

- неограниченный доступ к информации, «информационный вампиризм» (занимает последнее место в списке, так как в основном опасность стать зависимым от Всемирной паутины подстерегает тех, для кого компьютерные сети оказываются, чуть ли не единственным, а иногда и действительно единственным средством общения).

В значительной степени от интернет-зависимости страдают и молодые люди, и их родные, и общество в целом. Ведь она проявляется в бегстве в виртуальную реальность людей с низкой самооценкой, тревожных, склонных к депрессии, ощущающих свою незащищенность, одиноких или не понятых близкими, тяготящихся своей работой, учебой или социальным окружением.

При этом с каждым годом понижается возраст приобщения к Интернету – молодежь составляет значительный сегмент российской интернет-аудитории.

В дальнейшем проблема интернет-зависимого поведения может стать одной из причин низкой социальной адаптации, слабой интегрированности в социальные отношения наиболее трудоспособной части населения.

К.И. Березина

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЗРИТЕЛЕЙ ТЮЗа

Использование маркетинговых технологий становится все более востребованным во многих областях общественной деятельности, в том числе в сфере театрального искусства. Для успешной работы театра необходимо знание характеристик целевой аудитории, мотивов посещения театра и степени духовной удовлетворенности деятельностью театра.

Театр юного зрителя является одним из самых старых и известных театров для детей и молодежи. Репертуар театра достаточно разнообразен, и обновляется от двух до трех раз в год, рассчитан на зрителей всех возрастных категорий – малышей, подростков, студенческую молодежь и взрослых. В настоящее время для ТЮЗа характерно сокращение спроса со стороны театральной аудитории, поскольку театр не располагает конкретными сведениями о зрителях, об их запросах, предпочтениях, замечаниях и требованиях к театру. Но, несмотря на сокращение спроса на театральные услуги, зрители продолжают посещать театр. Для понимания мотивов поведения театральной аудитории нами в марте 2012 г. было проведено маркетинговое исследование, с целью изучения потребительских

предпочтений зрителей ТЮЗа г. Екатеринбурга.

Для того чтобы понять, что значит театр для зрителей, мы предложили респондентам выбрать из перечисленных определений, то, которое наиболее полно отражает их представление о театре. На основе результатов мы выявили три типа зрителей театра. К первому относятся те, для кого театр выполняет рекреационную функцию, зрители отдыхают и одновременно приобщаются к культуре. Театр позволяет им отвлечься от проблем, связанных с работой, личной жизнью и погрузиться в мир искусства, переживаний, чувств, красоты и эмоций. Ко второму типу можно отнести зрителей, для которых театр выполняет развлекательную функцию, которая включает в себя ориентацию на необычность и зрелищность постановки, встречу с любимыми актёрами. К третьему типу относятся зрители, для которых театр выполняет коммуникативную и социализирующую функцию. Однако зрители в театре не стремятся к сотрудничеству с другими зрителями и не поддерживают с ними тесные и глубокие взаимоотношения.

Большинство респондентов посещают ТЮЗ «один раз в полгода» — таких 30% опрошенных, это еще раз подтверждает, что в Екатеринбурге хорошо развит рынок рекреационных услуг (кинотеатров, развлекательных центров, ночных клубов, боулингов), которые являются основными конкурентами театра. Однако есть категории зрителей, которые посещают ТЮЗ чаще, чем один раз в полгода, следовательно, можно сказать, что у театра есть постоянные зрители, и сформировалась своя целевая аудитория.

Согласно опросу ВЦИОМ, проведенному в марте 2009 года, 7 % россиян посещают театральные постановки один раз в два-три года или же ежегодно, 8% — несколько раз в год, лишь 1% — ежемесячно. Почти половина россиян практически не посещает театры (47%), а 29% граждан вообще никогда не бывали в них. Тенденцию, обозначенную социологами ВЦИОМа, подтверждают и результаты нашего исследования.

Большинство зрителей посещают театр в компании друзей (62% от числа ответивших), так как это позволяет пообщаться в неформальной обстановке и поделиться эмоциями после спектакля. Респонденты предпочитают также посещать театр либо вместе с детьми, либо с супругами (по 20% от числа ответивших).

Зрители в возрасте от 18 до 35 лет посещают театр в среднем один раз в год (36%), это связано с тем, что они не проявляют особого интереса к театру и предпочитают более современные и активные способы проведения досуга. Зрители в возрасте от 36 лет и старше посещают театр три-четыре раза в год (36% от числа ответивших), это обусловлено тем, что к этому возрасту люди достигают

определенных успехов в разных областях и стремятся чаще посещать культурные мероприятия, тем самым демонстрируя свой статус ценителя высокого искусства.

Стоит сказать о том, что над предоставлением информации о спектаклях и постановках театра практически не работают формализованные каналы связи, такие как сайт театра, печатная и телевизионная реклама. Это объясняется тем, что администрацией театра практически не выделяются денежные средства на рекламу. Большинство зрителей информацию о спектаклях ТЮЗа получают с помощью неформализованных каналов связи: разговоров с близкими, слухов и т.п.

Одной из задач нашего исследования являлось выявление причин, по которым респонденты посещают театр. Анализ данных показал, что зрителей можно условно разделить на несколько категорий. Первую категорию составляют зрители, потребности которых в искусстве могут быть в равной степени удовлетворены в результате посещения театра, концерта или другого культурного мероприятия, которое они посещают не только для культурного развития, но и просто для душевного отдыха. Вторую категорию составляют зрители, предпочитающие театр другим видам исполнительских искусств или формам досуга. Мотивация культурного выбора третьей категории респондентов связана с потребностью общения со знакомыми и близкими людьми. Для зрителей четвертой категории характерна заинтересованность в конкретной драматургии и персонализированный интерес к создателям спектакля – его постановщикам и исполнителям.

Наиболее известными и посещаемыми спектаклями являются такие спектакли как «С Тобой все кончено навсегда» (64% от числа ответивших); «Без вины виноватые» (32% от числа ответивших).

Среди детских спектаклей наиболее известными являются спектакли «Бременские музыканты», «Оловянная сказка, или подарок волшебника», «Стойкий оловянный солдатик», «Конек-Горбуну».

Необходимо сказать о том, что театральная аудитория в целом удовлетворена работой театра. Зрители положительно оценили постановки театра и работу вспомогательных служб. Следовательно, театр зарекомендовал себя с хорошей стороны. Также идет процесс трансформации театра из детского и подросткового во взрослый. Театр теряет пласт детской и подростковой аудитории, поэтому ТЮЗу необходимо разработать меры по привлечению юного зрителя.

Маркетинг в сфере театральных услуг является одним из способов вывода театра из кризисной ситуации. У ТЮЗа сформировалась своя целевая аудитория, и имеются потенциальные зрители. Тем не менее, театру необходимо искать новые

формы взаимодействия с аудиторией, так как отсутствие таких взаимосвязей, может спровоцировать потерю зрителя. Театру нужно проводить маркетинговые исследования, касающиеся всех сторон развития театра, с целью выявления актуальных проблем и их своевременного решения.

Э.И. Гараева

ИНТЕРНЕТ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Сегодня интернет – это основной источник любой информации: полезной, вредной, бесполезной. Как сообщает ВЦИОМ, в наше время интернетом пользуются 58% россиян, причем 38% — ежедневно.

С развитием Интернета жизнь компаний и политиков очень изменилась и с каждым днем продолжает меняться. Посторонние люди, и даже не сами люди, а их виртуальные образы, начинают оказывать влияние на решения в реальном мире. Интернет оказывает влияние на мнение людей, на общественное мнение. И эта новая реальность уже наступила. Основную роль в этой реальности играют, и еще, по-видимому, долго будут играть интернет-форумы, блоги, сайты.

Приведем конкретный пример, где наглядно видно, как интернет и общественное мнение тесно взаимосвязаны. Одна из функций, которые берут на себя блогеры, контроль над исполнением органами государственной власти своих обязанностей. Так произошло в случае с питерским студентом факультета социологии Федором Горожанко, вступившим в борьбу с недобросовестными коммунальщиками. В его квартире начало течь с потолка. После десятка оставленных без ответа жалоб гражданин Горожанко создал сайт под названием «zalivaet.spb.ru» с описанием проблемы. На сайт пришли сотни обращений товарищей по несчастью. Ему удалось вывести на митинг 300 человек – он разослал людям, оставлявшим жалобы на сайте, электронные письма. Таким образом, с помощью интернета он попытался решить общую проблему.

Часто для того, чтобы повлиять на общественное мнение, не обязательно даже проводить «акции в реале». Например, после ДТП с участием вице-президента «ЛУКОЙЛа» Анатолия Баркова пользователи Сети поставили аватарки в социальных сетях с подписью: «Я не заправляюсь на «ЛУКОЙЛе». Блогеры за счет такого флэш-моба хотели повлиять на общественное мнение. Акция была направлена на создание негативного образа в Сети.

В Интернете, репутация создается из сообщений, которые люди получают одно за другим. Даже маленький отрицательный отзыв или какое-либо событие