

### РАЗДЕЛ III. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ И ИНТЕРНЕТА

*А.В. Аношко*

#### ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТЬ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Интернет все больше и больше внедряется в нашу жизнь, становится одним из доминирующих инструментов, как для персональной, так и академической и профессиональной коммуникаций. Количество пользователей Интернета увеличивается с каждым годом по всему миру, в том числе и в России.

Многие современные ученые, исследующие влияние виртуальных воздействий на индивида, отмечают, что в условиях глобального внедрения информационно-коммуникативных технологий происходит формирование нового типа личности. Процесс вторичной социализации человека все чаще сопровождается электронными масс-медиа и Интернетом. Паттерны поведения, социальные нормы и ценности современного общества индивид все чаще усваивает в виртуальном пространстве. Некоторые авторы считают возможным говорить о формировании виртуальной личности наряду с физическим и социальным развитием человека.

В настоящее время интенсивно обсуждается феномен (или заболевание, или синдром) "зависимости от Интернета", или "Интернет-аддикции". Распространённость этого расстройства среди пользователей Интернета по разным оценкам составляет от 1 до 5 %<sup>1</sup>.

Термин «интернет-зависимость» предложил доктор Айвен Голдберг в 1996 г. для описания патологической, непреодолимой тяги к использованию Интернета<sup>2</sup>. Несмотря на то, что в цели А. Голдберга не входило включение этого расстройства в официальные психиатрические стандарты, предложенное им описание базируется на описании расстройств, связанных со злоупотреблением психоактивными веществами. А. Голдберг выделил следующие основные симптомы этого расстройства:

---

<sup>1</sup>Барлас Т. В. О «параллельных реальностях»: размышления психолога и Интернет-пользователя // Журнал практической психологии и психоанализа. 2008. № 4. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://psyjournal.ru/psyjournal/articles/detail.php?ID=2840>

<sup>2</sup>Марченкова Н. Г. Интернет - социализация молодежи: анализ взаимосвязи с Интернет-зависимостью // Среднее профессиональное образование. 2010. № 4. С. 57.

- использование Интернета вызывает болезненное негативное стрессовое состояние или дистресс;
- использование Интернета причиняет ущерб физическому, психологическому, межличностному, экономическому или социальному статусу.

Феномен интернет-зависимости представляет собой комплексное социальное явление, развитие которого обусловлено рядом факторов ситуационного и личностного характера.

Как и любая форма зависимости, интернет-зависимость имеет хорошо различимые психологические подоплеку.

Часто Интернет привлекает людей психологически слабых, с заниженной самооценкой, неудовлетворенных собой, неспособных в реальной жизни строить или поддерживать гармоничные отношения с другими. Виртуальное пространство становится чем-то вроде заместителя живого общения, которое отличается рядом дополнительных привлекательных особенностей.

Интернет-зависимость может вызываться психопатологией: так, исследователь К.С. Янг установила, что депрессия коррелирует с интернет-зависимостью. Депрессивные больные, которые больше других испытывают страх отвержения и больше других нуждаются в социальной поддержке, пользуются Интернетом, чтобы преодолеть трудности межличностного взаимодействия в реальности.

Интернет в качестве средства «ухода» от реальности дает следующий спектр возможностей:<sup>1</sup>

- возможность анонимных социальных интеракций (здесь особое значение имеет чувство безопасности при их осуществлении, включая использование электронной почты, чатов, ICQ и т.п.);
- возможность для реализации представлений, фантазий с обратной связью (в том числе возможность создавать новые образы «Я»; вербализация представлений и/или фантазий, невозможных для реализации в обычном мире, например, киберсекс, ролевые игры в чатах и т.д.);
- чрезвычайно широкая возможность поиска нового собеседника, удовлетворяющего практически любым критериям (здесь важно отметить, что нет необходимости удерживать внимание одного собеседника, так как в любой момент можно найти нового);

---

<sup>1</sup>См. Марченкова Н. Г. Интернет-социализация молодежи. М., 2010. С. 58.

- 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