



# ПРОДВИЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБРАЗА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ МУЗЕЕВ ЧЕРЕЗ ВИДЕОКОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

УДК 338.467.6

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-6122-206-212>

**Э. П. Выходцев**

Музей изобразительных искусств Кузбасса,  
Кемерово, Кемеровская область, Российская Федерация,  
*e-mail:* cavalieriwe@gmail.com

**Аннотация.** Исследуется потенциал платформ VK Видео и VK Клипы в контексте продвижения художественных музеев через использование видеоконтента. В условиях глобальной цифровизации и необходимости адаптации культурных учреждений к новым медиа рассматриваются перспективы применения видеоматериалов как эффективного инструмента для увеличения охвата аудитории и повышения уровня ее вовлеченности. Особое внимание уделяется роли видеоконтента в создании интерактивных форм взаимодействия с посетителями, что способствует популяризации музейных коллекций среди широкой общественности. В рамках статьи также анализируются возможности, которые открываются перед музеями благодаря использованию цифровых площадок и возможностей ВКонтакте, и приводятся примеры успешной интеграции видеоконтента на базе VK Видео и VK Клипов в музейную деятельность для увеличения охватов и вовлеченности пользователей.

**Ключевые слова:** VK Видео, художественные музеи, цифровые технологии, видеоконтент, музейная экспозиция, аудитория, вовлеченность.

**Для цитирования:** Выходцев Э. П. Продвижение информационного образа художественных музеев через видеоконтент в социальной сети «ВКонтакте» // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2024. №6 (122). С. 206–212. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-6122-206-212>

## PROMOTION OF ART MUSEUMS THROUGH VIDEO CONTENT ON THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK

**Erik P. Vy h o d t s e v**

Kuzbass Museum of Fine Arts,  
Kemerovo, Kemerovo Region, Russian Federation,  
*e-mail:* cavalieriwe@gmail.com

**Abstract.** The potential of VK Video and VK Clips platforms in the context of promoting art museums through the use of video content is being explored. In the context of global digitalization and the need to

ВЫХОДЦЕВ ЭРИК ПЕТРОВИЧ – Специалист по работе в социальных сетях, Центр управления регионом; Главный специалист просветительского отдела, Музей изобразительных искусств Кузбасса  
VYHODTSEV ERIK PETROVICH – Social Media Specialist, Regional Management Center; Chief Specialist at the Educational Department, Kuzbass Museum of Fine Arts

© Выходцев Э. П., 2024



adapt cultural institutions to new media, the prospects of using video materials as an effective tool to increase audience coverage and increase the level of its involvement are being considered. Special attention is paid to the role of video content in creating interactive forms of interaction with visitors, which contributes to the popularization of museum collections among the general public. The article also analyzes the opportunities that open up to museums through the use of digital platforms and VKontakte capabilities, and provides examples of successful integration of video content based on VK Videos and VK Clips into museum activities to increase user reach and engagement.

**Keywords:** VK Video, art museums, digital technologies, video content, museum exposition, audience, engagement.

*For citation:* Vyhodtsev E. P. Promotion of art museums through video content on the VKontakte social network. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2024, no. 6 (122), pp. 206–212. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-6122-206-212>

Социальные сети значительно изменили восприятие музеев молодым поколением, сделав их более доступными, интерактивными и привлекательными. В современную цифровую эпоху социальные платформы стали жизненно важными инструментами для музеев, помогая переосмыслить традиционные способы взаимодействия с аудиторией. Молодое поколение, привыкшее воспринимать информацию в лаконичных, визуально насыщенных форматах, считает социальные сети удобным пространством для знакомства с культурным наследием. Музеи, в свою очередь, могут создавать динамичные, визуально ориентированные и часто персонализированные публикации, которые помогают снизить барьеры на пути понимания сложных художественных и исторических контекстов.

Помимо того, что социальные сети значительно увеличивают количество посетителей музеев, они также формируют новый, более демократичный и инклюзивный взгляд на музеи как на пространства для творчества, образования и общения. Это позволяет музеям лучше соответствовать ожиданиям современных посетителей, способствуя их устойчивому росту и популяризации культурного наследия в эпоху цифровых технологий.

Н. В. Бекжанова и А. З. Селенин указывают на важность создания видеоконтента, ориентированного на интересы и потребности пользователей [2]. Они отмечают, что значительная часть существующего видеома-

териала зачастую не имеет четкой целевой направленности и носит фрагментарный характер. Это связано с отсутствием долгосрочной стратегии по разработке и использованию видеоконтента как инструмента взаимодействия с аудиторией. Для того, чтобы повысить эффективность такого контента, необходимо продумывать его содержание и планировать его использование в рамках коммуникации с читателями. Примером успешного подхода может служить деятельность Библиотеки Конгресса США, которая представила видеолекцию, выполняющую учебно-методическую функцию. Этот пример демонстрирует, как видеоматериалы могут эффективно выполнять образовательные задачи, одновременно способствуя укреплению связи с пользователями.

Юхиро Мизунума провел исследование, посвященное анализу эффективности видеоконтента, созданного государственными библиотеками США и размещенного на платформе YouTube [17]. Результаты его работы показали, что наиболее востребованными у аудитории оказались видео с образовательным уклоном, такие как обучающие материалы и записи чтения рассказов. Именно такой контент способствовал привлечению большего числа зрителей. В то же время было установлено, что видеоролики с чрезмерно короткой или чрезмерно длинной продолжительностью не вызывали значительного интереса. Кроме того, видеоматериалы, в ко-



торых участвовало несколько библиотекарей, оказались более популярными среди пользователей. На основании этих выводов можно заключить, что библиотекам рекомендуется активно привлекать сотрудников к участию в создании видеоконтента. Это способствует не только повышению качества, но и увеличению привлекательности материалов для целевой аудитории.

Художественным музеям все чаще приходится внедрять цифровые технологии, чтобы оставаться конкурентоспособными и охватывать более широкую аудиторию. По мнению А. А. Градюшко, «в социальных медиа востребованы свежие, нетрадиционные, творческие способы подачи информации, основанные на использовании технологий визуализации» [3, с. 13]. ВКонтакте, с его большой базой пользователей и обширным функционалом, предлагает платформу для достижения этих целей.

На сегодняшний день в социальной сети можно размещать как горизонтальные видеоролики, так и вертикальные. Для каждого из форматов есть отдельные площадки:

VK Видео – крупнейший видеохостинг с лицензионными фильмами, сериалами, трансляциями телеканалов, эксклюзивными проектами и авторским контентом [15, с. 11].

На фоне замедления роста популярности YouTube в России платформа VK Видео демонстрирует стремительное увеличение просмотров. По данным Mediascope [1], среднемесячный охват аудитории социальной сети ВКонтакте достиг 74%. В августе этого года пользователи приложения VK Видео на телевизорах провели за просмотром видеоконтента и трансляций 300 миллионов минут ежедневно, что в пять раз больше по сравнению с июньскими показателями [14]. Это свидетельствует о заметном увеличении активности пользователей и растущем интересе к видеоконтенту, размещенному на платформе.

VK Клипы – самая популярная площадка вертикальных видео [15, с. 12]. Она же на сегодняшний день является самой доступной, это связано с замедлением работы YouTube,

приостановлением TikTok в России. Пользователю доступна бесконечная лента коротких вертикальных видео от трех до пяти минут.

Аудитория платформы насчитывает 88,4 миллиона пользователей, а вертикальные видеоролики интегрированы как в новостные ленты, так и в раздел «Клипы», где они чередуются с другими видео [13]. Благодаря этому формату увеличивается количество показов, а также усиливается взаимодействие через реакции, комментарии и репосты, что приводит к значительному росту органических просмотров. Данный эффект напрямую связан с улучшением инструментов, доступных для создателей коротких вертикальных видеороликов, что способствует большему охвату и активному участию пользователей.

Рассмотрим форматы по созданию видеоконтента для художественных музеев, которые могут не только привлечь внимание широкой аудитории, но и углубить их взаимодействие с произведениями искусства. Многие из перечисленных форматов видеоконтента уже применялись на других платформах, однако их потенциал в полной мере не был раскрыт: виртуальные туры, которые впервые появились в 1994 году в форме ознакомительной экскурсии по замку Дадли в Англии, представляли собой «прогулку» по 3D-реконструкции, демонстрирующей вид замка в 1550 году. С развитием информационных технологий возможности данного формата значительно расширились. Виртуальные туры могут быть дополнены комментариями экспертов, современными графическими элементами и элементами гемификации, что способствует повышению уровня вовлеченности аудитории в создаваемый музейный продукт.

Интерес к процессу реставрации произведений искусства подтверждается активностью пользователей в социальных сетях. Так, публикации, связанные с деятельностью реставраторов, вызывают живой отклик у подписчиков. Например, в сообществе Музея ИЗО Кузбасса был размещён видеоролик о работе Егора Викторовича Астафьева, ре-



ставратора по металлу III категории [12]. Однако из-за отсутствия детального анализа состояния произведений и самого процесса реставрации, видео собрало лишь 39 социальных реакций. Это подчёркивает важность предоставления более глубокой и информативной информации, которая могла бы вызвать больший интерес у зрителей.

Вовлеченной в сообщество музея аудитории всегда интересно узнать не только какую-то общую информацию о выставках, но и интересные факты о творчестве художников, чьи работы представлены на выставках. Видеоконтент, в котором современные художники делятся своими мыслями о творческом пути, идеях и философии, способствует повышению интереса к музейным проектам.

Современные технологии позволяют трансформировать традиционные лекции в увлекательные образовательные видеоролики. Использование 3D-графики, анимации и инфографики помогает более наглядно представить взаимосвязь произведений искусства с исторической эпохой их создания и показать, как они изменились со временем. Музейным специалистам важно создать аудиовизуальные материалы, которые не только передают информацию, но и воссоздают эмоциональное настроение художественных произведений.

Создание видеороликов, ориентированных на детскую аудиторию, является эффективным способом привлечения новых посетителей, в том числе детей и их родителей. С помощью таких материалов можно доступно объяснить основы искусства, например, рассказывать о разных жанрах живописи.

Короткие вертикальные видеоролики в социальных сетях музеев могут использоваться для демонстрации повседневной деятельности учреждения – работы различных отделов, подготовки выставок или участия в крупных культурных акциях, таких как «Ночь искусств». Данный контент повысит уровень доверия к музею, поскольку зрители получат возможность увидеть закулисную

жизнь учреждения и познакомиться с его внутренней работой.

Видеоподкасты стимулируют вовлеченность и повышают узнаваемость учреждения в социальных сетях; на сегодняшний день они активно используются в различных областях, и музей не является исключением. В учреждении культуры можно обсуждать вопросы, современные проблемы и тенденции в области искусства. В случае отсутствия постоянной экспозиции подкасты можно записывать с кураторами временных выставок, что позволит поддерживать интерес аудитории.

Большинство упомянутых форматов уже успешно используются на различных платформах. Их дальнейшая адаптация и улучшение в соответствии с рекомендациями экспертов помогут музеям значительно повысить уровень взаимодействия с аудиторией, делая контент более интересным, познавательным и доступным для широкого круга пользователей социальных сетей.

Предложенные варианты видеороликов подходят для основных типов контента [16] – информационного, развлекательного, пользовательского, продающего и вовлекающего.

Сообщество Государственной Третьяковской галереи [7] насчитывает более 375 тысяч подписчиков и 409 видеороликов в разделе VK Видео. Для упрощения навигации пользователям, большинство материалов организованы в плейлисты по тематическим разделам. Так, например, плейлист «История одного шедевра. Искусство XX века»: научные сотрудники учреждения рассказывают о самых значимых, резонансных и спорных произведениях искусства XX века [8]. Плейлист включает в себя 13 видеороликов, и его коллекция пополняется каждую неделю. В каждом видео указаны таймкоды, что позволяет зрителям легко переходить к нужным фрагментам или возвращаться к ним в любой удобный момент.

Документальный цикл «Художник говорит» [6], включающий в себя 6 видеороликов, посвящен современным художникам, чье творчество оказало значительное влияние



на формирование культурного облика сегодняшнего дня, а их работы занимают почётное место в коллекции Третьяковской галереи. В формате бесед художники раскрывают свои взгляды на искусство, делятся опытом создания собственных произведений и вспоминают важные события и ключевые фигуры, повлиявшие на развитие русской культуры в конце XX столетия.

Большая часть видеоконтента из раздела VK Видео посвящена выставкам, экспонирующимся в зданиях Государственной Третьяковской галереи.

В мае 2023 года в VK Клипах [9] учреждения была опубликована уникальная серия из 8 видеороликов, посвященная шедеврам живописи XX века, где персонажи картин рассказывают собственные истории. Эти креативные клипы изначально создавались для интерактивного маршрута по постоянной экспозиции Новой Третьяковки, и их можно было увидеть исключительно при посещении музея. Теперь же данные видеоролики доступны всем пользователям в отдельной подборке на VK Клипов.

В роликах ожившие герои произведений искусства делятся подробностями о том, при каких условиях создавались картины, что вдохновляло их авторов, и рассказывают другие интересные факты. Среди представленных шедевров можно увидеть такие работы, как «Купание красного коня» Кузьмы Петрова-Водкина, «Женщина с граблями» Казимира Малевича, «Четверо у моря» Натальи Нестеровой, «Дамы в кринолинах» Василия Кандинского и многие другие [10]. Общее число просмотров серии видеороликов превысило 8 миллионов, среднее число просмотров – более 1 миллиона.

В мае текущего года в VK Клипах специалисты, занимающиеся ведением социальных сетей, разместили видеоролик, в котором они показывают процесс подготовки к выставке ««Васнецовы. Связь поколений. Из XIX в XX век». Клип набрал 12,5 тысяч просмотров, что является низким показателем для учреждения подобного уровня.

Примером недостаточно эффективно организованного видеоконтента можно назвать Музей изобразительных искусств Кузбасса [11], который имеет 4311 подписчиков и 45 видеороликов на платформе VK Видео. Важной проблемой является отсутствие структурированного подхода к подаче материала: на текущий момент нет новых плейлистов, что затрудняет пользователям поиск интересного для них контента. Единственный существующий плейлист – это раздел с мастер-классами, который не обновлялся на протяжении последних четырех лет. Недостаток регулярных обновлений и разнообразия в плейлистиках не только ограничивает привлечение новой аудитории, но и осложняет поддержание интереса существующих подписчиков. Когда контент не актуализируется, это может привести к снижению уровня взаимодействия и вовлеченности пользователей.

В разделе «Клипы» Музея изобразительных искусств Кузбасса представлено 46 видеороликов, которые в совокупности набрали более 60 тысяч просмотров. Контент ориентирован на различные аспекты музейной деятельности: в вертикальных видео специалисты подробно рассказывают о произведениях искусства, представленных на текущих выставках, раскрывают закулисные процессы работы музея, а также проводят короткие интервью с экспертами, задействованными в деятельности учреждения. Такой подход позволяет зрителям получить более глубокое понимание как художественного контекста выставок, так и повседневной работы музея, что способствует усилию их интереса к культурным событиям.

Государственный художественный музей Югры [5] на текущий момент насчитывает 4997 подписчиков и располагает 188 видеоматериалами в разделе «Видео» на платформе «ВКонтакте». Однако плейлисты, содержащие эти материалы, не обновлялись более десяти месяцев, что свидетельствует о недостаточном внимании специалистов музея к структурированию и регулярному обновлению контента в данном разделе. Не-



смотря на активное размещение видеороликов в ленте сообщества, они редко попадают в раздел «VK Видео», хотя соответствуют его параметрам.

Кроме того, музей также активно публикует короткие вертикальные видео, количество которых составляет 26 единиц, а общее число просмотров приближается к 21 тысяче. Контент этих видеороликов характеризуется разнообразием и включает отзывы посетителей, информацию о деятельности учреждения и его участии в различных проектах. Однако отсутствие систематического обновления видеотеки и недостаточная интеграция видеоматериалов в раздел «VK Видео» снижает эффективность видеоконтента в целом.

Сообщество Башкирского государственного художественного музея имени М. В. Нестерова [4] в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает 6352 подписчика, а раздел «Видео» включает 44 видеоматериала. В последние месяцы музей активно проводит прямые трансляции, которые получают значительную аудиторию, в среднем набирая более 300 просмотров на каждую трансляцию. Помимо этого, среди видеоматериалов представлены преимущественно репортажи с различных мероприятий, проводимых музеем. Однако на данный момент раздел «Видео» не имеет чёткой структуры или категорий, что затрудняет навигацию и поиск конкретного контента.

Систематизация видеоконтента в тематические плейлисты, такие как лекции, обзоры выставок и мастер-классы, повысит эффективность использования раздела VK Видео, поскольку упростит пользователям и потенциальным посетителям музея поиск нужного

материала. Если контент окажется интересным, пользователи смогут его оценить, поставив «мне нравится», оставить комментарий и поделиться им с друзьями. Это позволит видеоролику распространяться в информационном пространстве за счет «ленты рекомендаций», действующей на платформе VK. Например, социальные реакции пользователей могут сделать контент видимым для их друзей даже в том случае, если те не подписаны на музейное сообщество. Анализ существующего видеоконтента на публичных страницах музеев показывает, что пользователей особенно привлекают динамичные вертикальные ролики, которыедерживают их внимание на протяжении всего видео. Что касается горизонтальных форматов видео (9:16, 1:1), то они чаще привлекают аудиторию репортажами с выставок и интервью с художниками.

Платформы VK Видео и VK Клипы являются перспективными для роста музейного сообщества в социальной сети. Основная задача администратора государственного сообщества VK заключается в создании интересного, запоминающегося контента, который побуждает пользователей к активному взаимодействию, так как это способствует увеличению узнаваемости музея, повышению интереса к его деятельности, помогает увеличить посещаемость.

Использование различных форматов видеоконтента, от коротких роликов в разделе «Истории» до масштабных проектов для VK Видео, позволит музеям сформировать активное сообщество в информационном поле, участники которого могут стать постоянными посетителями выставок, акций и мероприятий учреждения.

## Список литературы

1. Ачкасова К. Медиапотребление 2024. Mediascope Cross Web, вся Россия, desktop & mobile, январь-июль 2024. [Электронный ресурс] URL: <https://vk.cc/cCuHfQ>
2. Бекжанова Н. В., Селенин А. З. Videomaterialy v global'noi seti kak istochnik informatsii o bibliotekе // Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2013. T. 195. C. 245–247.



3. Градюшко А. А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуссии // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 9–14.
4. Официальное сообщество Башкирского государственного художественного музея имени М. В. Нестерова во ВКонтакте. [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/museumnesterov>
5. Официальное сообщество Государственного художественного музея Югры во ВКонтакте. [Электронный ресурс] URL: [https://vk.com/gosmuz\\_ugra](https://vk.com/gosmuz_ugra)
6. Официальное сообщество Государственной Третьяковской галереи во ВКонтакте. Документальный сериал «Художник говорит». [Электронный ресурс] URL: [https://vk.com/video/playlist/-16880142\\_28](https://vk.com/video/playlist/-16880142_28)
7. Официальное сообщество Государственной Третьяковской галереи во ВКонтакте. [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/tretyakovgallery>
8. Официальное сообщество Государственной Третьяковской галереи во ВКонтакте. Плейлист «История одного шедевра. Искусство XX века». [Электронный ресурс] URL: [https://vk.com/video/playlist/-16880142\\_29](https://vk.com/video/playlist/-16880142_29)
9. Официальное сообщество Государственной Третьяковской галереи во ВКонтакте. VK Клипы. [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/clips/tretyakovgallery>
10. Официальное сообщество Государственной Третьяковской галереи во ВКонтакте. Публикация о серии креативных роликов о шедеврах художников XX века. [Электронный ресурс] URL: [https://vk.com/wall-16880142\\_47583](https://vk.com/wall-16880142_47583)
11. Официальное сообщество Музея изобразительных искусств Кузбасса во ВКонтакте. [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/kemizo>
12. Официальное сообщество Музея изобразительных искусств Кузбасса во ВКонтакте. Рубрика «Дневник реставратора». [Электронный ресурс] URL: [https://vk.com/wall-21354358\\_6357](https://vk.com/wall-21354358_6357)
13. Социальная сеть «ВКонтакте». Пресс-релиз «Авторы VK Клипов увеличивают количество просмотров и подписчиков с помощью продвижения своего контента». [Электронный ресурс] URL: <https://vk.company/ru/press/releases/11835/>
14. Социальная сеть «ВКонтакте». Пресс-релиз «Пользователи стали смотреть VK Видео на Smart TV в пять раз дольше». [Электронный ресурс] URL: <https://vk.company/ru/press/releases/11850/>
15. Социальная сеть «ВКонтакте». Результаты VK за первый квартал 2024 года. [Электронный ресурс] URL: [https://corp.vkcdn.ru/media/files/RUS\\_IR\\_Presentation\\_Q1\\_2024.pdf](https://corp.vkcdn.ru/media/files/RUS_IR_Presentation_Q1_2024.pdf)
16. Швецова Т. Гид по основным видам контента. Unisender. [Электронный ресурс] URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/vidy-i-tipy-kontenta-v-socialnyh-setyah-i-rassylkah/>
17. Mizunuma Y., Sato K., Miyazaki F., Tsuji K. YouTube Videos Produced by U. S. Public Libraries: Analyzing Factors that Increase Views. Qualitative and Quantitative Methods in Libraries. 2019. № 4. Pp. 547–560.

\*

Поступила в редакцию 02.10.2024