

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

могут разрушить репутацию, которой добивалась компания или человек длительное время.

Большее половины населения страны готовы объединяться, чтобы решать какую-то общую проблему. По нашему мнению, люди объединяются в сообщества для того, чтобы убедиться в правильности своих взглядов. Заставляет людей объединяться что-то общее: враги в виде социальных проблем или интересы. Таким образом, сегодня социальные сети — самый быстрый и прямой способ влиять на общественное мнение.

А.А. Гризель

СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА НА ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Одной из популярных современных технологий распознавания и предвидения социальных проблем в какой-либо организации является социальная диагностика.

Диагностика представляет собой комплекс способов, методов и приемов изучения организации, позволяющий в короткие сроки и с минимумом затрат получить четкие представления об ее проблемах, ресурсах и возможностях; инициировать позитивные организационные изменения и мобилизовать силы для их проведения¹.

Содержание социальной диагностики заключается в проникновении в сущность социальных проблем социального объекта на основе заранее определенного набора показателей; определение должного состояния; соотнесение должного и фактического состояния; осуществление последующего корректирующего воздействия для изменения состояния объекта или режима работы².

Часто к методике диагностического исследования прибегают во время возникновения кризисов в жизненном цикле организации: диагностика позволяет выявить противоречия, свойственные конкретному этапу развития организации. При этом в процессе организационной диагностики важно учитывать особенности этапов жизненного цикла организации.

¹ *Лигатов С. А.* Модели и методы организационной диагностики. Методы практической социальной психологии: Диагностика. Консультирование. Тренинг. Учеб. пособие для вузов / Под ред. Ю.М. Жукова. М., 2004. С. 48-68.

² *Беликова Л. Ф.* Основы социальной диагностики и проектирования в управлении организацией: Учеб. пособие. Екатеринбург, 2007.