключевыми факторами успеха стали: разнообразие форматов контента, регулярность публикаций, использование актуальных инфоповодов и интеграция онлайн- и офлайн-активностей.

Перспективными направлениями развития присутствия Музея в социальных сетях являются:

- расширение целевой аудитории за счёт привлечения студентов естественнонаучных специальностей и научных сотрудников;
- усиление информирования жителей регионов о возможностях дистанционного образования;
- дальнейшее развитие мультимедийного контента, включая видеоматериалы и интерактивные форматы;
- оптимизация ресурсов для реализации новых идей и инициатив.

Таким образом, социальные сети стали эффективным инструментом музейной коммуникации, позволяющим решать широкий спектр задач – от информирования и просвещения до продвижения образовательных программ и формирования лояльного сообщества. Успешный опыт Музея землеведения МГУ во «ВКонтакте» демонстрирует, что грамотная стратегия ведения соцсетей может значительно усилить присутствие Музея в цифровом пространстве и расширить его аудиторию. Дальнейшее развитие присутствия Музея землеведения МГУ в цифровом пространстве требует оптимизации имеющихся ресурсов и внедрения инновационных подходов к созданию контента.

Благодарности и источники финансирования. Авторы выражают благодарность сотрудникам МЗ МГУ д.г.-м.н. П.А. Чеховичу и д.пед.н., в.н.с. Л.В. Поповой, прочитавшим рукопись статьи и сделавшим ряд замечаний и рекомендаций.

Работа выполнена в рамках государственного задания Музея земледоведения МГУ им. М.В. Ломоносова (тема АААА-А16-116042710030-7).

Литература

1. Гук Д.Ю., Харитонов Т.Ю., Богомазова Т.Г. Музей в современном информационном пространстве: потенциал социальных сетей // Евразийский союз учёных (ЕСУ). 2015. Т. 12 (21). С. 17–23.
2. Иванова О.В. Формы взаимодействия музеев и общеобразовательных организаций в условиях информационного общества // Ценности и смыслы. 2018. № 6 (58). С. 130–142. DOI: 10.24411/2071-6427-2018-10045.
3. Никуличева А.А., Вахитова Р.Р. Влияние цифровизации на развитие музейной коммуникации // Наука и практика в образовании: электронный научный журнал. 2022. Т. 3, № 5. С. 297–302. DOI:10.54158/271328382022_3_5_297.

References

1. Guk, D.Yu., Kharitonova, T.Yu., Bogomazova, T.G., “Museum in the Modern Information Space: The Potential of Social Media”, *Eurasian Union of Scientists (EUS)* **12** (21), 17–23 (2015) (in Russian).
2. Ivanova, O.V., “Forms of Interaction between Museums and General Educational Institutions in the Information Society”, *Values and Meanings* **6** (58), 130–142 (2018). DOI: 10.24411/2071-6427-2018-10045 (in Russian).
3. Nikulicheva, A.A., Vakhitova, R.R., “The impact of digitalization on the development of museum communication”, *Science and Practice in Education: Electronic Scientific J.* **3** (5), 297–302 (2022). DOI:10.54158/271328382022_3_5_297 (in Russian).