## Введение

## Воздействие на общественность и общественное мнение, с целью управления общественными отношениями, является на сегодняшний день основной задачей многих предприятий, управленческих сфер, политиков и дипломатов. Управление общественными отношениями является искусством, а специалист, владеющий достаточными знаниями для управления общественными отношениями, является незаменимым во многих сферах управления.

Для управления отношениями организации с окружающей средой используется процесс, известный как связь с общественностью ("public relations"). Фирмы и организации понимают, что должны учитывать последствия своей деятельности под мощным влиянием общественного мнения. Это особенно верно в критических ситуациях, но и не менее важно для основных стратегических решений. При всем разнообразии многочисленные определения паблик рилейшнз (PR) сходятся в одном: конечной целью PR является влияние на общественное мнение.

Грамотное управление общественным мнением способно повилять на общественные отношения, и гарантировать достижение конкретной цели, при этом очень важно грамотно продумать как и чем правильнее будет воздействовать на общественность, для достижения именно того результата, достижение которого ставится целью воздействия на общественное мнение.

**Понятие общественного мнения в социологии и теории связей с**

**общественностью.**

Под общественным мнением в социологии понимают специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках и характеризующее явное или скрытое отношение больших социальных групп к актуальным проблемам действительности.

В теории PR под общественным мнением понимается коллективное оценочное суждение той или иной группы общественности по поводу социально значимых проблем, в котором проявляется ее отношение к событиям и фактам, связанным с деятельностью базисного субъекта PR. Одной особенностью общественного мнения с точки зрения теории PR является то, что носителем его являются группы общественности. Вторая особенность в том, что общественное мнение в теории PR рассматривается во взаимосвязи с конкретным базисным субъектом.

И. Алешина: «Общественность – это группа людей, во-первых, оказавшихся в логичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию».

Общественное мнение формируют конкретные группы людей. Позитивная эталонная группа – это та часть или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном. Негативная эталонная группа – это реальная или мнимая группа, выступающая в качестве отталкивающего примера. Информационная референтная группа – эта та группа людей, чьей информации мы доверяем.

**Содержание общественного мнения и его структура.**

Основу содержания общественного мнения составляют события, процессы, явления, факты, которые отвечают некоторым требованиям (критериям). События, процессы, явления и факты, включенные в содержание общественного мнения, называются объектом общественного мнения, социальные группы, отражающие эти события, процессы, явления и факты – субъектами общественного. Первый критерий связан с интересами субъекта. В соответствии с этим критерием объектом общественного мнения могут стать лишь те явления, которые затрагивают интересы личности или социальной группы как разновидности тех или иных групп общественности. Второй критерий связан с многозначностью явлений. В соответствии с этим критерием в объект общественного мнения могут быть включены лишь те явления, которые имеют неоднозначное толкование. Третий критерий связан с компетентностью субъекта. В соответствии с этим критерием объектом общественного мнения могут стать лишь те явления, которые доступны знанию и осмыслению людей, составляющих субъект общественного мнения.

С содержанием общественного мнения связана его форма. Основной формой общественного мнения являются оценочные суждения во всей полноте своего вербального и невербального выражения. Полнота вербального и невербального выражения общественного мнения может быть объяснена его структурой. В структуре общественного мнения выделяют три основных компонента: рациональный, эмоциональный и волевой. Основу рационального компонента общественного мнения составляют знания об объекте. Основу эмоционального компонента общественного мнения составляют эмоциональное восприятие объекта и эмоциональные переживания, которые проявляются в коллективных чувствах и настроениях. Основу волевого компонента общественного мнения составляют общественная воля и воля личностей, входящих в субъект общественного мнения. Воля как элемент психики человека представляет собой способность к выбору цели деятельности и внутренним усилиям.

Жизненный цикл общественного мнения проходит три стадии – возникновения и формирования, функционирования, убывания. Каждая стадия имеет свою внутреннюю структуру, которая разделяется на несколько этапов. Стадия возникновения и формирования общественного мнения включает следующие этапы:

1. зарождение индивидуальных мнений;

2. обмен мнениями;

3. кристаллизация общей точки зрения;

4. объективация сложившегося мнения.

На этапе зарождения проявляется широкий интерес множества индивидов к потенциальному объекту общественного мнения, происходит формирование индивидуальных заинтересованных оценочных суждений, возникает потребность выразить свою оценку. На этапе обмена мнениями идет активное обсуждение проблемы, происходит столкновение мнений в форме дискуссий и споров. В ходе дискуссий идет процесс зарождения групповых мнений, среди которых выделяются свои лидеры. На этапе кристаллизации общей точки зрения в ходе продолжающихся дискуссий и борьбы групповых мнений происходит интеграция всех индивидов или большинства вокруг единой точки зрения, которая сформировалась в процессе обсуждения на основе совпадающих оценочных мнений. Этапы возникновения и формирования общественного мнения зачастую протекают одновременно с различными формами взаимопереходов в развитии индивидуального и группового и мнения. Основными механизмами формирования общественного мнения являются внушение, убеждение, заражение, подражание и др.

**Управление общественным мнением.**

Понятие «управление» широко используется в различных науках, обозначая функцию, присущую организованным системам (биологическим, техническим, социальным и др.). Существует большое число определений этого понятия. В самом общем виде, управление – это функция биологических, социальных, технических организационных систем, которая обеспечивает сохранение их структуры, поддерживает определенный режим деятельности.

Социальное управление охватывает воздействие на деятельность людей, объединенных в группы, коллективы с их различными интересами. Оно воздействует на общество с целью его упорядочения, сохранения качественной специфики, совершенствования и развития и обусловлено общественным характером труда, а также необходимостью общения людей в процессе труда и жизни. Это наиболее сложная область управления. Возникновение управления как особого вида общественной деятельности обусловлено прежде всего появлением и развитием разделения труда, которое специализировало труд производителей и коллективов.

В социальном управлении, в отличие от других видов, главными компонентами выступают либо люди как члены различных организаций, либо организационные подразделения в целом. Индивиды, представленные в системе управленческих взаимоотношений, могут выступать субъектами и объектами управления.

Субъектом управления является источник управленческой активности, направленной на определенный объект управления. Им может выступать как отдельный индивид, так и социальная группа.

Объектомуправления может быть часть объективной действительности, на которую направлено управленческое воздействие. Им так же может выступать как отдельный индивид, так и социальная группа.

Между объектом и субъектом управления существует взаимодействие и взаимовлияние. Важным условием эффективности управления является соответствие субъекта управления его объекту. Таким образом, социальное управление - это непрерывный процесс воздействия руководителя (субъекта управления) на организованную группу людей или на кого-либо из этой группы в отдельности (объект управления) по организации и координации их совместной деятельности для достижения наилучших результатов. Управление представляет собой не что иное, как настраивание других людей на труд.

Чтобы обеспечить обратную связь между адресантом и адресатом, используются: опросы общественного мнения, письма, отклики, пресс-конференции, презентации, «круглые столы».

**Заключение**

Общественное мнение принадлежит к числу явлений, которые в настоящее время подвержены всесторон­нему анализу и строгому определению. Словосочетание "общественное мнение" давно у нас на слуху. Оно относится к числу тех социальных явле­ний, которые не испытывают сегодня недостатка внимания к се­бе. Таким образом управление общественным мнением занимает ведущее место в системе управления общественными отношениями.