**Влияние общественного мнения на процессы управления**

##### Контрольная работа

**Оглавление**

1. Общественное мнение, его сущность 3

2. Общественное мнение и процессы управления 7

Список литературы 14

# 1. Общественное мнение, его сущность

Общественное мнение — понятие, на протяжении послед­них десятилетий практически полностью отсутствовавшее в политическом лексиконе советского общества. В процессе перестройки, вокруг него шли горячие споры: «существовало ли общественное мнение в стране в эпоху Сталина и Брежнева? Существует ли оно сегодня?». Одни на эти вопросы отвечали положительно, другие отрицатель­но. Однако правы и те, и другие, коль скоро в рамках евро­пейской цивилизации данное понятие наделено не одним, а двумя различными смыслами: с одной стороны, это — по­литический институт, который устойчиво и эффективно участ­вует в осуществлении власти, представляет собой один из признанных, узаконенных механизмов процесса принятия решений на всех уровнях жизни общества, а с другой — это всего лишь совокупное суждение, разделяемое раз­личными социальными общностями по поводу тех или иных событий, явлений действительности.

Увы, правы те, кто ставит под сомнение существование в СССР общественного мнения в прошлом и настоящем, если имеется в виду первый аспект проблемы. Само выдви­жение лидерами перестройки лозунга «учиться демократии», помимо прочего, означает, что этой демократии в стране до сих пор еще не было, что народ был полностью отторгнут от реальных механизмов управления и должен был либо участвовать в унизительных маскарадах всеобщего одобре­ния, либо демонстрировать традиционное безмолвие. Вместе с тем эти сомнения вовсе не оправданны, если речь идет о втором, более широком значении рассматриваемого понятия.

В этом смысле общественное мнение представляет собой состояние *массового сознания,* заключающее в себе отноше­ние (скрытое или явное) людей к событиям и явлениям социальной действительности, к деятельности различных социальных институтов, групп и отдельных личностей. В плане взаимоотношения с объектами своего воздействия оно выступает в экспрессивной, контрольной, консультативной, директивной функциях, то есть занимает определенную позицию, дает совет, выносит решение и т. д. Соответственно с точки зрения содержания суждения общественные мнения могут быть оценочными, аналитическими, конструктивными, нормативными, а с точки зрения формы — позитивными и негативными.

Общественное мнение действует практически во всех сфе­рах жизни общества. Однако предметы его высказываний определяются рядом границ. В первую очередь это — *естественные* границы образования общественного мнения, которые оно никогда не может преступить и не преступает. Так, в качестве объекта высказываний общественности вы­ступают лишь те события и явления действительности, которые вызывают общественный интерес, отличаются социальной значимостью и актуальностью. Кроме того, проблемы, по которым высказывается общественное мнение, предполагают возможность расхождения в оценках, то есть заключают в себе больший или меньший момент дискуссионности. Так называемые логические границы способности суждения обще­ственного мнения совпадают с объективными познаватель­ными возможностями массового сознания (например, мерой его компетентности); эти границы постоянно «нарушаются» стихийно функционирующим общественным мнением, но с необходимостью должны учитываться при оценке (анализе) высказываний общественности. Наконец, содержание сужде­ний общественного мнения определяется и, так сказать, *искусственными* границами его функционирования — опреде­ленными социальными условиями, в которых фактически приходится действовать общественному мнению, в первую очередь объемом и широтой циркулирующей в обществе откры­той, доступной всем и каждому информации.

Общественное мнение складывается и функционирует как в рамках общества в целом, так и в рамках действующих в нем различных (групповых *v* массовых) общностей — социальных, региональных, профессиональных, политических, культурных и других. В этом смысле можно говорить не только об общественном мнении всей страны) но и об общест­венном мнении, например, рабочего класса, жителей района, лиц одной профессии, аудитории телепередачи и т. д. В рамках каждой такой общности носителем (субъектом) обществен­ного мнения может выступать как общность в целом, так и любые составляющие ее «части» — независимо от содержа­ния их суждений, от того, высказываются ли они «за» или «против», образуют ли «большинство» или «меньшинство». В соответствии с этим по своей структуре общественное мнение может быть более или менее монистическим, единодушным, и плюралистическим, состоящим из ряда не совпадающих друг с другом точек зрения.

В качестве источника формирования общественного мне­ния могут выступать многочисленные формы общественного опыта, прежде всего опыта ближайшего социального окруже­ния людей, а также научные знания, официальная информа­ция, сведения, поставляемые учреждениями образования и культуры, средствами массовой информации и пропаганды и т. д. Поскольку каждый из этих источников отражает дей­ствительность с разной степенью адекватности, формирую­щееся на этой базе общественное мнение может быть в боль­шей или меньшей степени «истинным», соответствующим реальным интересам социального развития, или «лож­ным», иллюзорным.

В развитом демократическом обществе привычными кана­лами (и формами) выражения общественного мнения являют­ся: выборы органов власти, прямое участие масс в управлении, пресса и иные средства массовой коммуникации, собрания, манифестации и прочее. При этом активность функциониро­вания и фактическое значение общественного мнения в жизни общества определяются существующими социальными условиями — всеобщими, связанными с уровнем развития в обществе производительных сил, характером производствен­ных отношений, состоянием массовой культуры и т. п.; и специфическими, связанными с уровнем развития демокра­тических институтов и свобод, в первую очередь свободы выражения мнений — слова, печати, собраний, манифестаций и т. д.

Общественное мнение — явление историческое. По мере развития человеческой цивилизации меняются экономичес­кие, социальные, политические, технические и другие условия его функционирования и вместе с ними сам его статус в жизни общества, повышается его роль, усложняются функции, расширяются сферы деятельности и т. д. Все эти процессы, отмечающие как раз превращение общественного мнения из простого суждения масс, имеющего силу лишь в ограничен­ных рамках тех или иных общностей, в политический институт жизни обществ в целом, становятся особенно значительными в последние десятилетия и годы жизни мира. В их основе — открытый К. Марксом закон истории, согласно которому вместе с основательностью исторического действия будет расти объем массы, делом которой это действие является («Святое семейство»). И именно с этим всеобщим и объектив­ным законом, с социальной активностью масс, а не с разного рода субъективными установками и устремлениями отдель­ных прогрессивных политических лидеров следовало бы в первую очередь связывать надежды людей на достижение качественного прогресса в устройстве общественной жизни на Земле.

Под термином «общественное мнение» во Франции XVIII века подразумевались публичные выражения личных мнений ограниченной, но довольно значительной части населения, которая, обладая большим экономическим и культурным капиталом, претендовала на участие в управлении и намере­валась воздействовать на политиков с помощью пасквилей и так называемой «общественной» прессы. В XIX веке под воздействием демократических взглядов, основанных на том, что единственным источником законности политики являет­ся воля народа, публично выраженные мнения «социальной элиты» превращаются в народное мнение; представительная система правления приводит к тому, что элита, состоящая из избранных представителей, считает себя естественной вырази­тельницей интересов «народа» и рассматривает свои мнения как выражение общих интересов и благосостояния, исключив узкие и ограниченные интересы определенного класса или группировки.

И лишь совсем недавно в связи с появлением изобретен­ных общественными науками таких новых методов исследо­вания как опросы общественного мнения, анонимное анкетиро­вание, быстрая и автоматическая обработка ответов компьюте­ром, — понятие общественного мнения стало почти полностью совпадать с содержанием, хотя существование объективного референта продолжает оставаться неясным. Этот метод дает возможность назвать «общественное мнение» и «демократич­ным», так как прямо или косвенно опрашиваются все, и «научным», так как мнение каждого методично регистрируется и учитывается. Вначале использованный в политике для выявления намерений избирателей накануне выборов, этот метод смог предоставить данные, поразительные по точности предсказания и безупречные с научной точки зрения, так как точность и достоверность были проверены самими выборами. Эти предвыборные опросы улавливают не столько «мнения», сколько намерения в поведении в области политики, где опрос довольно точно воспроизводит положение, созданное выбора­ми. Другое дело, когда по просьбе высокопоставленных лиц, а чаще всего важнейших органов прессы институты опроса общественного мнения проводят опросы с целью определения, как «общественное мнение», то есть мнение большинства, относится к чрезвычайно разным и сложным вопросам, таким, как вопросы международной и эконо­мической политики, на которые у большинства опрошенных нет определенного мнения и они даже не задумывались над ними. Хотя и находясь в меньшинстве, что объясняется спецификой вопросов, однозначные заявления об отсутствии мнения и их случайное распределение в зависимости от пола, уровня образования и социального положения достаточны, чтобы понять, что вероятность наличия мнения распределяется неравномерно. Не уделяя этому никакого внимания, Институт общественного мнения, не ограничиваясь сбором уже суще­ствующих мнений, создает часто из разных слоев «обществен­ное мнение», которое является чистейшим артефактом, полученным при помощи записи и статистической агрегации положительных и отрицательных ответов на уже сформулиро­ванные, часто в расплывчатых и двусмысленных выражениях, мнения, которые ведущие опрос предлагают взятым наугад и подходящим для голосования по возрасту людям. Опубликова­ние этих результатов в «общественных газетах», которые очень часто и заказывали опрос, в большинстве случаев явля­ется политическим шагом, имеющим видимость законности, научности и демократичности, с помощью которого обществен­ная или частная группировка, располагающая средствами заплатить за проведение опроса, может придать своему частно­му мнению видимость всеобщности, которая и подразумевает­ся под «общественным мнением».

Распространяясь, практика проведения опросов общест­венного мнения привела к изменениям в политической игре: политики теперь вынуждены считаться с этой новой, находящейся под контролем политологов инстанцией, кото­рая лучше, чем «представители народа», должна высказать, чего хочет и что думает народ. Институты опроса обществен­ного мнения теперь вмешиваются в политическую жизнь на всех уровнях: они проводят конфиденциальные опросы для политических группировок с целью выяснения, придерживаясь логики маркетинга, самых плодотворных тем избирательной кампании, оценки самых перспективных для выдвижения кандидатов; они также находятся в центре передач, которыми средства массовой информации, посвящая их политике, стараются превратить телезрителей в судей «клятвенных обещаний» политиков; национальная пресса регулярно заказы­вает проведение опросов об актуальных вопросах политики с целью опубликования их результатов. По мере того как все шире используются якобы научные методы, претендую­щие на способность измерения, воздействующего на «общест­венное мнение» влияния политики коммуникации основных политических лидеров, становится заметным возникновение нового понятия политики: политическое воздействие все боль­ше становится искусством управления целого комплекса раз­работанных специалистами «коммуникативной политики» ме­тодов, направленных на «управление общественным мнением». Под этим подразумевается распространение более или менее подтасованных мнений, которые создаются институтами на основе личных и частных ответов, собранных у населения, которое в большинстве своем мало знает о тонкостях политической игры. Таким образом, опрос общественного мнения позволяет выдать за решенный любой важнейший вопрос политической акции, используя технику навязывания проблематики и подтасовки отдельных ответов, считая за таковые как личные мнения, так и выраженные посредством представителей коллективные мнения.

# 2. Общественное мнение и процессы управления

Таким образом, под **общественным мнением** мы понимаем особое состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение людей к событиям и фактам социальной действительности. Общественное мнение возникает как продукт осознания назревших и требующих решения социальных проблем и проявляется в сопоставлении, а иногда и столкновении различных взглядов и позиций по обсуждаемому вопросу, в одобрении, поддержке или, наоборот, отрицании, осуждении тех или иных действий, поступков или линий поведения людей.

Общественное мнение формируется под влиянием всех средств массового воздействия: различных политических сил, партий, институтов, средств массовой информации. В его формировании участвует и личный опыт человека, его жизнь в социальной микроструктуре. С другой стороны, общественное мнение может возникать и стихийно, под влиянием тех или иных конкретных жизненных обстоятельств и ситуаций.

Общественное мнение, существующее на уровне населения страны, по своей структуре неоднородно. В нем можно выделить несколько его качественных уровней с точки зрения глубины самого мнения и меры его действенности, т.е. воздействия мнения на поступки его носителей. Оно включает мнение различных социальных групп и слоев. Однако ему присуще и определенное единство, объясняемое спецификой страны во всех- сферах жизни общества.

Общественное мнение выполняет несколько социальных функций, хотя делает это по-разному, в зависимости от содержания и структуры самого мнения, степени его мотивированности, а также от политического устройства конкретного общества и государства:

1. является одним из источников мотивации политических действий;
2. выражает отношение населения к тем или иным событиям и явлениям в жизни страны;
3. выполняет консультативную функцию, т.е. может использоваться социально-политическими силами страны и их организациями для выработки программ деятельности в различных областях;
4. при определенных условиях оно ставит весьма твердые и эффективные пределы деятельности классов, партий, отдельных политиков.

Возможности общественного мнения в этом плане определяются **каналами** его выхода и выражения, доступными в условиях конкретного государства. Такими каналами в принципе являются местные и общенациональные выборы, прямое участие масс в различных формах политической деятельности, опросы общественного мнения.

Одной из составляющих общественного мнения, а именно его субъективным компонентом, является **образ** ситуации, процесса, группы или отдельного человека, который свойственен данной группе. В этом смысле общественное мнение - более широкое понятие, поскольку связано с различными объективными процессами, прошлым опытом, предполагает формирование различного рода суждений, основанных на аналогиях с прошлыми событиями, существующими знаниями и опытом. Т.е. конкретный объект или ситуация, событие, являющееся объектом формирования общественного мнения, никогда не выступает изолированно, а дано во взаимодействии с другими объектами и процессами, с которыми он сравнивается, которые учитываются при его оценке и уже своим существованием влияют на него. Этот процесс можно сравнить с действием магнита, который, находясь в окружении различных предметов, начинает притягивать некоторые из них и который невозможно представить изолированно, поскольку теряется сама его сущность.

Образ же, напротив, всегда конкретен. Например, группа может иметь образ политического лидера как способного политика и обаятельного человека. В то же время ее общественным мнением может быть убеждение, что при изменении соотношения политических сил и обострении внутриполитической обстановки данный политический лидер Х не сможет удержать в руках ситуацию, в то время как политический лидер Y, более авторитарный по природе, будет более эффективен в подобной ситуации.

Итак, образ - это всегда образ конкретного человека, группы, процесса, события и т.д. Субъектом образа является отдельная личность. В социальной группе схожие образы могут возникать у ее членов как стихийно, так и благодаря специально индуцированным процессам. Интерпретация образа, прогнозирование дальнейших действий, оценка (неэмоциональная) группой означает формирование общественного мнения; (Надо иметь в виду, что носителем образа может выступать как индивид, так и группа, большая или малая. Носителем же общественного мнения является только большая социальная группа).

Предвыборная кампания политического лидера строится с учетом тенденций общественного мнения, сформированного в обществе в **конкретный** исторический период. Однако целью кампании является создание желаемого для политика образа у населения, который побудил бы людей поддержать его на выборах. В процессе нашей собственной практики политического консультирования мы нередко сталкивались с возражениями относительно этой позиции. Как правило, они сводились к следующим: "Я хорошо известен. Все прекрасно знают мои взгляды, и любой здравомыслящий человек поймет, что я представляю серьезную программу. Почему я должен что-то менять в себе? Я такой, какой есть".

Ни для кого не секрет, что у любого политического лидера есть свои последователи и противники, чья позиция на предстоящих выборах более или менее известна. Конечно, возможны ситуации, когда по какой-либо причине люди изменяют свою точку зрения вплоть до противоположной. Если мы обратимся, например, к американской истории, то увидим, что в 1952 и 1956 гг. многие сторонники демократической партии поддержали на президентских выборах республиканца Д.Эйзенхауэра, поскольку видели в нем стоящего выше партийных барьеров генерала, героя войны, выдающуюся личность.

Однако есть и третья группа населения, которая не придерживается никаких политических ориентации, но которая составляет основную часть электората. Если начало демократических реформ у нас в стране повлекло за собой бурный рост политической активности населения, которая проявлялась в массовом электоральном поведении, активной поддержке (или, наоборот, оппозиции) различных политических течений, участии в массовых политических митингах и демонстрациях, то нынешняя ситуация в России качественно отличается от предшествующей. Появившиеся экономические и социальные проблемы начинают вытеснять на задний план политические интересы людей. На смену сильной политизированности приходит политическая апатия населения. И это в первую очередь выражается в нежелании участвовать в выборах. Последние общенациональные и региональные выборы показывают, что неудачи различных политических партий объясняются прежде всего тем, что люди устали от борьбы различных политических течений между собой, у многих групп населения нет мотивации для участия в электоральном процессе.

Как же создается эта мотивация? Через тот образ политика, который формируется у людей, поскольку образ и есть тот **фактор, который опосредует политическую активность масс.** При этом надо иметь в виду, что конструируемый в процессе выборной кампании имидж политического лидера может качественно отличаться от того образа политика, который создается у населения при его восприятии. Для того, чтобы этого избежать, и проводится исследование общественного мнения, а точнее, массового образа политика, о котором мы говорим.

Итак, предвыборная кампания - это, по существу, борьба за голоса на выборах. И ее целью является привлечение на свою сторону людей, составляющих именно третью группу, о которой мы говорили выше, так называемых **"нейтралов".** Как это сделать? В первую очередь необходимо понять, что образ - это субъективный феномен. Но это не означает, что его нельзя изучить. Это значит, что существуют **психологические факторы** и закономерности восприятия массами Клиента, которые влияют на формирование у них образа политика. Эти факторы необходимо учитывать как при конструировании имиджа Клиента, так и при проведении всей политической кампании.

Поэтому дальнейшая задача Консультанта будет заключаться в ответе на три вопроса:

1. Что побуждает людей (каковы их мотивы) принимать участие в политической жизни страны, в том числе в электоральном процессе?
2. Какие психологические факторы и механизмы влияют на . формирование у масс образа политического лидера?
3. Какова структура образа? Какой из его компонентов является наиболее важным и требующим самого пристального внимания при конструировании имиджа политика?

**Понятие образа.** Под образом в социальной психологии понимается субъективная картина мира или его фрагментов, что предполагает интерпретацию лавинообразного потока информации, получаемой органами чувств, на основе уже сложившейся у человека категориальной системы. Подобного рода категории представляют **интериоризированный общественный опыт, закрепленный в языке.** Как правило, этот процесс бессознателен по своей природе и происходит автоматически.

При рассмотрении феномена образа выделяются три его составляющих элемента:

**Образ-знание,** выступающий в форме зафиксированного знания, т.е. как отраженная субъектом картина существующей реальности.

Образ-значение, создающий значение объекта (человека, группы, события, факта реальности, предмета и т.д.) для субъекта, встраивая конкретный объект в ценностно-смысловую систему человека. Образ-значение создает личностный смысл объекта, обеспечивает возможность выбора действий по отношению к нему. Например, человек может знать, что политик Х недальновиден, совершает ошибки в подборе команды,не имеет четкой программы, но в своих выступлениях часто подчеркивает необходимость борьбы с преступностью (образ-знание). ПОЛИТИКУ успешно проводит различные политические акции, верно выбирая стратегию своего поведения, имеет детально разработанную программу и сильную, сплоченную команду (образ-знание). При выборе кандидата для голосования человек решает, **что важнее именно для него.** При этом, как правило, решающую роль играют провозглашаемые идеи, а не осознание реальных возможностей политиков для решения тех или иных проблем. Для избирателя неважно, как политик будет решать те проблемы, о которых он говорит. Важнее то, что эти проблемы просто обозначены. Поэтому, если человек боится поздно возвращаться домой из-за неспокойной обстановки в своем районе, для него задача борьбы с преступностью является **личностно значимой,** и это побудит его отдать свой голос на выборах политику X. Подобные парадоксы - не редкость, поэтому мы подробнее остановимся на них ниже и рассмотрим на конкретных примерах.

**Образ потребного будущего.** Человек прогнозирует возможные изменения, предвидит возможные события, которые могут быть значимыми для него. Например, избиратель может понимать, что в настоящее время, не обладая достаточной властью и возможностями, данный политический лидер не может решить значимые для него проблемы, но. в будущем, по его мнению, эти проблемы будут решаться политиком в первую очередь.

Здесь речь идет не о трех независимо существующих феноменах, а о некоторой системе их соподчинения. В этой связи представляется, что политическая активность масс определяется в первую очередь образом-значением и образом потребного будущего. Образ-знание, в свою очередь, концентрирует в себе переработанную и проинтерпретированную избирателем информацию. Он влияет на формирование образа-значения и образа потребного будущего, а через это - на политическую активность масс. Поэтому при коррекции мнения социальной группы о конкретном политическом лидере быстрого изменения можно достичь при воздействии и изменения уже существующего у группы образа-значения и образа потребного будущего. Влияние же на мнение группы через образ-знание имеет более длительный характер, но, по-видимому, результат этого воздействия является более устойчивым.

Взаимосвязь трех аспектов феномена образа можно представить наглядно:

* образ-значение
* политическая активность масс
* образ-знание
* образ потребного будущего.

Очевидно, что существование у группы образа Клиента-политического лидера вовсе не предполагает наличие всех трех его форм, но обязательным является существование образа-знания. В таком случае можно оказывать воздействие на политическую активность населения, влияя на образ-знание при одновременном конструировании образа-значения.

Каждому отдельному человеку свойственен индивидуальный образ мира. Однако это не значит, что образ - чисто субъективное образование и не отражает адекватно объективную реальность. Критерием объективности образа можно считать тот факт, что данный образ свойственен не только отдельному индивиду, но и разделяется также другими людьми. (Кроме того, одним из аспектов индивидуального образа является представление, что этот образ разделяется другими людьми, т.е. существует не только объективная общность рассмотрения картины мира, но и субъективное понимание этого). В этом смысле мы можем говорить об образах, свойственных группам лиц, иначе говоря, об общественном (или массовом) образе.

Общество состоит из организаций, групп, страт, слоев и т.д., в которые объединены люди. Эти группы могут различаться по размерам, структуре, динамике. Но существование таких групп во многом зависит от существования единого общественного образа у тех, кто составляет данную группу. Конечно, это не означает, что все члены группы должны иметь идентичные образы событий и процессов, отдельных личностей, групп и т.д.

Наоборот, для организации обычно важно, чтобы образы ее членов не были сходными. Однако любая группа или организация формируется на основе общих интересов, дел и проблем. Поэтому для существования и нормального функционирования группы необходима **общность образов, затрагивающих значимые для данной группы вопросы.** Кроме того, поскольку любая группа, большая или малая, формальная или неформальная, представляет собой иерархическую структуру, то в любой группе могут находиться индивиды, чьи образы группы, мира, событий и т.д. обладают наибольшей важностью для членов группы, которые могут существенно влиять на модификацию как индивидуальных образов членов группы, так и на формирование массового образа всей группы. Под **массовым образом** мы будем понимать образ, существенные характеристики которого разделяются членами данной группы.

# Список литературы

Грушин Б.А. Общественное мнение в системе управления // Социс. 1998. №11.

Зинченко Р.П. Социология на службе управления // Социально-политический журнал. 1998. №3.

Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения. – М., 1998.