

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М. В. ЛОМОНОСОВА

---

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ СОЦСЕТЕЙ МОСКОВСКИХ ОПЕРНЫХ  
ТЕАТРОВ НА ПОПУЛЯРНОСТЬ ДАННЫХ ТЕАТРОВ У СТУДЕНТОВ**

Исследовательская работа студентки

4 курса дневного отделения

Килюшик Екатерины Вадимовны.

Научный руководитель:

Першина Елена Дмитриевна

Москва 2020

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ .....	5
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	11
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	13
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	15

## ВВЕДЕНИЕ

С наступлением пандемии московские театры столкнулись со множеством ограничений, повлиявших на их работу, поэтому на данный момент индустрия остро нуждается в инструментах, которые помогут ей выйти из кризиса или хотя бы оставаться «на плаву». Развитие соцсетей – одно из возможных решений этой проблемы.

**Актуальность** данного исследования заключается в том, что оно должно выявить степень взаимосвязи между уровнем развития соцсетей московских оперных театров и популярностью этих театров у студентов как одной из целевых групп, качественная работа с которой может особенно помочь преодолению трудностей, с которыми театры вынуждены бороться в 2020 году.

**Гипотеза** данного исследования звучит следующим образом: «Уровень развития социальных сетей московских оперных театров влияет на их популярность среди студентов». По итогам работы данная гипотеза будет либо доказана, либо опровергнута.

**Объектом** исследования будут являться социальные сети московских оперных театров; предметом исследования – влияние уровня их развития на популярность данных театров у студентов.

**Цель работы** – выявить степень взаимосвязи между уровнем развития соцсетей московских оперных театров и популярностью этих театров у студентов как одной из целевых групп.

В ходе исследования будут выполнены следующие **задачи**:

1. рассмотреть, какие инструменты используются театрами в соцсетях и насколько эффективно они работают;
2. узнать, в какие московские оперные театры студенты ходят чаще всего и на социальные сети каких театров они подписаны.

**Эмпирическая база** исследования включает в себя контент аккаунтов «легендарных музыкальных театров Москвы», по мнению сервиса

KudaGo.com<sup>1</sup>, в основной репертуар которых входят оперные постановки, то есть контент аккаунтов Большого театра, театра «Новая опера» имени Е. В. Колобова, театра «Геликон-опера», московского академического музыкального театра имени К. С. Станиславского и Вл. И. Немировича-Данченко в Instagram, VK, Facebook, Twitter, YouTube за период с 18 ноября 2020 по 18 декабря 2020.

Помимо этого, в рамках эмпирической базы будет использован онлайн-опрос среди студентов в возрасте от 17 до 23 лет, проведённый на площадке сервиса «Google Формы».

В качестве **методики** исследования выбран анализ и сравнение контента аккаунтов московских оперных театров в соцсетях и его эффективности, потому что это позволяет сделать выводы об особенностях развития аккаунтов каждого театра.

Также для достижения цели работы был проведён онлайн-опрос среди студентов, так как этот метод лучше всего позволяет напрямую выявить отношение рассматриваемой целевой группы к предмету исследования.

---

<sup>1</sup> Легендарные музыкальные театры Москвы//KudaGo.com. URL: <https://kudago.com/msk/list/legendarnye-muzykalnye-teatry-moskvy/> (дата обращения: 19.12.20)

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Для начала рассчитаем Engagement Rate (ER) по формуле: «ER за месяц = (все реакции за последний месяц/количество постов/число подписчиков) \*100» – для каждой из соцсетей выбранных театров за период с 18 ноября по 18 декабря 2020 (месяц), чтобы узнать уровень вовлеченности аудитории в аккаунтах каждого театра.

Начнем с Большого.

Большой театр владеет аккаунтами в

1. ВКонтакте (136, 9 тыс. подписчиков);
2. Instagram (369 тыс. подписчиков);
3. Facebook (92,3 тыс. подписчиков);
4. YouTube (448 тыс. подписчиков);
5. Twitter (191, 9 тыс. подписчиков).

Следовательно, посчитав количество реакций и количество постов за месяц можно будет вычислить показатель **ER**.

$$\mathbf{ER\ VK} = (4\ 347/30/136\ 933)*100 = \mathbf{0,1}$$

$$\mathbf{ER\ Inst} = (55\ 165/13/369\ 000)*100 = 1,14 = \mathbf{1,1}$$

$$\mathbf{ER\ FB} = (7\ 683/30/92\ 369)*100 = 0,27 = \mathbf{0,3}$$

$$\mathbf{ER\ YouTube} = (2\ 749/5/448\ 000)*100 = \mathbf{0,1}$$

$$\mathbf{ER\ Twitter} = (687/17/191\ 993)*100 = \mathbf{0,02}$$

Прделаем ту же операцию с социальными сетями театра «Геликон-опера»:

Театр «Геликон-опера» владеет аккаунтами в

1. ВКонтакте (3,3 тыс. подписчиков);
2. Instagram (11,4 тыс. подписчиков);
3. Facebook (8,5 тыс. подписчиков);
4. YouTube (6,5 тыс. подписчиков);
5. Twitter (1 тыс. подписчиков).

$$\mathbf{ER\ VK} = (846/31/3\ 295)*100 = \mathbf{0,8}$$

$$\mathbf{ER Inst} = (5\,524/18/11\,400)*100 = 2,69 = \mathbf{2,7}$$

$$\mathbf{ER FB} = (4\,123/51/8\,508)*100 = 0,95 = \mathbf{1}$$

$$\mathbf{ER YouTube} = (6\,626/18/6\,560)*100 = \mathbf{5,6}$$

**ER Twitter** = **0**, так как аккаунт театра «Геликон-опера» в Twitter не обновлялся с 2015 года.

Аналогичным образом просчитаем месячный ER аккаунтов московского театра «Новая опера» имени Е. В. Колобова в

1. ВКонтакте (5,4 тыс. подписчиков);
2. Instagram (3,4 тыс. подписчиков);
3. Facebook (7 тыс. подписчиков);
4. YouTube (4,2 тыс. подписчиков);
5. Twitter (8,1 тыс. подписчиков).

$$\mathbf{ER VK} = (1\,639/54/5\,385)*100 = 0,56 = \mathbf{0,6}$$

$$\mathbf{ER Inst} = (771/5/3\,381)*100 = 4,56 = \mathbf{4,6}$$

$$\mathbf{ER FB} = (3\,870/54/7\,070)*100 = 1,01 = \mathbf{1}$$

$$\mathbf{ER YouTube} = (7/1/4\,220)*100 = 0,16 = \mathbf{0,2}$$

$$\mathbf{ER Twitter} = (2/1/8\,124)*100 = \mathbf{0,02}$$

А также аккаунтов московского академического музыкального театра имени К. С. Станиславского и Вл. И. Немировича-Данченко в

1. ВКонтакте (3,9 тыс. подписчиков);
2. Instagram (17,6 тыс. подписчиков);
3. Facebook (16,2 тыс. подписчиков);
4. YouTube (1,2 тыс. подписчиков);
5. Twitter (29,8 тыс. подписчиков).

Узнаем месячный ER аккаунтов этого театра:

$$\mathbf{ER VK (официальной страницы)} = (180/5/3972)*100 = \mathbf{0,9}$$

Но у МАМТ им. Станиславского и Немировича-Данченко есть неофициальная страница ВКонтакте (11 457 подписчиков), которую, согласно описанию, «ведут работники театра»<sup>2</sup>. На всякий случай просчитаем ее Engagement Rate:

$$\mathbf{ER\ VK\ (неофициальной\ страницы) = (2013/73/11\ 457)*100 = 0,2}$$

$$\mathbf{ER\ Inst = (4385/9/17\ 600)*100 = 2,76 = 2,8}$$

$$\mathbf{ER\ FB = (1206/10/16\ 221)*100 = 0,7}$$

**ER YouTube = 0**, так как последнее видео вышло на канале 28 ноября 2019 года.

$$\mathbf{ER\ Twitter = (176/104/29\ 787)*100 = 0,0056 = 0,006 = 0}$$

Для наглядности сделаем сводную таблицу.

	<b>Большой театр</b>	<b>«Геликон-опера»</b>	<b>«Новая опера» имени Е. В. Колобова</b>	<b>МАМТ им. Станиславского и Немировича-Данченко</b>
<b>ER VK</b>	0,1	0,8	0,6	<b>0,9</b>
<b>ER Inst</b>	1,1	2,7	<b>4,6</b>	2,8
<b>ER FB</b>	0,3	<b>1</b>	<b>1</b>	0,7
<b>ER YouTube</b>	0,1	<b>5,6</b>	0,2	0
<b>ER Twitter</b>	<b>0,02</b>	0	<b>0,02</b>	0

Согласно полученным результатам, видно, что самый высокий коэффициент вовлеченности у аккаунтов театров «Геликон-опера» и «Новая опера» имени Е. В. Колобова.

Следующим шагом обратимся к результатам онлайн-опроса, проведенного среди студентов от 17 до 23 лет на площадке сервиса «Google Формы».

<sup>2</sup> Музыкальный театр//ВКонтакте. URL: <https://vk.com/stanmus2> (дата обращения: 19.12.20)

Онлайн-опрос содержал в себе 13 вопросов, 12 из которых были закрытыми и требовали от респондента только выбора одного из нижеперечисленных вариантов ответа.

Интервьюируемому предлагалось ответить на вопрос: «Вы когда-нибудь учились в музыкальной школе?», чтобы понять его уровень знакомства с классической музыкой и, как следствие, наличие предрасположенности к посещению музыкальных театров.

Далее требовалось, чтобы он отметил московские оперные театры, которые когда-либо посещал, для того чтобы, по итогам опроса, соотнести ответы на данный вопрос с ответами на вопросы, касающиеся социальных сетей этих же театров.

Следующим вопросом: «Изучаете ли вы соцсети оперного театра перед его посещением?», автор исследования хотел выявить процент опрошенных, на выбор которых потенциально может повлиять содержание социальных сетей театров.

Затем было решено выяснить, за обновлениями каких театральных аккаунтов и в каких соцсетях следят респонденты, для того чтобы соотнести эту информацию с полученными данными ER.

Следующим шагом интервьюируемому задавался прямой вопрос исследования: «Считаете ли вы, что уровень развития соцсетей театров влияет на популярность этих театров у студентов?» и были даны варианты ответа с разной выраженной степенью согласия: «Да»; «Скорее да, чем нет», «Скорее нет, чем да»; «Нет». Затем этот же вопрос немного видоизменялся и персонализировался, приняв следующую формулировку: «Оцените, насколько для вас важно развитие соцсетей театра по шкале от 1 (совсем неважно) до 4 (очень важно)», для того чтобы выявить отношение к высказанной гипотезе исследования самого респондента. Далее всё с той же целью был задан косвенный вопрос: «Пойдете ли вы в театр, если увидите, что о нем мало информации в соцсетях?».

В завершение респонденту было предложено выбрать из списка или самостоятельно предложить компоненты, наличие которых он считает обязательным для того, чтобы говорить о том, что театр занимается развитием собственных соцсетей, а также социальные сети, в которых, по его мнению, должен быть представлен аккаунт московского оперного театра.

В результате было получено 62 ответа, которые можно свести к следующим выводам:

1. Большинство респондентов учились в музыкальной школе, либо брали уроки музыки (69,3%), что говорит о наличии некой предрасположенности участников опроса к посещению музыкальных театров.
2. Чаще всего опрашиваемые посещали Большой театр (48,4%) и МАМТ им. Станиславского и Немировича-Данченко (41,9%); на третьем, по посещаемости, месте – театр «Геликон-опера» (21%).
3. Большинство опрашиваемых (80,6%) не изучает соцсети оперного театра перед его посещением.
4. Большинство участников опроса (85,5%) не подписано ни на один из театров в ВКонтакте. 12,9 % респондентов ответили, что подписаны на обновления Большого театра VK, 3,2% отметили в качестве ответа аккаунт театра «Геликон-опера».
5. Большинство участников опроса (71%) не подписано ни на один из театров в Instagram. 27,4 % респондентов ответили, что подписаны на обновления аккаунта Большого театра, 6,5% подписаны на МАМТ имени Станиславского и Немировича-Данченко; 4,8% – на обновления театра «Геликон-опера».
6. Большинство участников опроса (85,5%) не подписано ни на один из театров в YouTube. 12,9 % респондентов ответили, что подписаны на обновления Большого театра.
7. Только один опрашиваемый подписан на аккаунт московского оперного театра в Facebook, и это аккаунт театра «Геликон-опера».

8. Однако, несмотря на данные предыдущих ответов, абсолютное большинство респондентов (79,1%) считает, что уровень развития социальных сетей театров влияет на популярность этих театров у студентов.
9. В ходе более персонализированной формулировки вопроса процент опрошиваемых, для которых развитие соцсетей театров «важно», либо «очень важно» суммарно сократилось до 56,5%.
10. Результаты ответов на вопрос: «Пойдете ли вы в театр, если увидите, что о нем мало информации в соцсетях?», и вовсе показали, что количество, ответивших «Да» и «Скорее да, чем нет» в сумме составляет 72,6%. А значит, уровень развития социальных сетей в действительности влияет на выбор лишь малой части опрошенных.
11. Из обязательных компонентов развития социальных сетей театра респонденты чаще всего выбирали варианты ответа: «Обновления в соцсетях раз в неделю или чаще» (85,5%); «Публикация анонсов» (88,7%); «Предоставление подписчикам каких-либо уникальных предложений (скидок, бесплатных мастер-классов и т.д.)» (56,5%); «Публикация интервью с артистами/руководством театра или другими людьми из индустрии» (77,4%).
12. По мнению опрошиваемых, аккаунт московского оперного театра должен быть прежде всего представлен в Instagram (93,5%), ВКонтакте (59,7%), YouTube (56,5%).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования было выяснено, что демонстрируемая позиция респондентов не всегда соответствует их реальному поведенческому выбору: так 79,1% считает, что уровень развития социальных сетей театров влияет на популярность этих театров у студентов, 56, 5% остаются при своем мнении при переформулировке вопроса относительно непосредственного выбора респондента и только 27,4% опрашиваемых утверждают, что точно или, вероятнее всего, не пойдут в театр, если о нем будет представлено мало информации в соцсетях.

Кроме того, было выявлено, что процент людей, посещавших театры, не зависит от процента людей, подписанных на их аккаунты в социальных сетях: так Большой театр, МАМТ имени Станиславского и Немировича-Данченко, а также театр «Геликон-опера» посещало около 40% опрашиваемых, но абсолютное большинство, согласно результатам опроса, не подписано ни на один из театров в соцсетях.

Если сравнить результаты онлайн-опроса с результатами полученных коэффициентов ER, то можно увидеть, что, несмотря на одни из самых низких показателей аккаунтов Большого театра за период с 18 ноября по 18 декабря, его соцсети пользуются наиболее высоким уровнем популярности среди других театров у опрошенных студентов.

Стоит также отметить, что соцсети театра соответствуют всем желаемым компонентам, упомянутым респондентами (см. вывод №11): пресс-служба театра регулярно размещает посты, публикует анонсы и интервью с деятелями культуры, а также иногда устраивает розыгрыши билетов среди самых внимательных подписчиков<sup>3</sup>.

Более того, театр также подходит под запрос респондентов, упомянутый в выводе №12, так как обладает аккаунтами во всех перечисленных социальных сетях.

---

<sup>3</sup> Bolshoi Theatre of Russia / Большой театр России//ВКонтакте. UPD: [https://vk.com/wall-52257710\\_14942](https://vk.com/wall-52257710_14942) (дата обращения: 19.12.20)

Таким образом, подводя итог исследованию, можно сказать, что в ходе выполнения поставленных задач было выявлено, что уровень развития социальных сетей московских оперных театров не влияет на их популярность среди студентов. Следовательно, цель исследования достигнута, а гипотеза опровергнута.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Bolshoi Theatre of Russia / Большой театр России//ВКонтакте. UPD: [https://vk.com/wall-52257710\\_14942](https://vk.com/wall-52257710_14942) (дата обращения: 19.12.20);
2. Bolshoi Theatre//YouTube. UPD: <https://www.youtube.com/user/bolshoi> (дата обращения: 19.12.20);
3. Bolshoi Theatre of Russia / Большой театр России//Facebook. UPD: <https://www.facebook.com/bolshoitheatre> (дата обращения: 19.12.20);
4. Большой театр//Twitter. UPD: <https://twitter.com/BolshoiOfficial> (дата обращения: 19.12.20);
5. Большой театр//Instagram. UPD: [https://www.instagram.com/bolshoi\\_theatre/](https://www.instagram.com/bolshoi_theatre/) (дата обращения: 19.12.20);
6. Легендарные музыкальные театры Москвы//KudaGo.com. URL: <https://kudago.com/msk/list/legendarnye-muzykalnye-teatry-moskvy/> (дата обращения: 19.12.20);
7. Московский театр Новая Опера им. Е.В. Колобова//ВКонтакте. UPD: <https://vk.com/novopera> (дата обращения: 19.12.20);
8. Novaya Opera// YouTube. UPD: <https://www.youtube.com/user/novopera> (дата обращения: 19.12.20);
9. Маркетинговое исследование//Google Форма. UPD: [https://docs.google.com/forms/d/1Vh\\_qFT3WwLP9uqeu02Zn5rao6K5N5V\\_Y\\_nFcpr4VWmcI/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/1Vh_qFT3WwLP9uqeu02Zn5rao6K5N5V_Y_nFcpr4VWmcI/edit?usp=sharing) (дата обращения: 19.12.20);
10. Московский театр Новая Опера им. Е.В. Колобова//Facebook. UPD: <https://www.facebook.com/NovayaOperaKolobova> (дата обращения: 19.12.20);
11. Московский театр Новая Опера им. Е.В. Колобова//Twitter. UPD: <https://twitter.com/novayaopera> (дата обращения: 19.12.20);
12. Московский театр Новая Опера им. Е.В. Колобова//Instagram. UPD: <https://www.instagram.com/novayaoperatheatre/> (дата обращения: 19.12.20);

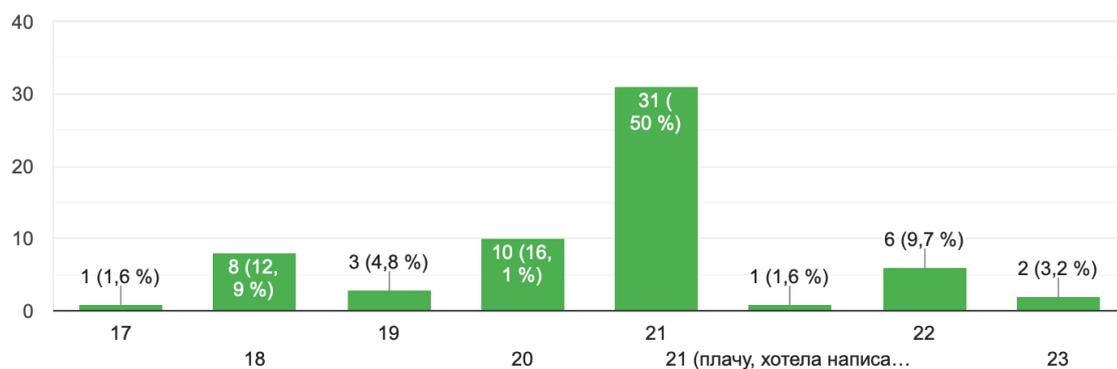
13. Музыкальный театр//ВКонтакте. UPD: <https://vk.com/stanmus2> (дата обращения: 19.12.20);
14. Музыкальный театр//ВКонтакте. UPD: <https://vk.com/musictheatre> (дата обращения: 19.12.20);
15. Музыкальный театр им. Станиславского и Немировича-Данченко// Facebook. UPD: <https://www.facebook.com/stanislavskymusic> (дата обращения: 19.12.20);
16. Stanislavsky Music Theatre// YouTube. UPD: [https://www.youtube.com/channel/UCiK1CVDHEXjwex6QIagl\\_Xw](https://www.youtube.com/channel/UCiK1CVDHEXjwex6QIagl_Xw) (дата обращения: 19.12.20);
17. Музыкальный театр//Twitter. UPD: <https://twitter.com/stanmus?s=11> (дата обращения: 19.12.20);
18. Stanislavsky Music Theatre//Instagram. UPD: <https://www.instagram.com/stanmus/> (дата обращения: 19.12.20);
19. Геликон-опера//ВКонтакте. UPD: <https://vk.com/helikonopera> (дата обращения: 19.12.20);
20. Helikon-Opera"Геликон-опера"//Facebook. UPD: <https://www.facebook.com/helikonopera> (дата обращения: 19.12.20);
21. Helikon Opera// YouTube. UPD: <https://www.youtube.com/channel/UCCnGduEyq99NeTolp4IoXsw> (дата обращения: 19.12.20);
22. Геликон-опера//Twitter. UPD: <https://twitter.com/HelikonOpera> (дата обращения: 19.12.20).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

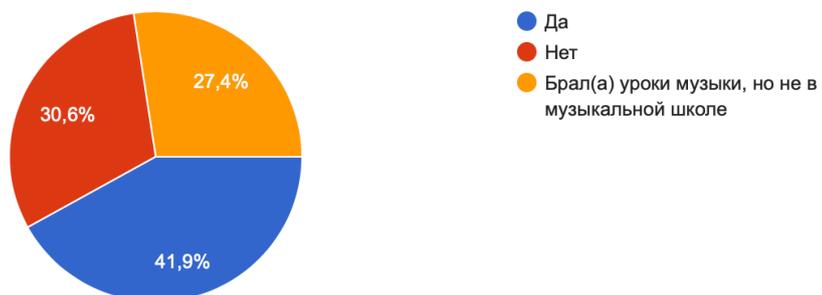
Сколько вам лет?

62 ответа



Вы когда-нибудь учились в музыкальной школе?

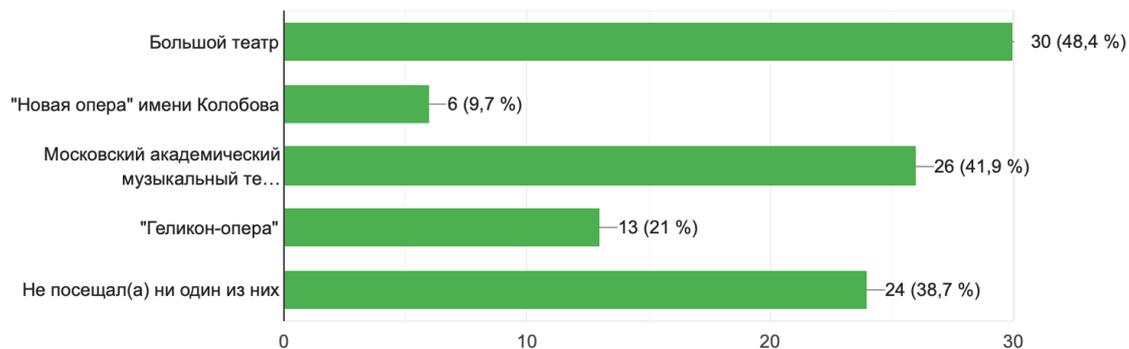
62 ответа



## Приложение 2

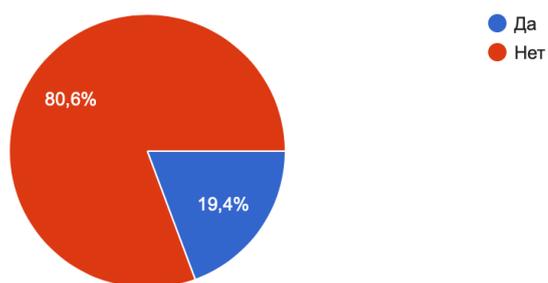
Отметьте театры, которые вы хоть раз посещали

62 ответа



Изучаете ли вы соцсети оперного театра перед его посещением?

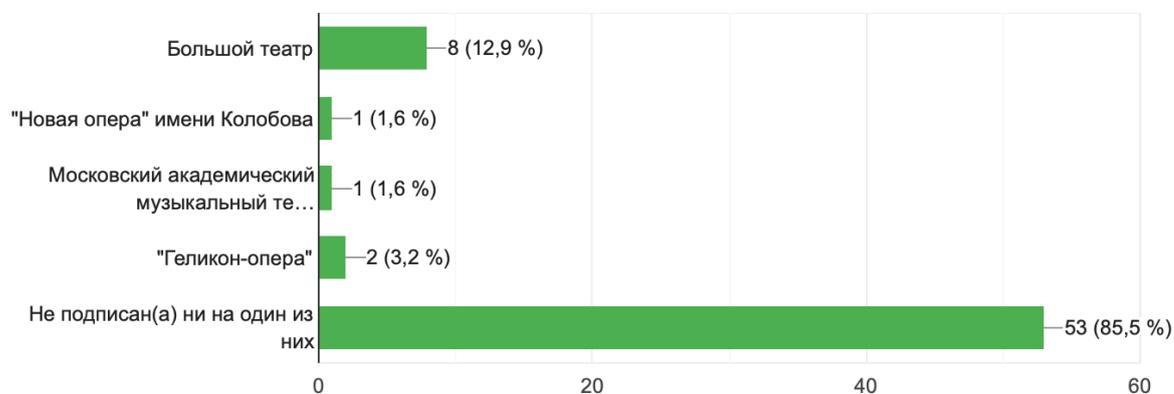
62 ответа



## Приложение 3

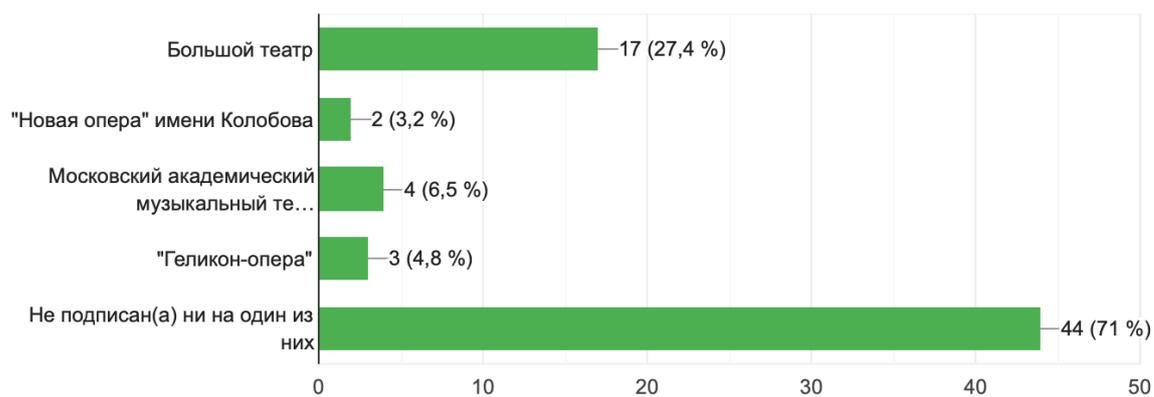
Отметьте театры, на обновления которых вы подписаны в VK

62 ответа



Отметьте театры, на обновления которых вы подписаны в Instagram

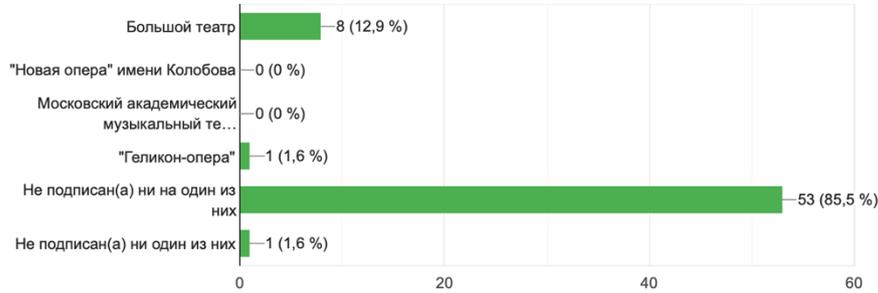
62 ответа



## Приложение 4

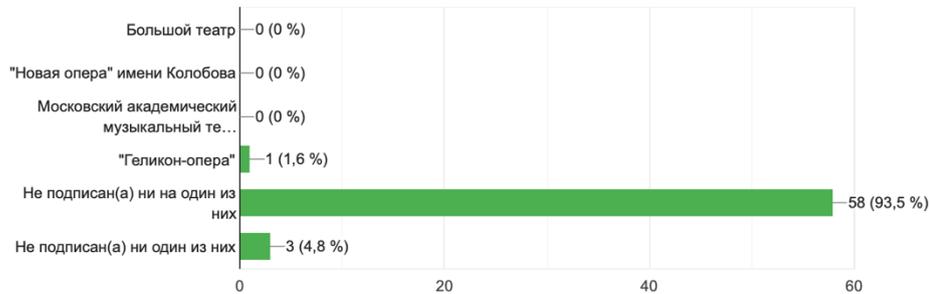
Отметьте театры, на обновления которых вы подписаны в YouTube

62 ответа



Отметьте театры, на обновления которых вы подписаны в Facebook

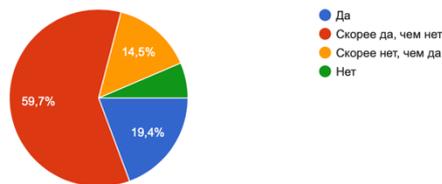
62 ответа



## Приложение 5

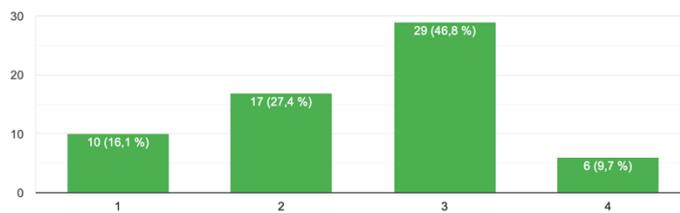
Считаете ли вы, что уровень развития соцсетей театров влияет на популярность этих театров у студентов?

62 ответа



Оцените, насколько для вас важно развитие соцсетей театра по шкале от 1 (совсем неважно) до 4 (очень важно)

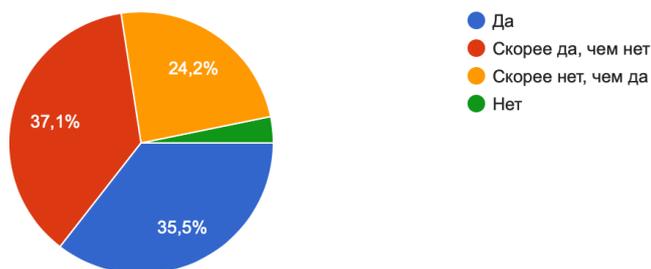
62 ответа



## Приложение 6

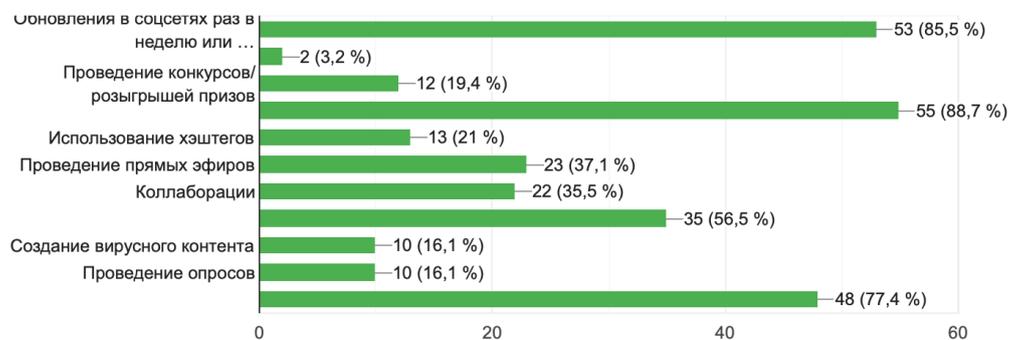
Пойдете ли вы в театр, если увидите, что о нем мало информации в соцсетях?

62 ответа



Наличие каких компонентов вы считаете обязательным для того, чтобы говорить о том, что театр занимается развитием соцсетей?

62 ответа



## Приложение 7

На ваш взгляд, в каких из нижеприведенных соцсетей должен быть представлен аккаунт московского оперного театра?

62 ответа

