

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

СОЦИАЛЬНО-ТЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

ИМИДЖ СОЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ

Дипломная работа

**студентки заочной формы обучения
направления подготовки 39.03.02 «Социальная работа»**

**5 курса группы 87001152
Шопинской Ольги Анатольевны**

Научный руководитель
ст. преподаватель
кафедры социальной работы
Сазонова Е.С.

Рецензент
начальник управления
социальной защиты населения
администрации
муниципального района
«Волоконовский район»
Панова Т.В.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ	9
1.1. Понятие и сущность имиджа	9
1.2. Особенности имиджа социальных работников	22
2. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ	37
2.1. Технология формирования имиджа социальных работников	37
2.2. Проблемы формирования имиджа социальных работников (на примере деятельности Управления социальной защиты населения администрации муниципального района «Волоконовский район»)	49
2.3. Рекомендации по формированию имиджа социальных работников для учреждений социальной защиты населения	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	87
ПРИЛОЖЕНИЕ	96

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования. Глубокие социальные потрясения, произошедшие в российском обществе на рубеже столетий, кризисное состояние экономики, культуры, образования резко ухудшили условия жизни большей части населения. Кризис социализации подрастающего поколения, инфантилизация молодежи привели к увеличению преступности, росту количества беспризорных и безнадзорных детей, развитию детской и юношеской наркомании и алкоголизма. В таких условиях обострилась потребность в профессиональной деятельности социальных работников по разным направлениям социальной защиты.

Социальная работа - относительно новая для России отрасль научного знания и одновременно профессиональная деятельность. Социальный работник в русле современного понимания является связующим звеном между государством и человеком. Такое понимание должно носить не просто декларативный характер, а иметь под собой правовую базу экономического и имиджевого статуса представителей данной профессии. В тоже время его правовой статус недостаточно закреплён, а сам социальный работник слабо защищён законодательно. С другой стороны, статус профессии недостаточно определен и в общественном сознании, на обыденном и профессиональном уровнях.

Социальных работников и их профессиональную деятельность очень часто оценивают, руководствуясь сформированными в обществе стереотипами. В частных случаях специалистов в данной сфере часто обвиняют в том, что они проявляют излишнее рвение (например, без оснований изъяли ребенка из семьи) либо что они недорабатывают (например, не позаботились об одиноком пожилым человеке или не предотвратили насилие над ребенком в семье).

В современных условиях особое значение для эффективной деятельности социальных работников имеет профессиональная

компетентность специалиста, включающая в себя социально-педагогические, социально-психологические и другие характеристики личности. Сюда мы относим и понятие «имидж». В социальной работе это понятие стало рассматриваться недавно. Имидж социальных работников вследствие новизны этой профессии в нашей стране еще не успел сформироваться. Вместе с тем трудно переоценить значение этого фактора в профессиональном общении, где резко возрастает роль самопрезентации. Позитивный имидж как особый личностный инструмент облегчает установление контактов с другими людьми, делая процесс взаимодействия с ними более эффективным. Обладая мощным психотерапевтическим эффектом, имидж наделяет своих обладателей профессиональной уверенностью и коммуникабельностью, позволяя наилучшим образом проявиться деловым качествам человека. В связи с этим актуальной становится проблема его целенаправленного формирования в учреждениях социальной защиты населения.

Таким образом, актуальность исследования определяется возрастанием роли социальной работы, несформированностью имиджа социальных работников на современном этапе и необходимостью его позитивного конструирования.

Степень научной разработанности проблемы. В работе мы использовали труды философов, социологов, психологов, педагогов, посвященные исследованию личности, проблем общения. Это работы З.Я. Капустиной, А.А. Леонтьева, Н.В. Муравьева, Е.И. Рогова и др.

В исследовании были использованы работы, посвященные вопросам профессионального становления социальных работников. Это работы С.А. Маскаляновой, Г.П. Медведевой, М.В. Фирсова, Е.И. Холостовой, Н.Б. Шмелевой, Е.Р. Ярской-Смироновой и др.

В своем исследовании мы опирались на понятие «имидж», которое было определено в работах П. Берда, Л. Браун, Ф. Джефкинса, Ю.А. Панасюк, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля и др. Технологии

формирования имиджа рассматривали Е.В. Змановская, А.С. Ковальчук, И.А. Ларионова, В.Ф. Маценко.

Исследования Л.А. Бессоновой, Ю.Р. Вишневого, С. Жерлыгина показали, что профессиональный имидж социальных работников входит в состав качеств, повышающих эффективность его деятельности.

Профессионально значимые личностные качества социальных работников рассмотрены в трудах Г.П. Медведевой, Е.И. Холостовой, Н.Б. Шмелевой и др.

Культурно-образовательная среда рассмотрена в трудах В.Е. Зарайченко, Е.Н. Зарецкой, Е.Н. Корневой и др.

Анализ научной литературы показал недостаточную разработанность проблемы формирования профессионального имиджа социальных работников как фактора эффективной профессиональной деятельности. Несмотря на то, что в последнее время активизировался интерес к проблемам имиджологии, основательных работ, посвященных профессиональному имиджу социального работника, недостаточно.

Таким образом, назрела необходимость устранения противоречий между объективной потребностью общества в социальных работниках с позитивным профессиональным имиджем и недостаточным уровнем его сформированности.

Объектом исследования является имидж социальных работников.

Предмет исследования – специфика формирования имиджа социальных работников.

Цель исследования – раскрыть сущность и особенности формирования имиджа социальных работников и разработать рекомендации по его совершенствованию.

Цель настоящей работы, объект и предмет исследования определили следующие *задачи*:

1. Раскрыть теоретические основы формирования имиджа социальных работников.

2. Охарактеризовать технологию формирования имиджа социальных работников.

3. Выявить проблемы формирования имиджа социальных работников в Управлении социальной защиты населения администрации муниципального района «Волоконовский район».

4. Разработать рекомендации по формированию имиджа социальных работников для учреждений социальной защиты населения.

Теоретико-методологическую базу исследования составили психологические, педагогические, социологические теории общения (Е.Н. Богданов, А.А. Бодалев, Л.С. Выготский, В.Г. Зазыкин, В.А. Кан-Калик, А.Н. Леонтьев и др.); теории социализации, индивидуализации, персонализации (Б.Г. Ананьев, А.В. Петровский и др.); теоретические подходы к профессионально-этическим основам социальной работы (Г.П. Медведева, Е.И. Холостова и др.); теории личности (А.Н. Леонтьев и др.); подходы к формированию имиджа человека (П. Берд, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель и др.).

Эмпирическая база исследования. Информационную базу исследования составляют международные и отечественные профессионально-этические кодексы социальных работников, нормативно-правовые акты органов власти Российской Федерации, нормативно-правовые документы Белгородской области, нормативно-правовые документы Волоконовского района, данные Федеральной службы статистики, документация Управления социальной защиты населения администрации муниципального района «Волоконовский район», материалы СМИ Волоконовского района, интернет-ресурсов, социальной рекламы.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы проведенного автором прикладного социологического исследования: «Проблемы формирования имиджа социальных работников», проведенного на базе Управления социальной защиты населения администрации муниципального района «Волоконовский район». Исследование проводилось

посредством массового опроса населения, проживающего на данной территории и являющегося реальными и потенциальными клиентами данного учреждения (n=120), и экспертный опрос специалистов Управления социальной защиты населения администрации муниципального района «Волоконовский район» (n=20). Результаты опросов позволили построить профиль не только реального имиджа профессии с позиции разных социальных групп, но и обозначить характеристики ее идеального имиджа.

Методы исследования: теоретический анализ специальной литературы, профессионально-этических кодексов, интернет-ресурсов, социальной рекламы, материалов СМИ, массовый и экспертный опросы, методы статистической обработки результатов исследования.

Теоретико-практическая значимость исследования заключается в уточнении определения имиджа, сущности имиджа социальных работников, систематизации принципов и функций имиджа, уточнении технологии формирования имиджа социальных работников; проведении анализа проблем формирования имиджа социальных работников в Управлении социальной защиты населения администрации муниципального района «Волоконовский район» и в разработке рекомендаций по его совершенствованию.

Результаты данного исследования могут быть использованы в качестве рекомендаций по совершенствованию формирования имиджа социальных работников в учреждениях социальной защиты населения. Материалы исследования могут быть использованы в процессе обучения студентов направления подготовки «Социальная работа» по дисциплинам: «Этические основы социальной работы», «PR-технологии в социальной работе» и других.

Апробация результатов исследования: авторское прикладное социологическое исследование проведено в ходе преддипломной практики (апрель-май 2016 года) по заказу Управления социальной защиты населения администрации муниципального района «Волоконовский район». Результаты работы были обсуждены, одобрены и внедрены в работу данного

учреждения.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ

1.2. Понятие и сущность имиджа

Понятие «имидж» является крайне нечетким конструктором, - утверждает Б.Л. Борисов [20] и это, действительно, так. Понятие имидж достаточно емкое, многозначное, поэтому разные исследователи представляют свои трактовки его определения, исходя из разных подходов к его рассмотрению.

Слово «имидж» пришло к нам из английского языка и в переводе означает «образ», «ореол». В толковых словарях русского языка слово «образ» определяется как облик, вид, подобие, «живое, наглядное представление о ком или чем-нибудь», «обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления», тип, характер, воплощенный в художественном произведении [39]. Образ понимается в обыденном смысле как результат психического отражения того или иного объективного явления; в процессе этого отражения возможны преобразования исходной информации, и соответственно образ не обязательно представляет собой точную копию отображаемого; процесс создания образа может быть активным и целенаправленным (например, в искусстве); этот процесс может включать процедуры анализа (что позволяет отобразить типичное в объекте) и синтеза (благодаря чему образ обладает характеристиками индивидуального явления) [14].

Все эти характеристики применимы по отношению к имиджу. Однако слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а субъект. Таким субъектом

могут быть в первую очередь человек, затем организация, коллектив, группа и, наконец, любой предмет, если ему в процессе создания и восприятия его образа приписываются личностные, человеческие качества.

Под имиджем понимают «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы» [58]. Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Объектом или носителем имиджа могут выступать, как уже описывалось выше, человек, группа людей, организация и тому подобное.

Имидж информативен, он сообщает о некоторой совокупности признаков, которые присущи самому объекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или же произвольно приписываться объекту создателями имиджа.

Многие авторы признают, что имидж, поскольку он зависит от многих факторов, которые могут изменять свои значения, не является чем-то однажды заданным и неизменным. Он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании. Важной особенностью имиджа является его активность. Он «способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки, как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям» [50].

Понятиями, родственными понятию «имидж», являются «мнение», «репутация», «авторитет». В литературе можно встретить даже отождествление имиджа с этими явлениями. Так, например, А.Ю. Панасюк полагает, что имидж есть по существу то же, что и мнение, и усматривает различие между соответствующими терминами лишь в грамматических

правилах употребления соответствующих слов в русском языке: «Имидж» правильнее употреблять в словосочетаниях типа «имидж человека (политика, адвоката)», «мнение» - в словосочетаниях типа «мнение о человеке (политике, адвокате)» [55].

Нередко имидж рассматривают в общем контексте с репутацией, в частности, в разработках так называемого репутационного менеджмента, однако это не дает оснований для отождествления имиджа и репутации. В частности, А.Ю. Кошмаров [42] характеризует имидж как экспрессивную, выразительную сторону образа, между тем как репутация (от латинского *reputatio* - счет, счисление) в русском языке означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь» [39]; «приобретенную кем или чем-нибудь общественную оценку, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого или чего-нибудь» [39]. Иными словами, репутация и мнение включает в себя существенную и неотъемлемую характеристику, как оценка объекта и, кроме того, эта характеристика включена в саму репутацию в отличие от имиджа, который также может быть оценен, но не обязательно включает в себя оценку как обязательный элемент.

Еще одна важная характеристика имиджа - это его *функциональность*. Иными словами, имидж не является самоцелью. Когда мы занимаемся созданием или улучшением своего имиджа, мы предполагаем, что хороший имидж нам нужен для чего-то, что при его помощи мы сможем достичь определенных целей, более эффективно решить какие-то задачи, сделать более успешной ту или иную деятельность, которой мы занимаемся [32].

Многие авторы не дают в своих работах определений имиджа, останавливаясь лишь на описательной трактовке этого явления. Так, в трудах П. Берда делается акцент на том, что «имидж - это отражение внутреннего мироощущения, которое выражается через то, как вы смотрите, говорите, действуете» [17]. П. Берд говорит об имидже как о восприятии человека другими: «Это полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она

включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете» [17].

Имидж часто рассматривается как «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и так далее объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему». Имидж как социальный феномен возникает или целенаправленно формируется в социальной среде в качестве норм (институтов) и функционирует как регулятор социальных отношений, включая механизмы побуждения и сдерживания различных видов поведения. С этой точки зрения категория имиджа исследуется как социальный факт. Имидж базируется на представлении о субъекте, выступающим в той или иной социальной роли как носителе качеств, желательных для общества или соответствующих социальных групп [84]. Это понимание дает обоснование возможностей формирования имиджа в соответствии с социальным заказом. Следовательно, можно сказать, что социальная роль и статус человека в современной социально-экономической обстановке являются важными элементами имиджа. Подход, рассматривающий имидж с этой точки зрения можно назвать *социологизаторским*.

С другой точки зрения имидж понимается как способ и результат самостоятельности субъекта, достижение субъектом «привлекательности» для людей. Имидж - это «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [58]. Авторы, работающие в рамках *психологического подхода*, видят формирование качеств, которые позволили бы достичь привлекательности для других людей, и использование достигнутой привлекательности в коммуникационной сфере главной целью при создании имиджа.

С позиций Public Relations (PR) имидж рассматривается как «представление о вещах и людях, формируемое (как правило, целенаправленно) СМИ, включая рекламу, это фирменный знак, внешняя

вывеска» [21]. Развитие серийного производства и средств массовой информации подтолкнул исследователей к изучению имиджа для разработки совокупности инструментов, способов, методов его построения. Имидж в рекламе - как словесный, так и изобразительный, - должен быть ярким и конкретным, чтобы апеллировать к чувствам. С другой стороны, он характеризуется неоднозначностью и незавершенностью, поскольку находится между воображением и чувствами, ожиданием и реальностью. Для того чтобы ожидания потребителей не были обмануты, они сами должны конкретизировать для себя нечеткое изображение, дополнив его своим воображением.

В теории Public Relations имидж рассматривается как образ субъекта или объекта в представлении различных социальных групп. В современных условиях акцент все более переносится с самого образа на его создание или «имиджирование». В структуру имиджа включаются такие компоненты, как реальный, идеальный, «зеркальный» имидж. Если реальный имидж это образ объекта, который сложился у представителей групп общественности под влиянием объективных и субъективных факторов, стихийно или был сформирован целенаправленно, то позитивный имидж, как правило, достигается систематической работой по формированию желаемого и коррекцией реально существующего образа.

Интересен подход Г.Г. Почепцова [61], который рассматривает имидж с точки зрения процесса, определяя его как некое сообщение или совокупность сообщений, регулярно транслируемых аудитории. Управление имиджем представляется как «интенсивное введение информации с прогнозируемой реакцией на нее». Создание имиджа представляет собой процесс передачи с определенной целью совокупности сообщений, которые можно рассматривать как «свернутый текст». Люди, для упрощения обработки больших объемов текстов, начинают пользоваться сокращенными вариантами и обозначениями. За емкими характеристиками кроется совокупность разнообразных качеств. В рамках данного подхода, который

можно условно назвать *коммуникативным*, имидж рассматривается как передача сообщения в коммуникативном процессе, включающем источник, сообщение и получателя.

Имиджелогия - это комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук, в том числе социальной психологии, культурологии и других, целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа [38].

Одним из ключевых направлений имиджелогии является выявление и изучение функций имиджа. Функция - это роль, выполняемая объектом, в определенной сфере деятельности, с наличием установленных заранее правил.

Главная функция имиджа - *приведение действий человека в соответствие с ожиданиями аудитории*. Эта функция следует из простейшего требования объяснимости действий человека для окружающих. То есть, чем однозначнее интерпретируются действия человека, чем легче их объяснить, тем больше степень понимания и, следовательно, положительной оценки этих действий [14].

Имидж в большинстве случаев обладает также *мотивирующей функцией*. Чаще всего эта функция реализуется в предпринимательском типе корпоративной культуры, где стремление быть похожим на лидера может стать хорошим стимулом для развития подчиненных.

Нормативная функция следует из двух предыдущих, и заключается она в том, что руководитель задает нормы взаимодействия в группе (организации). Если нормы приняты большинством членов организации, то это становится предпосылкой для сплочения коллектива, снижения количества конфликтных ситуаций и, как следствие, формирования благоприятного организационного климата [14].

У имиджа существуют также внешние по отношению к организации функции, такие как *функции представительства и позиционирования*

организации во внешней среде [26]. Назначение имиджа – продемонстрировать наиболее привлекательные качества личности, организации, товара.

Почепцов Г.Г. делит функции имиджа на две группы: ценностные и технологические. К *ценностным функциям* относятся:

- Личностно возвышающая: сформированный позитивный имидж человека, созданный вокруг него ореол привлекательности подталкивают человека к проявлению своих лучших черт и качеств.

- Комфортизация межличностных отношений: обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

- Психотерапевтическая: личность, обладающая обаянием, ощущает на себе большое внимание окружающих, поэтому находится в позитивном, оптимистическом настроении [62].

Рассмотрев ценностные функции, можно сделать вывод, что в данном случае значение имиджа - в выявлении внутренней сущности личности, ее лучших черт. Также с этой точки зрения имидж направлен на формирование положительного душевного, психического состояния личности. Можно сказать, что данные функции рассматривают психологический аспект имиджа.

К *технологическим функциям* относятся функции:

- Межличностной адаптации: грамотно подобранный имидж позволяет войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

- Высвечивания лучших личностно-деловых качеств: благодаря правильному имиджу человек выставляет самые привлекательные свои черты, что помогает установить благоприятные отношения с окружающими.

- Затенения негативных личностных характеристик: правильный имидж всегда скрывает неблагоприятные качества персоны.

- Организация внимания: привлекательный имидж позволяет легко

расположить людей к вам, к тому, что вы делаете и говорите.

- Преодоления возрастных рубежей: привлекательный имидж позволяет контактировать с людьми разных социальных статусов, профессиональных уровней, не сковывая себя комплексом собственного возраста [62].

Отметим, что технологические функции на практике направлены на достижение благоприятных взаимоотношений с окружающими, благодаря грамотному выставлению свои достоинств, правильному и гармоничному сочетанию внешних и внутренних характеристик.

Имидж (профессионала, организации, товара), характеризуется наличием прототипа и носителя имиджа. *Прототип имиджа* – человек, предмет или явление, имидж которого будет создаваться или об имидже которого идет речь. *Носитель имиджа* – человек, в психике которого на основе воспринятой им имидж формирующей информации о прототипе имиджа формируется образ и мнение об этом образе. Группа носителей имиджа именуется *аудиторией имиджа* [39].

Структура имиджа включает следующие компоненты:

1. Имидж субъекта: представления общества относительно уникальных характеристик: а) основные преимущества; б) дополнительные преимущества, обеспечивающие отличительные свойства (слоган, дизайн, реклама, качество, т.д.).

2. Имидж потребителей (т.е. клиентов, которым оказывается социальная услуга): представления о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения.

3. Внутренний имидж структуры: представления сотрудников о своей организации, лидере. Детерминантность внутреннего имиджа в культуре и социально-психологическом климате организации, требует особого отношения к данным аспектам.

4. Имидж лидера и ближайшего окружения: включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических

характеристиках, внешности.

5. Имидж представляющей его структуры: собирательный, обобщенный образ организации, раскрывающий наиболее характерные черты лидера:

а) профессиональная компетентность: мобильность (быстрота и качество); аккуратность в выполнении должностных обязательств; точность выполнения обязательств, обещаний; информированность (готовность дать ответ на возникший вопрос); высококвалифицированный уровень профессиональной подготовки;

б) культура: коммуникабельность (приветливость, открытость, доступность в общении, улыбчивость); правильность речи; социально-психологические характеристики партнеров;

в) социально-демографические и физические данные: возраст; пол; уровень образования; наличие-отсутствие физических дефектов;

г) визуальный имидж: деловой стиль в одежде; аккуратная прическа; ограничения в использовании аксессуаров, украшений, декоративной косметики [82].

Имидж базовой структуры формируется на основе прямого контакта, при котором каждый сотрудник рассматривается как лицо организации, по которому судят о состоянии всей структуры. Роль представителей и доверенных лиц организации имеет непосредственное воздействие на создание позитивного целостного имиджа лидера, а значит, и всего учреждения.

Рассмотрев предназначение и роль имиджа, отметим, что имидж может конструироваться с различными целями, с помощью разнообразных механизмов, поэтому существуют различные типы имиджа, выделяемые исследователями.

По субъекту формирования имиджа различают три основных вида имиджа:

- личный (имидж конкретного человека);

- товарный (имидж предоставляемых услуг);
- групповой (организационный, корпоративный имидж).

По объекту формирования имиджа:

- персональный, то есть имидж конкретного лица;
- корпоративный – это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы.

По характеру взаимодействия:

- непосредственный (формирующийся в процессе прямого взаимодействия социального работника с клиентом);
- опосредованный (формирующийся заочно, без личного контакта прототипа с имиджевой аудиторией).

По направленности и цели: публичный, профессионально-деловой и т.д.

По характеру эмоционального воздействия на аудиторию говорят о позитивном (привлекательном) и негативном (отталкивающем) имиджах.

По степени достижения цели субъекта различают эффективный и неэффективный имиджи.

По охвату имиджевой аудитории – прицельно-точечный и массовый.

По соотношению индивидуальных особенностей и социальных требований выделяют:

- конъюнктурный имидж (подчиняющийся требованиям окружающей среды и ожиданиям имиджевой аудитории);
- органичный имидж (ориентированный на самоощущение и самовыражение);
- сбалансированный имидж (сочетающий обе ориентации).

По степени самоконтроля имидж бывает спонтанным или управляемым.

По соотношению с другими объектами: единичный и множественный.

По оригинальности характеристик: оригинальный – типичный.

По назначению имиджи можно поделить на три основные группы:

- самовозвышающий – имидж, ориентированный на улучшение самоощущения;
- самоутверждающий – имидж, ориентированный на повышение социального статуса и утверждение в социальной среде;
- целевой – имидж, ориентированный на достижение конкретных коммерческих и профессиональных целей [84].

Рассмотрим ещё одну классификацию имиджей, представленную Г.Г. Почепцовым. Выделяя типы имиджа, данный исследователь придерживался концепции английской исследовательницы Э.Симпсон и исходил из того, что имидж в любом случае основывается на эмоциях. По его мнению личный имидж (имидж персоны) представляет собой сложный набор внутренних и внешних характеристик человека, отсюда автор выделяет:

- самоимидж: самооценку человека на сегодняшний день, основанную на прежнем опыте;
- воспринимаемый имидж: то, каким образом нас воспринимают и оценивают другие;
- требуемый имидж: определённые ожидания, которые предъявляют к носителю имиджа окружающие в зависимости от профессиональной или иной роли, в которой личность выступает по отношению к какой-либо социальной группе [60]

Ф. Джефкинс в своей классификации имиджей основывался на функциональном подходе, исходя из различий функционирования имиджей, и выделил следующие типы:

- зеркальный имидж (mirror image): то, каким носитель имиджа (организация, персона и т.п.) представляет себя.
- текущий имидж (current image): характерен для позиции со стороны, это сфера приложения определённых усилий PR-специалистов, для которых наиболее важной задачей является формирование имиджа, адекватного запросам целевой аудитории. Работая с общественностью, для PR-специалиста главное помнить, что не столько важно её хорошее мнение,

сколько сформировавшееся впечатление о человеке, организации, оно должно быть не благосклонным, а верным. Можно сказать, что в PR имидж-это результат верного впечатления.

- желательный: отражает потенциальные устремления, поэтому очень важен для создаваемого нового имиджа, когда люди еще не обладают полной информацией о носителе, когда имидж строится как единственно возможный.

- корпоративный: непосредственно имидж самой организации, коллектива. Данный имидж формируется из множества составляющих, например, история компании, финансовая стабильность и успех, качество услуг и.т.п.

- многообразный: в рамках одной организации отдельные представители, филиалы могут формировать свой отдельный имидж, который может не совпадать с имиджем всей организации. Например, фирменная одежда, символы, знаки формируют единый узнаваемый фирменный стиль [26].

Можно выделить составляющие имиджа:

1. Визуальный имидж: целенаправленное воздействие на зрительные ощущения, фиксирующие информацию о дизайне, фирменной символике и иных носителях графической информации (реклама).

2. Социальный имидж: навязывание широкой общественности представлений о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества [86].

А.Ю. Панасюк предлагает использовать при анализе имиджей организаций и персон следующие составляющие имиджа:

- габитарный имидж: мнение на основе восприятия внешнего вида индивида (одежды, макияжа, прически, украшений). В данном случае внешние характеристики выступают средством формирования имиджа, критерием принадлежности к определенным социальным группам (по должности и по менталитету);

- кинетический имидж: мнение на основе восприятия движений, позы, мимики, различных вольных и невольных жестов (осанки, походки, выражения лица и других невербальных характеристик);

- вербальный (речевой) имидж: мнение на основе восприятия и контент-анализа речи индивида (культуры устной и письменной речи; уровня грамотности, стиля, почерка и т.п.).

- средовой имидж: мнение о персоне, основанное на созданной ею среде обитания (оформление кабинета, рабочего стола и т.п.).

- овеществлённый имидж: мнение о персоне на основе созданных ею продуктов труда (например, написанный комментарий, презентованная книга, и т.п.) [56].

Следует подчеркнуть, что три первых типа имиджа прочитываются при личном общении, два последних - несут информацию о персоне заочно. Совместно они формируют представление о человеке как о личности (личный имидж) и профессионале (профессиональный имидж).

Имидж, независимо от типа, обладает рядом свойств:

- относительной константностью (устойчивостью восприятия);
- динамичностью (способность к изменению, развитию);
- ассоциативностью (связанностью между событием, процессом, явлением, объектом);
- схематичностью (изображение или описание в общих чертах);
- открытостью, незавершенностью (восприимчивостью к изменениям внешней среды, адаптивностью к ним) [14].

Выделяют следующие характеристики имиджа:

- группа восприятия или целевая аудитория общественности;
- набор воспринимаемых и измеримых свойств организации;
- вес и значение оценок свойств;
- длительность существования и устойчивость имиджа;
- уровень позитивности/негативности;
- оптимальность;

- направления деятельности;
- затраты по созданию и поддержанию имиджа [61].

Таким образом, в современной литературе, несмотря на высокую актуальность проблемы, отсутствует единая трактовка понятия «имидж». Можно выделить социологизаторский, психологический, коммуникативный подходы к его определению. Обобщая эти подходы, можно дать следующее определение: имидж – это оцененный эмоционально окрашенный образ, сформированный в психике других людей и оказывающий влияние на формирование мнения об организации, профессии, специалисте, товаре, личности и т.д., определенного отношения к вышеперечисленным объектам. Имидж - понятие универсальное. Оно имеет определённые характеристики, такие как активность, функциональность, целостность и непротиворечивость, что отличает его от ряда синонимов. Можно выделить ряд классификаций имиджа и ряд выполняемых им функций.

1.2. Особенности имиджа социальных работников

Социальная работа - вид профессиональной деятельности, содержание которой определяется процессами, происходящими в социально-экономической, политической и духовной сферах жизни общества. Социальная работа заключается в оказании государственного или негосударственного профессионального содействия и помощи на временной или постоянной основе индивиду, группе лиц, общине с целью обеспечения достойного образа жизни, материального и культурного уровня, оказания необходимой квалифицированной защиты индивиду или группе лиц в предкризисной или кризисной ситуации.

Термин «профессия» происходит от латинского *profession* и означает род трудовой деятельности, занятий, требующий специальных теоретических знаний и практических навыков, специальность [67].

Существует несколько различных точек зрения на профессию как социологическую категорию: 1) профессия рассматривается как род трудовой деятельности, занятий, определенная производственным технологическим разделением труда и его функциональным содержанием; 2) профессия раскрывается как «какая-либо профессиональная группа среднего класса, характеризующаяся требованиями высокого уровня технических и интеллектуальных знаний, а также опыта, автономией в найме и дисциплине» В последнее время данная трактовка все более соотносится с высоким уровнем технической и интеллектуальной компетентности; 3) профессия рассматривается как самоуправляющиеся типы занятости [83].

Профессия имеет ряд следующих признаков:

- профессиональные навыки базируются на стройной системе знаний (необходимо специальное образование);
- обладание этими знаниями создает профессионалам авторитет в глазах клиентов, которые подобными знаниями не владеют (соответствующее отношение со стороны клиентов);
- поведение квалифицированных специалистов регистрируется кодексом профессиональной этики;
- профессия обладает собственной культурой, в рамках которой специалисты наделяются определенным статусом;
- ключевые аспекты профессии – обладание властными полномочиями, в частности, регулирование доступа к профессии и представление своим новым членам специальной подготовки, в ходе которой ими приобретается багаж знаний, обеспечивается эффективность практики (ответственность, автономия) [66].

Сегодня можно утверждать, что профессиональный имидж включает в себя следующие измерения: установки и представления членов профессионального сообщества; представления в массовом сознании о социальной значимости профессионального вида деятельности, о характеристиках членов профессиональной группы, о специфических

знаниях, умениях и навыках, которые требуются для реализации этого вида деятельности, уровне профессиональной компетентности, о профессиональной системе ценностей и норм поведения, т.е. профессиональной культуре.

Профессиональная культура является объективным качественным индикатором формирования и субъекта деятельности, и среды его обитания; по характеру профессиональной культуры можно в целом судить и о самом обществе, и о его многочисленных составляющих: сферах, элементах, частях. *Профессиональные ценности* являются значимым ядром профессиональной культуры, они образуют определенную систему представлений, общих для людей, объединенных в рамках одного профессионального сообщества [64]. Именно система ценностей является основанием тех или иных норм и стандартов поведения, прописанных в профессиональных кодексах и реализующихся во взаимодействии между людьми в процессе их деятельности

Можно выделить ряд общих критериев, которые обычно используют для характеристики профессии и которые могут быть интерпретированы как *имиджевые индикаторы*:

- знания, умения, навыки. Существует определенный объем знаний, присущий, конкретной профессии, который можно приобрести с помощью системы профессионального обучения и практического применения, желательно под руководством профессионалов и при условии постоянного обновления необходимых знаний;

- общественный интерес. Профессионал представляет свои знания и опыт в распоряжение других людей за соответствующее вознаграждение, рассматриваемое с точки зрения более широкой социальной перспективы и учета более широких общественных нужд и интересов;

- этические нормы. Существует набор общепринятых этических норм, которые применяют и разделяют члены определенной профессии, определяющих какое поведение при оказании профессиональных услуг

правильно, а какое нет;

- требования общества. Общество, в котором существует профессия, признает её общественную роль, статус и нормы поведения с помощью официального документа, регулирующего и защищающего профессиональную практику, определяющего требуемые образовательные нормы и виды поведения;

- профессиональный подход [56]. Во многих ситуациях невозможно подготовить более или менее официальную декларацию норм, определяющую истинно профессионально-этическое поведение. В таких случаях специалиста будет направлять его личная этика. Каждый профессионал должен много раз сделать личный выбор и решить, какие нормы уважать и как вести себя в определенных ситуациях .

Сегодня все более актуальным становится такой аспект профессии, как профессиональная компетентность. В словарях «компетентность» определяется как характеристика личности, обладающая знаниями, позволяющими судить авторитетно о чем-либо [74].

Сегодня компетентность чаще определяют как сочетание психических качеств, как психическое состояние, позволяющее действовать самостоятельно и ответственно (действенная компетентность), как обладание человеком способностью и умением выполнять определенные трудовые функции. Не отвергая такое понимание компетентности, подчеркнем его преимущественно психологический характер. В этой связи заслуживают внимания попытки придать понятию «компетентность» социальный статус. При этом термин «компетентность» обычно характеризуется как «мера соответствия знаний, умений и опыта лиц определенного социально-профессионального статуса реальному уровню сложности выполняемых ими задач и решаемых проблем». В этом смысле термин «компетентность» выступает синонимом термина «квалификация», но включает помимо сугубо профессиональных знаний и умений, характеризующих квалификацию, такие качества как инициатива, сотрудничество, способность к работе в группе,

коммуникативные способности, умение учиться, оценивать, логически мыслить, отбирать и использовать информацию [64].

Компетентность социального работника рассматривается и как интегральная профессионально-личностная характеристика, которая определяется готовностью и способностью выполнять профессиональные функции социальной защиты, социальной помощи (поддержки) и заботы в соответствии с принятыми в социуме на настоящий момент нормами и стандартами. Она имеет в связи с этим конкретно-исторический характер, динамична и может служить показателем уровня. Так, у социальных работников можно выделить ряд *уровней компетентности*:

- Минимальная компетентность работника допрофессионального уровня.

- Низкая компетентность, основанная на фрагментарных профессиональных знаниях, умениях, навыках.

- Стандартная компетентность, в основе которой – определенный уровень легитимного начального, среднего, высшего профессионального образования, набор универсальных навыков и умений.

- Повышенная компетентность, определяемая не только системными профессиональными знаниями, умениями, профессиональным опытом, но и некоторыми личностными способностями, свойствами характера, ресурсами интеллекта, воли и т.д.

- Уникальная компетентность, профессионально-элитарного типа, обуславливается высоким уровнем профессиональной культуры, основанной на системных, глубоких знаниях, уникальных навыках и умениях [18].

Компетентность специалиста обеспечивается и тем, какие границы своей осведомленности он стремится установить. Границы компетентности могут быть очерчены кругом специальных вопросов, определяющих широту осведомленности специалиста, его компетентность:

- в отношении своих рабочих функций и рабочего места;
- в своей профессиональной сфере, понимаемой в широком смысле;

- в смежных видах профессиональной деятельности и смежных профессиональных функций;
- в своей организации, в целях, миссии, стратегии организации [83].

Границы компетентности со временем перемещаются в сферу профессионального опыта, становится возможным (или напротив, затруднительным) развитие нового уровня компетентности в соответствии и на основе приобретенного профессионального опыта. Находясь на определенном уровне компетентности, в рамках границ, человек должен понять, что ему необходимо, чтобы подняться на более высокий уровень развития. Это качество характерно для саморазвивающейся личности.

Таким образом, для исследования имиджа социальных работников необходимо провести анализ профессиональной культуры, требуемых знаний, умений и навыков, характера и уровня их профессиональной компетентности.

Необходимо отметить, что мы рассматриваем имидж такой профессиональной группы как социальные работники, под которой понимаем различных специалистов, оказывающих услуги людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию. Это: непосредственно социальные работники, специалисты по социальной работе; менеджеры по социальной работе.

Применительно к личности социального работника понятие имиджа можно определить следующим образом: это целостный непротиворечивый образ социального работника в сознании окружающих, соответствующий целям, нормам, ценностям, принятым в целевой группе, и ожиданиям, предъявляемым членами группы к социальному работнику [28].

В этом определении есть несколько ключевых слов, которые позволяют отделить это понятие от того, что обычно понимается под имиджем в обыденном сознании, в котором часто синонимом имиджа является понятие стиля. *Первое из них - «целостный».* Оно означает, что в структуру имиджа социального работника входит не только его внешний вид (прическа, одежда,

аксессуары и тому подобное), но также всё, на основе чего окружающие составляют свое мнение о человеке. Сюда могут быть включены профессиональная компетентность, общая направленность личности социального работника, его коммуникативные и интерактивные навыки, манера речи и так далее. *Второе ключевое слово - «непротиворечивый».* Под ним следует понимать то, что видимость, или внешнее проявление имиджа, должна соответствовать внутреннему состоянию человека. Больше всего для описания этой стороны имиджа подходит понятие конгруэнтности, то есть соответствия одних элементов имиджа другим [28].

Имидж также может служить основой для доверия и фактором, облегчающим влияние [61], но это - во-первых, не единственная функция имиджа, во-вторых, использование имиджа в качестве средства социального влияния возможно не всегда, а при определенных условиях, которым должен соответствовать имидж.

Важной особенностью имиджа является то, что его общие характеристики: валентность, сила, определенность, – зависят не только от самого объекта (в данном случае, от сущности, содержания и качества деятельности социальных работников), но также и от качественных особенностей конкретного общества, в котором этот имидж формируется (его ценностей, норм, традиций, установок и пр.) [86]. Анализ оценки профессионального престижа социальных работников различными группами населения указывает на внутренние установки различных социальных субъектов: обращения или не обращения к услугам социальных учреждений и их специалистам, на необходимые коррекции соответствующего образа со стороны самих профессионалов и других заинтересованных в результатах их деятельности социальных субъектов.

Далеко не каждый человек пригоден для социальной работы. Определяющим фактором здесь является система ценностей кандидата, которая, в конечном счете, определяет его профессиональную деятельность и эффективность практической деятельности. Тот, кто начнёт овладевать этой

профессией, очень скоро осознает огромное воздействие на неё таких факторов, как политические силы, экономические условия, демографические тенденции и технический прогресс. Именно поэтому социальная работа была и остаётся одной из самых трудных профессий. Стиль поведения социального работника, обусловленный совокупностью личностных качеств, его ценностными ориентациями и интересами, оказывает решающее воздействие на систему, которую он формирует.

Роль личностных качеств социального работника несомненно велика в его профессиональной деятельности. Среди них можно выделить такие, как гуманистическая направленность личности, личная и социальная ответственность, обострённое чувство добра и справедливости, чувство собственного достоинства, уважение достоинства другого человека, терпимость, вежливость, порядочность, эмпатичность, готовность понять других и прийти к ним на помощь, эмоциональная устойчивость, личная адекватность по самооценке, уровню притязаний и социально адаптивности. Личностные качества социального работника можно разделить на группы.

К первой группе относятся психофизиологические качества личности, от которых зависят склонности к данному виду деятельности. Качества первой группы, которые отражают психические процессы восприятие, память, воображение, мышление; психические состояния; внимание как состояние сознания, эмоциональные и волевые проявления (сдержанность, настойчивость, последовательность, импульсивность) должны отвечать требованиям, предъявляемым к профессиональной деятельности социального работника [81].

Некоторые из этих требований являются основными, без них вообще невозможна качественная деятельность. Другие требования могут играть, на первый взгляд, второстепенную роль. Если кто-то не отвечает психологическим требованиям, предъявляемым профессией, то отрицательные последствия такого несоответствия могут проявиться не так быстро, но при неблагоприятных условиях они практически неизбежны.

Психологическое несоответствие требованиям профессии особенно сильно проявляется в сложных ситуациях, когда требуется мобилизация всех личных ресурсов для решения сложной, чаще всего нестандартной задачи [71]. В работе с людьми необходимы собранность и внимательность, умение понять клиента. Не менее важное место занимают такие волевые качества, как терпение, самообладание и т.д. Без этих ведущих для данной профессии характеристик психики также невозможна эффективная работа. Чем труднее для освоения профессия, чем более значима она в социальном отношении, тем крупнее должны быть блоки личностных свойств, применяемых в качестве основы профессиональной пригодности. Когда же дело касается специалиста социальной сферы, то при подборе кадров следует оценивать целостный образ личности, в формировании которой существенную роль играет опыт работы с людьми и ценностные ориентации кандидата.

Ко второй группе качеств относятся такие качества, как самоконтроль, самокритичность, самооценка своих поступков, а также стрессоустойчивые качества, физическая тренированность, самовнушаемость, умение управлять своими эмоциями. К третьей группе относятся: коммуникабельность, эмпатичность, аттрактивность, красноречие и другие. Определение личностных качеств социального работника предполагает опору на теоретическое обоснование процесса профессионального самоопределения [81].

Непосредственному измерению подлежит идеальный профессиональный имидж социальных работников – тот желаемый, позитивный образ профессионала, к которому следует стремиться, который формируется, как правило, целенаправленно с использованием специальных технологий, и реальный имидж – образ, присутствующий в реальности, формирующийся стихийно или целенаправленно на основе сложного взаимодействия объективных и субъективных факторов [28]. Совмещение этих двух позиций создает благоприятные условия для развития социального объекта. При их несовпадении возникает противоречие, препятствующее

успешному взаимодействию населения с профессионалами, парадоксальная ситуация, когда ряд социальных услуг и видов социальной помощи остаются невостребованными наиболее нуждающимися в них клиентами.

Идеальный имидж формируется в соответствии со сложившимися на данном этапе развития общества требованиями к личным и профессиональным качествам социальных работников. Он обусловлен целями профессиональной деятельности и содержанием конечного ее результата, ожидаемого как клиентами социальных служб, так и обществом в целом. Содержание идеального имиджа нашло отражение в государственных стандартах социального обслуживания [2; 4; 5; 6; 8], а также деонтологии социальной работы, в ее этических кодексах [40; 65]. Эти основания идеального имиджа преломляются в сознании различных социальных групп населения, что ведет к его вариативности, неоднородности.

Реальный имидж социальных работников позволяет уточнить содержание миссии социальной работы в современном российском обществе, понять ее место в мире профессий, уяснить, насколько она признана различными группами населения как значимая. Все это важно для повышения востребованности социальных услуг, преодоления негативных стереотипов обращения к профессионалам в случае столкновения граждан с житейскими трудностями и других практических целей.

Социальные работники выполняют следующие задачи: поддерживают, обнадеживают и стимулируют людей на развитие собственных сил, на использование имеющихся у них резервов; предлагают помощь, организуют ее, устанавливая различные необходимые для этого связи и контакты; представляют интересы нуждающихся в помощи, если последние не в состоянии этого сделать; участвуют в предупреждении, смягчении или ликвидации чрезвычайной ситуации; вызывают сочувствие и активизируют людей на оказание помощи нуждающимся; информируют органы власти о негативных условиях жизни и воздействуют на них с целью социальной защиты [25].

Анализируя различные источники [23; 25; 29; 79; 80; 87], мы постарались выделить ряд особенностей, характеризующих социальную работу как профессию:

- социальный характер деятельности (основная цель состоит во взаимодействии между отдельными людьми и обществом, в улучшении качества жизни для всех);

- широкий круг возможных задач, иногда решаемых в непредсказуемых условиях, который оправдывает комплексный характер требований к теоретической подготовке, несмотря на конкретную специализацию;

- сложность и длительность профессиональной подготовки, поскольку профессия имеет ярко выраженную психолого-педагогическую направленность;

- присущая всем профессиям «человек-человек» (по классификации Е.А. Климова), исключительная роль личностных особенностей специалиста по социальной работе, психологически они характеризуются прежде всего альтруистической, гуманистической направленностью, преимущественно нравственной мотивацией. Основная характеристика профессионалов в социальной сфере, выбравших своим жизненным предназначением оказание профессиональной социальной помощи, – милосердие, деятельная любовь к людям.

Имидж социальных работников имеет достаточно сложную структуру и состоит из следующих элементов:

1. Габитарный имидж – это образ человека, сформированный на основе восприятия имиджформирующей информации о его внешнем виде.

2. Овеществленный имидж – образ человека, организации основанный на тех вещах, предметах, услугах, которые он сделал или оказывает.

3. Средовой имидж – образ человека, который создается на основе восприятия и оценки среды его обитания (кабинет, рабочий стол, приемная с секретарем, автомобиль).

4. Вербальный имидж – образ человека, который формируется на

основе его вербальной продукции, а также продукции паравербальной (мимика, жесты, интонация).

5. Кинетический имидж – образ, возникающий о человеке на основе его кинетики – характерных для него, но обычно не осознаваемых им типичных движений или положения в пространстве частей его тела [28].

Особая актуальность формирования позитивного имиджа социальных работников определяется их функциями, среди которых: экзистенциальная (бытийная представленность объекта в сознании других людей); аттитюдная (формирующая установку, предрасполагающая к специфическому поведению личности в определенных ситуациях); отношенчески-детерминирующая (обусловленность отношений через выявление характерных признаков субъектов); социокультурная (идентификация с определенными категориями поля имиджей); объективации внутренних, реальных характеристик носителя имиджа; функция самопредъявления (представление своих наиболее привлекательных качеств, вызывая у людей симпатию, обращая внимание на свои профессиональные достоинства); адаптивная функция (позволяющая приспособиться к изменениям окружающей среды) [84].

В социальной работе, как и в других профессиях, формируется внутренняя структура профессиональной группы. Рядовыми социальными работниками являются люди, имеющие среднее специальное образование. Специалистом по социальной работе квалификационные требования позволяют устраиваться только лицам, получившим высшее профессиональное образование (по последнему стандарту оно должно быть именно по направлению подготовки «Социальная работа»). На высшей ступени профессиональной иерархии находятся менеджеры (управленцы), которые должны не только иметь высшее специальное образование, но и в зависимости от занимаемой должности стаж государственной гражданской службы РФ работы по специальности не менее четырех – пяти лет. Эта структура закреплена в вышеупомянутых государственных стандартах на

оказание социальных услуг населению, содержащих перечень требований к уровню подготовки и профессионализму работников, предоставляющих данную конкретную услугу.

Основными целевыми аудиториями для работы с имиджем социальных работников можно считать различные социальные группы клиентов учреждений (среди них – молодые семьи, семьи с детьми, инвалиды, престарелые граждане, лица без определенного места жительства, граждане, оказавшиеся в сложной жизненной ситуации и т.д.), широкую общественность (потенциальных клиентов), представителей СМИ, которые формируют образ профессии в массовом сознании [72].

Каналами формирования имиджа является непосредственная деятельность специалистов – практика взаимодействия со своими клиентами; а также коммуникация со средствами массовой информации с целью информирования своих клиентов и создания позитивного профессионального имиджа.

Итак, специфика имиджа социальных работников определяется, во-первых, принадлежностью профессии к системе профессий «человек – человек», во-вторых, ценностями и целями, лежащими в основе социальной деятельности, в-третьих, спецификой структуры имиджа, где основную роль играют такие компоненты как вербальный и овеществленный имидж, в-четвертых, тем, что основной функцией имиджа социальных работников является создание доверительных отношений с клиентом за счет умения продемонстрировать профессионализм, проявить личностные качества и умения, которые и создают репутацию социальному работнику как профессионалу. Профессиональный имидж социального работника включает в себя: представления в массовом сознании о качестве и значимости профессионального вида деятельности специалистов сферы социальной работы, о характеристиках членов данной профессиональной группы, уровне профессиональной компетентности – специфических знаниях, умениях и навыках, которые требуются для реализации этого вида деятельности, уровне

оплаты труда специалистов; также имидж включает представления социальных работников о сфере собственной деятельности, их установки и ценности внутри профессионального сообщества и внешние представления о профессиональной системе ценностей и нормах поведения, т.е. о профессиональной культуре социальной работы в целом.

2. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ

2.1. Технология формирования имиджа социальных работников

Имидж - это совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, а, также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика структуры, вся система обязательно должна подчиняться стройной логической концепции. Имидж существует в сознании обывателя как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию.

Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному:

1. Визуальное измерение формирует внешний образ: соответствие нормам деловой и официальной одежды, аксессуаров, прически, манера поведения, мимика, жесты.

2. В вербальном измерении - культура общения: речь, публичные выступления, доклады, интервью, статьи, деловая переписка, умение вести беседу по телефону.

3. Событийное измерение - это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т.е. речь идет о репутации человека: динамика формирования имиджа определяется репутацией субъекта.

4. Контекстное измерение рассматривают как присоединение имиджей других людей (родственники, друзья, окружение), что, также, оказывает влияние на репутацию человека и имидж в целом. Поэтому, в работе по

формированию персонального имиджа, вопрос о репутации требует особого внимания [32].

Технология создания имиджа предполагает активное использование двух направлений:

1. Описательное (или информационное), представляющее образ человека, учреждения;
2. Оценочное, существующее как побуждающее оценки и эмоции, вызываемые информацией различной интенсивности, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию [59].

Оценка имиджа происходит при использовании опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов. Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывную связь.

В силу объективных условий, имидж может быть позитивным, негативным и нечетким. Целью структуры является создание позитивного имиджа, привлекающего внимание общества, ускоряющего процесс приятия и увеличивающего объем сторонников, что позволяет активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы.

Концепция формирования имиджа предполагает следующие этапы развития для успешного движения: а) планирование; б) организация; в) контроль [57].

Особое значение имидж имеет для крупных структур, существующих в центре внимания СМИ, на виду у общественности. Именно такими структурами являются социальные организации, а именно учреждения социальной защиты населения, от имиджа которых напрямую зависит степень доверия населения не только к учреждению, но и к государству. Коррекция имиджа подобных структур ведется постоянно, посредством воздействий на общественное мнение для обеспечения благоприятного поведения общественности в отношении учреждения.

Формирование имиджа социальных работников желательно проводить в рамках формирования имиджа самой организации, где они работают. Эта

деятельность включает:

1. Сформированность имиджа (образа) - (корпоративная культура);
2. Оценку отдельных компонентов имиджа (микро- и макросреды), т.е. исследование имиджа электората, внутреннего имиджа, социального имиджа, имиджа руководителя, имиджа персонала (корпоративный имидж) и т.д.;
3. Идентификацию организации (корпоративная идентичность, корпоративная культура, корпоративный дизайн);
4. Создание средств коммуникации организации (корпоративные СМИ, сайт и т.д.) [36].

Первоочередной задачей на пути создания имиджа является необходимость ясного и четкого определения приоритетности облика организации (дружелюбность, надежность т.д.). Концепция имиджа требует строгой дифференциации в зависимости от групп населения.

На следующем этапе организация идентифицируется, разрабатывается система коммуникационных средств: названий, слоганов, символов, логотипов, знаков, цветов. Идентификация компании отражает миссию, структуру, цели и задачи.

Культура организации (корпоративная культура) - специфическая система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной деятельности, способы постановки и ведения дел, мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать лояльность и облегчать общение [62].

На основе результатов социально-психологических исследований, проведенных в данной области, были выявлены специфические культурные ценности организации, касающиеся следующих вопросов: 1) предназначение организации, ее лицо (высшее качество, лидерство в отрасли, инновация технологий); 2) старшинство и власть (полномочия, присущие должности или лицу, уважение старшинства и власти); 3) значение различных руководящих должностей и функций; 4) обращение с людьми (забота о

людях и их нуждах, уважение к индивидуальным правам, обучение и возможности повышения квалификации, справедливость оплаты труда, мотивация сотрудников); 5) критерии выбора на руководящие и контролируемые должности; 6) организация работы и дисциплина; 7) стиль руководства и управления (авторитарный, консультативный, стиль сотрудничества, использование комитетов и целевых групп); 8) процессы принятия решений (кто принимает решения, с кем проводятся консультации); 9) распространение и обмен информацией (информированность сотрудников о состоянии дел в компании); 10) характер контактов (предпочтение личным или письменным контактам возможность контактов с руководством); 11) характер социализации (общение сотрудников в рабочее и нерабочее время, особые условия); 12) пути решения конфликтов (желание избежать конфликта или идти на компромисс, участие руководства); 13) оценка эффективности работы (тайная или открытая, использование результатов); 14) отождествление с организацией (лояльность и целостность, дух единства, эмоциональная окраска) [58].

В социологическом аспекте корпоративный имидж реализует теоретико-познавательную, описательную и прогностическую, практически-преобразовательную, мировоззренческую и просветительную функции, и его прикладные функции строятся на основе объективного анализа социальной действительности. Важнейшими факторами формирования концепции корпоративного имиджа, подлежащими приоритетной разработке следует считать стратегии организации, определяющие не только структуру, но, фактически, роль и место организации в социальном континууме. Механизм управления должен рассматриваться с точки зрения ситуационного подхода к имиджмейкингу.

Существует несколько технологий создания имиджа. В основе их подразделения лежат конкретные задачи, которые необходимо решать; есть технологии по созданию имиджа у начинающих, не обладающих в этой области серьезными знаниями; и у накопивших собственный опыт

имиджирования [48].

Социальная работа как профессия требует основательной подготовки и постоянного совершенствования специалистов в этой области, формирования их имиджа. Понятие «имиджа» включает не только естественные свойства личности, но и специально наработанные, созданные, оно связано как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием человека, его психологическим типом.

Разные авторы, изучая проблему имиджа, предлагают свои технологии его создания. Например, В.М. Шепель видит логику внедрения технологии имиджа в процессе последовательно реализуемых мини-технологий по отработке четырех системообразующих блоков качеств, составляющих в целом обаятельный имидж, а именно: визуальный эффект, коммуникативная механика, флюидное излучение, риторические приемы. Весь процесс он разбивает на шесть этапов:

- 1) подтверждение стартовых условий освоения технологии;
- 2) «строительство» внешности;
- 3) коммуникативная механика;
- 4) «флюидное излучение»;
- 5) отработка риторических приемов;
- 6) итоговый - сведение всех мини-технологий в одно целое [86].

Л. Браун строит свою технологию создания имиджа, учитывая сильно возросшую в последние двадцать лет роль СМИ. В связи с этим она заостряет внимание на таких пунктах как: внешний вид, голос, публичные выступления, общение с представителями прессы, появление на телевидении и поддержание формы [21].

Выделяются такие этапы формирования имиджа:

- а) внешний вид;
- б) коммуникативная механика;
- в) психологический портрет;
- г) нравственная надёжность;

- д) анализ и совершенствование профессионализма;
- е) гуманитарная образованность;
- ж) общение с представителями прессы;
- з) искусство психотехнолога;
- и) технология личного ортобиоза [47].

Остановимся на этих этапах подробнее. Считается, что люди судят о нас по первому впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти-семи секундах знакомства. Аккуратный, со вкусом одетый, подтянутый - таков внешний облик, доброжелательно воспринимаемый окружающими. Внешность такого человека свидетельствует о его уважении к окружающим, что вызывает доверие в обществе. Основными требованиями к одежде являются ее универсальность, опрятность. Ощущение неопрятности всегда вызывает негативное чувство и свидетельствует о неуважении к окружающим. А в остальном, она должна соответствовать целям, которые социальный работник себе ставит.

По взгляду, позе социального работника судят об уважении или пренебрежении к окружающим. Жесты призваны усилить значение слов, которые человек хочет донести до слушателя. Было проведено исследование жестов, которые применяют в зависимости от социального или служебного положения. Человек, находящийся на вершине служебной лестницы, в разговоре больше использует слова, в то время как менее образованные люди больше полагаются на жесты, то есть, чем выше служебное или общественное положение человека, тем меньше он делает жестов и различных движений тела [49].

Выбирая позу, необходимо помнить, что она должна быть корректной, естественной и гармонировать с обстановкой. Бердвистел исследовал процесс коммуникации и обнаружил, что вербальный компонент разговора занимает 35%, а невербальный - 65% [53].

Важное внимание нужно обращать не только на манеры и позы, но и на лицо. Современные исследования головного мозга со всей очевидностью

свидетельствуют о том, что черты характера человека тесно связаны с его физическим строением, и лучше всего они выражены в лице. Физические признаки, характеризующие способы словесного выражения, в основном сосредоточены в области рта; признаки, связанные с логическими и оценочными способностями, - в области глаз и так далее [32].

Результаты исследований показывают, что информация о профессиональном образе получается целевой аудиторией в процессе синтеза их чувств приблизительно в такой пропорции: зрение - 75%; слух - 13% прикосновение - 6%; запах - 6% [31].

На этапе отработки коммуникативной механики необходимо научить социального работника искусству публичных выступлений, ведения переговоров и бесед, и главное, умению правильно слушать.

От выбора правильного слова зависит эффективность его воздействия. Желательно: 1) говорить: «Я охотно сделаю это»; 2) употреблять преимущественно слова, имеющие позитивное значение, то есть подчеркивающие аспект надежности, тщательности, добросовестности; 3) использовать в речи активные глаголы и избегать употребления пассивных существительных [50].

Социальный работник должен владеть техникой непосредственного контакта, как на индивидуальном, так и на массовом уровне. Чтобы речь была грамотной, необходимо:

- а) акцентировать важные слова и подчинять им неважные;
- б) менять тон голоса - внезапное понижение или повышение тона выделяет слово или фразу на общем уровне;
- в) менять темп речи - это придает ей выразительность;
- г) делать паузу до и после важных мыслей [31].

К этому следует добавить и важность использования особого инструментария - коммуникационных эффектов:

- а) эффект первых фраз - закрепляет или корректирует первоначальное впечатление у людей; в первых фразах должна быть сосредоточена

интересная информация, с элементами оригинальности, сразу приковывающая к себе внимание;

б) эффект аргументации - речь должна быть обоснованной, убедительной, логичной, вызывающей размышление и осмысление информации;

в) эффект интонации и паузы - особенность человеческого восприятия состоит в том, что интонации и паузы способствуют 10-15% приращению информации, вызывая у собеседников ассоциации и предложения;

г) эффект художественной выразительности - это грамотное построение предложений, правильные словоударения, использование метафор, гипербол и тому подобное;

д) эффект релаксации - юмор создает естественную паузу для отдыха людей, сближает и настраивает на благожелательный лад;

е) эффект порционного выброса информации - один из действенных риторических приемов поддержания внимания аудитории. Этот эффект основан на заранее продуманном распределении по всему пространству речи новых мыслей и аргументов, периодической интерпретации ранее сказанного [33].

Важным слагаемым можно выделить нравственную надежность социального работника. Нравственный человек осознает необходимость действия с учетом критериев, выверенных человеческим опытом. Безнравственный человек находится в подчинении у собственных интересов, стремлений, желаний. Его путь - вседозволенность. Обществу нужен нравственно-надежный социальный работник, озабоченный духовным самосовершенствованием. Предметом его особого внимания должны быть знания о человеке [16].

Анализ и совершенствование профессионализма включает ряд мероприятий по самообразованию, участие в семинарах, конференциях, прохождение курсов повышения квалификации и т.д.).

Следующим слагаемым выделяется гуманитарная образованность

социальных работников. Гуманистические ценности должны составлять основу мировоззренческих позиций специалиста. В основе должно лежать благоговение перед личностью, признание бесценности каждой жизни, уникальность каждого человека.

Благодаря гуманитарным знаниям, человек приобретает возможность вбирать в себя различную информацию, подвергать её чувственной и рациональной обработке. Эти знания выступают важнейшими условиями деятельности социального работника. В виду того, что роль СМИ очень возросла необходимо периодически или постоянно общаться с их представителями. Грамотно выстроенный имидж устраняет преграды между специалистом и разными социальными группами или отдельными людьми.

Основные черты имиджа в случае, если они не соответствуют сложившимся стандартам, должны быть скорректированы и лишь после этого публично предъявлены обществу [38].

Поскольку аудиторию имиджа составляют социальные группы, то коммуникативные процессы, используемые при создании и изменении имиджа, являются ретинальными, то есть такими процессами, при которых сигналы направлены множеству вероятных адресатов. Когда аудиторию имиджа составляют большие социальные группы, в качестве каналов передачи информации используются СМИ (телевидение, радио, пресса). Сравнивая массовую коммуникацию с межличностным общением. Н.Н. Богомолова [8] указывает на следующие её отличительные особенности:

- а) опосредованность общения техническими средствами;
- б) социальная направленность, проявляющаяся в том, что каждый конкретный акт массовой коммуникации - «это всегда сообщение не для одного конкретного человека, а для больших социальных групп, для массы людей»;
- в) организованный (т.е. управляемый) и институциональный характер;
- г) повышенная требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения;

д) «коллективный» характер коммуникатора и его «публичная индивидуальность» (выражающаяся в том, что коммуникатор выступает не столько от своего личного имени, сколько от имени группы, которую он представляет);

е) массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность обобщений [19].

Следующее важное слагаемое для формирования имиджа заключается в том, что каждый социальный работник должен быть психотехнологом. Психотехнология - это наука о практическом использовании психологических техник управления людьми. Психотехнология реализуется в общении и представляет собой систему взаимосвязанных, внутренне мотивированных психотехник, которая опирается на анализ общения и личностного совершенствования. Для этого необходимо владеть рядом коммуникативных умений: общие саморепрезентационные, социально-перцептивные, экспрессивно-импрессивные и умением ситуативно-адекватного использования приемов и техник самоподачи [34].

Кроме того, при создании имиджа значимую роль играют факторы субъектности личности: мотивация гуманистической направленности, позитивная, гибкая открытая «Я-концепция». Субъектность может быть понята как внутреннее условие самоподачи «Я» в общении [50].

В частности, одним из коммуникативных навыков является эмпатия. Эмпатия, как её определяет К. Роджерс, - это способность понимать и проникать в мир другого человека, а также передать ему это понимание. Самый глубокий уровень эмпатии - это «способ бытия», когда воспринимающий субъект «сливается» с воспринимаемым. Так, социальный работник испытывает эмпатическое понимание внутренней системы клиента и стремится передать это клиенту. Социальный работник, сфокусированный на личности, испытывает к клиенту эмпатию. По Роджерсу, эмпатия показывает, что социальный работник чувствует внутренний мир переживаний клиента так, как если бы он был его собственным, но никогда

не переходя условие «как если бы» [69]. Социальный работник понимает. Он способен свободно переноситься в субъективный мир клиента, воспринимать так же, как воспринимает он, чувствовать так же, как чувствует он, переживать так же, как переживает он. Для этого, как минимум, должна произойти передача клиенту эмпатийного понимания и безусловного позитивного внимания социального работника. Бессмысленно испытывать подобные чувства, если клиент не будет знать о них. Поэтому социальный работник должен передавать свое отношение в каждом слове и действии, а клиент должен воспринимать это как отражение принятия и понимания социального работника.

Следующий этап технологии отводится личному ортобиозу. Ортобиоз - это разумный, здоровый, рациональный образ жизни, складывающийся из трех срезов здоровья: физического, психического, нравственного.

Положительный деловой имидж тесно связан со здоровьем, так как у здорового и жизнерадостного человека всегда больше шансов в приобретении имиджа привлекательной личности, излучающей обаяние и доброжелательность. Здоровье человека влияет не только на его самочувствие, работоспособность, но и на его внешний вид, его настроение. Нельзя забывать о силе красоты [31].

Очень важно для социального работника его психологическое здоровье. Поэтому на этой стадии необходимо научиться таким методам самоуспокоения, как рационализация, визуализация и релаксация.

Процесс формирования имиджа социального работника можно представить и в виде последовательной смены следующих этапов:

Этап 1. Диагностика сформированности имиджа социального работника. На данном этапе определяется наличие или отсутствие «проблемы имиджа», для чего организуется поиск источников информации, сбор и систематизация информации, ее анализ и обобщение [59].

При этом необходимо решать следующие задачи:

- Сформулировать, какое мнение должно быть у аудитории имиджа о

социальном работнике; т.е. каким должен быть status id – идеальное (в смысле – должностное) состояние мнения о нем.

- Определить, каким является в данный момент мнение аудитории имиджа о данном специалисте, т.е. каким является status quo – фактическое состояние мнения.

- Выяснить, как соотносятся status id и status quo, есть ли между ними расхождение.

Если выявлено, что у данной аудитории имиджа мнение о данном специалисте такое же, какое и необходимо, т.е. когда status id и status quo совпадают, то делается заключение: нет необходимости в формировании имиджа. Если выявлено, что status id и status quo явно не совпадают, то констатируется наличие «проблемы имиджа» и принимается решение о его формировании.

Этап 2. Целеполагание. Целью формирования имиджа социального работника является возникновение такой ситуации, когда клиент, имея положительное мнение о специалисте, доверяя и прислушиваясь к его мнению, будет следовать рекомендациям, эффективно взаимодействовать в решении своей проблемы.

Этап 3. Планирование. На данном этапе определяется система мер, обеспечивающих формирование позитивного имиджа социального работника (с указанием сроков исполнения и ответственных).

Этап 4. Реализация запланированных мероприятий. На этом этапе осуществляется последовательная реализация намеченных программой мер.

Этап 5. Оценка. Предполагается сопоставление и соизмерение результатов с критериями успешности формирования имиджа социального работника [59]. Выводы, вытекающие из результатов аналитической работы, используются для уточнения цели и задач, для выработки программы действий, определения содержания, организационных форм и методов формирования имиджа социального работника.

Существует множество методов формирования профессионального

имиджа. Среди них: метод символизации, метод создания мифоконструкции, метод гиперболизации, метод метафоризации, метод визуализации, метод вербализации, метод рекурсии, метод влияния, метод внушения, метод отзеркаливания, метод якорения, метод рефрейминга, метод импринтинга, метод экранирования, метод позиционирования и др. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Метод формирования профессионального бренда – это система привязки индивидуальности к тем ценностям, которые господствуют в обществе в настоящее время, что позволяет добиться устойчивой дистрибуции.

Метод позиционирования – прокладывание коммуникативного канала «Коммуникатор – коммуникация - коммуницируемый», обеспечивающий сохранность передаваемой информации и исключаяющий ее утечку.

Метод рефрейминга (reframe - переработать, вставить в новую рамку, заново приспособить) – предполагает помещение события в различные рамки и придание ему различных значений.

Метод экранирования – защита, создаваемая объектом с помощью проекции чужого поведения на свое собственное.

Метод отзеркаливания – создание ощущения похожести, что обеспечивает формирование чувства легкости, комфорта, понимания и защищенности.

Метод импринтинга (imprint – запечатлевать, оставлять след) - использование социального опыта или последовательности жизненных опытов прошлого, имеющего большое значение [36].

Таким образом, из различных методик формирования позитивного имиджа, предложенных разными авторами, нам удалось смоделировать универсальную технологию формирования имиджа для социального работника. В ней были учтены профессиональные и личные качества, необходимые социальному работнику для формирования не только своего собственного имиджа, но и имиджа учреждения в котором он работает.

Личностный компонент содержит определенные качественные характеристики личности социального работника и соответствующие им профессиональные умения. Для того чтобы имидж социального работника способствовал социальной адаптации клиентов, выделенные характеристики должны быть представлены в нем положительно, должны проявляться постоянно и достаточно ярко. Поведенческий компонент отражает систему нормативно одобренных действий и поступков, в которых не только проявляются вовне личностно-профессиональные качества, но и реализуется возможность гибкого реагирования социального работника на ситуативные изменения. Компонент отношений содержит совокупность представлений об отношениях социального работника к важнейшим сторонам его профессиональной деятельности, значимым для клиентов.

Процесс формирования имиджа социальных работников обеспечивает структурно-функциональная модель, отражающая цель (формирование положительного имиджа), задачи (тщательный анализ внешних и внутренних условий деятельности учреждения социальной работы и самого работника), подход (культурологический), принципы (гуманизации, демократизации, системности); этапы (аналитико-диагностический, операционально-деятельностный, рефлексивно-результативный); условия и критерии формирования имиджа (миссия, внутренний имидж, внешний имидж).

2.2. Проблемы формирования имиджа социальных работников (на примере деятельности Управления социальной защиты населения администрации муниципального района «Волоконовский район»)

Целый комплекс объективных и субъективных причин оказывает влияние на показатели профессиональной престижности социальной работы в условиях современных реалий, но одни из самых серьезных – это специфичность имиджа профессии, как следствие воспоминаний населения о советской системе социальной защиты, и отсутствие достоверной и своевременной информации в обществе о текущей деятельности социальных

учреждений, о конкретных результатах работы специалистов этой сферы, о самой профессии и людях, которые непосредственно на местах решают многие социально значимые вопросы.

С целью диагностики проблем формирования имиджа социальных работников в Волоконовском районе Белгородской области мы провели прикладное социологическое исследование.

Проблемная ситуация исследования состоит в том, что при несовпадении реального имиджа социальных работников с идеальным имиджем социальных работников возникает противоречие, препятствующее успешному взаимодействию населения с профессионалами, парадоксальная ситуация, когда ряд социальных услуг и видов социальной помощи остаются невостребованными наиболее нуждающимися в них клиентами. Проблема исследования состоит в создании условий для максимального совмещения реального имиджа социальных работников с идеальным имиджем социальных работников, что создаст благоприятные условия для развития социального учреждения.

В рамках решения поставленной цели нами были проведены следующие эмпирические исследования.

1. Социологический опрос населения Волоконовского района Белгородской области «Мнение жителей Волоконовского района об имидже социальных работников» (Приложение 1). Цель состояла в изучении имиджа социальных работников, в частности в определении степени узнаваемости профессии специалиста по социальной работе, общественной оценки результатов деятельности учреждений социальной защиты в районе. В процессе исследования были решены следующие задачи: охарактеризован «идеальный» и «реальный» имидж социальных работников; определен уровень и качественные характеристики информированности населения района о деятельности социальных работников, выявлена степень удовлетворенности населения взаимодействием с социальными работниками.

В Волоконовском районе на 1 января 2015 года проживает 31382 человек, в том числе в городе – 15284 человек, в селе – 16098 человек [63]. Взрослое население составляет около 25 тыс. человек. Это и составляет

генеральную совокупность нашего исследования. Выборочная совокупность составила – 120 человек. Методом анкетирования опрошены 2 группы, выделяющиеся по отношению к учреждениям социальной защиты: реальные клиенты и потенциальные клиенты. Каждая из групп делится на возрастные подгруппы: молодежь 18-34 лет, лица зрелого возраста 35-50 лет, лица предпенсионного и пенсионного возраста от 55 лет и старше. Выборка квотная многоступенчатая (таблица 1).

Таблица 1.

Выборка квотная многоступенчатая

Отношение к учреждениям социальной защиты Волоконовского района					
Реальный клиент			Потенциальный клиент		
60			60		
Возраст					
18-34	35-54	55-...	18-34	35-54	55-...
20	20	20	20	20	20

2. Экспертный опрос специалистов Управления социальной защиты населения администрации муниципального района «Волоконовский район» «Проблемы формирования имиджа социальных работников в Волоконовском районе» (Приложение 2). Экспертный опрос проводился с целью: определения предпочтительных каналов коммуникации с населением; обозначения круга вопросов и проблем, которые в реальной практике становятся и могут быть информационными поводами для освещения деятельности учреждений социальной защиты; выявления спектра проблемных ситуаций, связанных со СМИ и оказавших негативное влияние не только на текущую деятельность, но и в целом на имидж социальных работников. Данные исследования помогли проиллюстрировать и позитивный опыт сотрудничества со СМИ, выявить основные ожидания от взаимодействия субъектов социальной защиты в районе со средствами массовой информации в процессе решения целого ряда социально значимых задач. Количество опрошенных специалистов - 20 человек.

3. Интервью представителей местных СМИ «Проблемы информационного взаимодействия СМИ и учреждений социальной защиты

Волоконовского района» (Приложение 3). Предмет качественного анализа – информационное взаимодействие СМИ и учреждений социальной защиты района. Он рассматривается в трех аспектах: с точки зрения исследования профессионального имиджа социальных работников, а также деятельности, нацеленной на коррекцию стереотипных представлений в массовом сознании различных социальных групп о социальной работе, активизации процесса системного формирования в коммуникационном поле позитивного имиджа социальных работников. Цель данного исследования – определить оптимальные условия эффективного взаимодействия учреждений социальной защиты района и средств массовой информации. Такая постановка вопроса означает, что в процессе работы следует выявить ключевые стереотипные представления и клише в массовом сознании о социальных работниках (профессиональной группе, работниках учреждений социальной защиты населения Волоконовского района); оценить реальные представления о социальной работе как профессии среди представителей средств массовой информации, как основных ретрансляторов стереотипных установок; систематизировать качественные характеристики информационного взаимодействия; определить степень заинтересованности в информации по социальной проблематике со стороны СМИ; выделить основные проблемы текущей коммуникации с учреждениями социальной защиты района. В качестве экспертов выступают 5 представителей СМИ Волоконовского района (общественно-политическая газета «Красный Октябрь», районное радио «Радио Волоконовки»). Банк информации представлен интервью с 5 работниками СМИ.

4. Анализ информационно-рекламных материалов Управления социальной защиты населения администрации муниципального района «Волоконовский район» для изучения каналов коммуникации с населением и качеством информационной продукции.

В исследовании выделен ряд уровней имиджа. Непосредственному измерению подлежали идеальный профессиональный имидж специалиста социальной работы – тот желаемый, позитивный образ профессионала, к которому следует стремиться, который формируется, как правило,

целенаправленно с использованием специальных технологий, и реальный имидж – образ, присутствующий в реальности, формирующийся стихийно или целенаправленно на основе сложного взаимодействия объективных и субъективных факторов.

В качестве индикаторов идеального профессионального имиджа социальной работы в исследовании подлежали измерению: содержание профессиональных норм, правил, ценностей, квалификационных требований, изложенных в правовых документах и профессиональном кодексе социального работника; представление населения о необходимых социальным работникам профессиональных качествах; представление респондентов о необходимых социальным работникам личных качествах; мнение населения о социальной значимости профессии социального работника; оценка респондентами идеального уровня заработной платы различных категорий социальных работников. Данный комплекс индикаторов позволяет сформировать целостное представление об идеальном профессиональном имидже социальных работников, сложившимся сегодня в российском обществе.

Представления населения об идеальном имидже нашли отражение в ответах респондентов на вопросы о том, какими должны, на их взгляд, быть социальные работники. Отвечая на вопрос о том, люди с какими личностными качествами становятся социальными работниками, половина опрошенных отметила такие качества, как милосердие, отзывчивость, готовность помочь, одна четвертая часть опрошенных указала на сердечность и доброжелательность. Интересно, что 19% респондентов считает, что социальный работник должен иметь собственный опыт преодоления жизненных трудностей (таблица 2). По такой логике получается, что социальная работа противопоказана молодым и к ней не склонны люди благополучные.

Таблица 2

Мнение респондентов о личностных качествах тех, кто становятся социальными работниками (% от числа ответивших)

Социальными работниками становятся ...	%
- милосердные, отзывчивые люди, готовые помочь	50
- сердечные, доброжелательные люди	26
- кто сам пережил и преодолел такие же трудности в жизни	19
- люди, которым не удалось найти себя в прежней профдеятельности	16
- кто не смог больше никуда устроиться на работу	15
- кто ничего другого не умеет	9
- люди, которым доставляет удовольствие вершить судьбы других	4
- другое	0,3

С учетом мнений респондентов важно, представляя социальных работников в СМИ, научных публикациях и личном общении, подчеркивать их профессионализм, основанный не только на собственном жизненном опыте, а, в большей степени, на профессиональной способности посмотреть на социальную проблему, трудную жизненную ситуацию глазами клиента, способности «встать на позицию другого» и найти варианты решения трудной жизненной ситуации, предоставляя самому клиенту выбрать те пути и средства, которые являются для него приемлемыми.

Важнейшим индикатором идеального профессионального имиджа социальной работы выступают представления населения о полномочиях работников системы социальной защиты населения в оказании помощи людям.

Среди респондентов преобладает мнение, что круг полномочий социальных работников достаточен (24%) и даже широк (45%). Доля тех, кто считает так, вдвое превышает число считающих его узким (31%). Но и последнее мнение – об узости круга полномочий социальных работников – присуще каждому третьему, т.е. сравнительно распространено.

Данная ситуация обусловлена рядом причин. Одни из них психологического характера и связаны, во-первых, с обстановкой недоверия населения к властным структурам, которые контролируют социальные учреждения и социальные службы, регламентируют их деятельность.

Во-вторых, в силу слабого и недолгого развития сферы социального обслуживания в нашей стране населения недостаточно информировано о профессиональных возможностях социальных работников, о методах и результатах их деятельности.

В социальной культуре практически всех социальных слоев населения отсутствует норма обращения к помощи специалистов при возникновении трудных жизненных ситуаций. Наиболее действенным рекламным средством популяризации социальных услуг выступает «сарафанное радио», т.е. мнение тех, кто не только получил помощь от профессионалов, но и остался удовлетворенным ее качеством.

Одним из эффективных средств преодоления такого недоверия к профессионалам является своеобразное «хождение в народ»: организация широкомасштабной просветительской, профилактической и консультативной деятельности, когда специалисты социальной работы встречаются с населением по месту жительства, работы, учебы, идут в семьи, трудовые коллективы и т.д., выступают в СМИ.

Безусловным индикатором идеального имиджа профессии является мнение респондентов об идеальном уровне заработной платы социальных работников различной квалификации. Индекс идеальной зарплаты рядовых социальных работников – 18,2 тыс. руб., специалистов по социальной работе – 25,3 тыс. руб., управленцев органов социальной защиты - 30,7 тыс. руб.

В марте 2016 г. по информации Белгородстата средняя номинальная начисленная заработная плата работников организаций составила 26211,3 рубля. Средняя заработная плата работников по предоставлению социальных услуг в марте 2016 г. составила 77,6% [75].

Однако социальные работники в Белгородской области вправе рассчитывать на существенное повышение оплаты труда к 2018 году. Так, по плану регионального правительства, чтобы повысить престиж профессии социальных работников, планируется сравнить среднюю заработную плату служащих системы социальной защиты населения со средней зарплатой по региону.

Идеальным респонденты считают уровень зарплаты специалистов по социальной работе более 25 тыс. руб. На сегодняшний день эта величина, близка уровню средней зарплаты по Белгородской области, что говорит о среднем уровне профессионального престижа специалистов по социальной работе.

В сознании населения наличествует дифференциация в оценке значимости деятельности социальных работников разной квалификации. В идеале соотношение зарплаты социальных работников, специалистов по социальной работе и управленцев составляет (если принять зарплату социального работника за 1) – 1 : 1,35 : 1,7. Представляется, что даже в идеале респонденты проявляют достаточно типичную для современных российских условий недооценку сложности квалифицированного (особенно – управленческого) профессионального труда. Впрочем, возможна и иная интерпретация полученных результатов: многие респонденты в своих оценках исходили из квалификации работников, а не квалификации работы.

Характеристика профессии социального работника через раскрытие его реального имиджа позволяет уточнить содержание ее миссии в современном российском обществе, понять ее место в мире профессий, уяснить, насколько она признана различными группами населения как значимая. Все это важно для развития такой молодой профессии как «социальная работа», повышения востребованности социальных услуг, преодоления негативных стереотипов обращения к профессионалам в случае столкновения граждан с житейскими трудностями и других практических целей.

Реальный профессиональный имидж социальной работы исследуется на основе измерения таких индикаторов как: оценка престижа профессии «социальная работа» населением; суждения о причинах обращения и необращения в социальные службы в случае возникновения трудной жизненной ситуации; оценка качеств социальных работников теми, кто обращался в учреждения социальной сферы; представление населения о реальной заработной плате специалистов и руководителей в системе учреждений социальной работы; мнение населения об уровне заработной платы управленцев и специалистов органов социальной защиты;

ассоциативный образ социального работника глазами респондентов.

Базовый индикатор реального имиджа профессии «социальная работа» - непосредственная оценка его респондентами по 10-балльной шкале: средняя оценка получила 5,5 балла (как у трети респондентов). Высоко (от 8 до 10 баллов) ценят профессию социального работника 25% респондентов. Доля респондентов, давших низкие оценки (1-3 балла), немного выше – 30%. Итак, заметен разбой в оценках, что отражает важный для нашего исследования момент – имидж профессии «социальная работа» в общественном сознании неустойчив, он еще формируется (что связано и с относительной «молодостью» самой профессии, и с различной сопричастностью с её функционалом разных групп населения). Сказывается и уже отмеченная нечеткость определения «социальный работник», обобщенно применяемая (особенно на уровне обыденного сознания) к столь разным квалификационным группам, как управленцы и специалисты учреждений социальной сферы, социальные работники. В процессе дальнейшей институционализации профессии «социальная работа» можно ожидать и более четкую дифференциацию её на профессиональные группы.

Картина реального имиджа смещается в сторону снижения уровня положительной его оценки при сопоставлении этих данных с позицией респондентов, отраженной в ответе на вопрос о том, к кому они обратились бы за помощью в случае возникновения жизненных проблем (таблица 3).

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Если у Вас возникнут проблемы в жизни, к кому Вы будете обращаться за помощью?» (% от числа ответивших)

Адресат обращения	%
Родственники	54
Друзья и знакомые	52
Социальные службы	18
Прокуратура, милиция	11
Место работы	8
Депутаты	3
Местная администрация	2
СМИ	2
Благотворительные организации	1

Наибольшее число выборов относится к родственникам, к ним в трудную минуту обратятся более половины респондентов. Примерно столько же надеются получить помощь у друзей и знакомых. Социальные службы особой популярностью не пользуются, к ним обратился бы лишь 18% ответивших. И хотя по рангу они занимают третье место (из девяти позиций), но лидирующей ее назвать нельзя, что свидетельствует о недостаточной доверительности в отношениях с социальными службами и их работниками. Уровень доверия граждан социальным службам сопоставим с доверием правоохранительным органам (к ним обратилось бы 11% ответивших). Вероятно, что в сознании населения сложилось представление о социальных службах как репрессивных, поскольку в СМИ идет информация о том, как социальные работники изымают детей у асоциальных и преступных родителей, о том как они борются с алкоголизмом и наркоманией и т.д.

Скептицизм в отношении населения к специалистам социальной работы имеет ряд объективных оснований. Первое из них, конечно, связано с социальными и экономическими реформами, подорвавшими доверие к любым инновациям, идущим со стороны власти. Среди причин, по которым люди не обращались до сих пор к социальным работникам, главная – «сам решаю свои проблемы». На нее указали 44% из числа опрошенных, не пользовавшихся услугами социальных служб.

При обращении к респондентам, как к экспертам, были выявлено их мнение о причинах, по которым люди не обращаются в социальные службы (таблица 4).

Таблица 4

Мнение респондентов о причинах, по которым люди не обращаются в социальные службы (% от числа ответивших)

Причины не	%
Просто не знают, куда можно обратиться	36
Чтобы оказали помощь, надо самому собрать много бумаг, справок	28
Не знают, какую реальную помощь могут получить	21
Боятся нарваться на грубость или равнодушное отношение	16
Скорее всего, на то, чтобы помочь все равно нет средств	13
Там работают люди, которые мало что могут сделать	11
У сотрудников нет особого желания помогать	9

Данные высказывания отрицательно характеризуют профессиональный имидж специалистов социальной работы и содержат явные сомнения относительно желания, готовности и возможности оказания ими помощи клиентам, что находится в явном противоречии с вышеприведенными характеристиками, которые дали респонденты тем, кто идет работать в социальную сферу (милосердные, готовые помочь и т.д.).

Сопоставление полученных данных говорит о том, что многие не позитивные или осторожные характеристики, даваемые социальным работникам, связаны не с реальным опытом общения с ними, а наоборот, с тем, что большая часть населения не вступает в контакт с социальными службами. Сегодня правовые документы, регламентирующие деятельность специалистов, ориентируют их на активную работу со всеми категориями населения, на преимущественно профилактическую ее направленность. Но на деле ведущей технологией социальной работы является реабилитация, т.е. оказание социальной помощи уже тогда, когда проблема стала реальностью и клиент, как правило, уже приобрел отрицательный опыт, пытаясь ее решить и не справившись с этой задачей. Во многом такая ситуация в сфере социальной работы связана с тем, что российскому социальному работнику приходится решать в том числе и задачи, которые в Европе и Америке решаются непрофессионалами: волонтерами, благотворителями, группами самопомощи.

Противоречивость в оценке характеристик, присущих социальным работникам, проявляется и в высказываниях тех, кто имел непосредственные контакты со специалистами.

Большая доля суждений содержит положительную оценку работников социальной сферы: они – люди, прежде всего, терпеливые и выдержанные (47%), ответственные, добрые, работоспособные (каждое из этих качеств выдели 2 из 5 респондентов), честные и порядочные (28%). Но в ответах присутствуют и отрицательные оценки: среди них - равнодушие и пассивность; грубость и несдержанность. В целом баланс положительный: всего выборов 305, из них 271 содержат положительные оценки и 34 – отрицательные.

Картину реального имиджа специалиста социальной работы дополняет информация о мнении респондентов относительно реальной зарплаты разных категорий социальных работников: ее индекс у социальных работников – 12,9 тыс. руб., специалистов по социальной работе 17,3 тыс. руб., управленцев органов социальной защиты – 25 тыс. руб.

Реальная зарплата специалистов отличается от идеальной на 5-7 тыс. руб. Это значимая цифра. Она свидетельствует о том, что респонденты считают социальных работников достойными более высокой оплаты, чем они реально получают. Эта сумма не велика и ниже среднего уровня оплаты труда. Таким образом, измерение этого индекса реального имиджа социальных работников указывает на его уровень ниже среднего.

Один из вопросов, обращенных к респондентам, ставил своей задачей получить ассоциативную информацию о направленности того образа, с каким население отождествляет социальных работников.

В наибольшей степени респонденты склонны воспринимать социального работника как бесцельно суетящегося человека, тратящего много усилий, но не всегда эффективно (у 40% респондентов он ассоциируется с «белкой в колесе»), или труженика (28%). Тем самым, признание значимости и полезности социальной работы (уважительность к труду социальных работников) сочетается с распространенным стереотипом (нередко отражающим реальность), что возможности социальных работников весьма ограничены, а потому их немалые усилия далеко не всегда эффективны.

Личный контакт, непосредственное взаимодействие с представителями профессиональной группы имеют существенное влияние на складывающийся образ профессии и профессионалов в общественном сознании. Вовлеченность аудитории в личное взаимодействие с работниками социальной сферы, а также во взаимодействие с ними в рамках учреждений социальной защиты населения является важным фактором формирования имиджа специалистов. Поэтому в задачи исследования входил анализ особенностей представлений и оценок реальных

(обращавшихся в учреждения социальной защиты) и потенциальных (не обращавшихся) клиентов социальных служб.

У тех, кто не обращается в учреждения социальной сферы и социальные службы, преобладает ориентация на собственные силы (44%) или помощь со стороны друзей и родственников (36%). Эти респонденты в целом не склонны обращаться к «чужим» людям, к организациям, надеются найти помощь в семье, у близких людей, либо преодолеть трудности самостоятельно. Соответственно, они явно недооценивают свою неинформированность о том, кто поможет и куда идти (отметили лишь 11% респондентов данной группы). Эта недооценка особенно проявляется на фоне ответов тех, кто уже обращался в эти учреждения и службы. 36% из них считают, что люди просто не знают, куда им можно обратиться; к ним можно добавить и мнение обращавшихся о недостаточности конкретной информации о той помощи, которую можно получить в этих учреждениях и службах (это отметил 21% респондентов из обращавшихся).

В ответах обращавшихся на второе место (28%) выходит (очевидно, отражая личный негативный опыт) недовольство излишней формализацией (бюрократизацией), с которой связано такое обращение – необходимость сбора множества бумаг, справок для получения социальной помощи, поддержки. Это деформирует суть социальной работы (в конечном счете, основанной на межличностном общении) и снижает её престиж. Одновременно отметим и тот позитивный факт, что лишь немногие из обращавшихся среди возможных препятствий обращения в социальные службы называют грубость или равнодушное отношение социальных работников, их нежелание помочь человеку, обратившемуся за социальной поддержкой.

Сравнение позволяет сделать определенный вывод: респонденты, имеющие опыт общения с работниками социальных служб, в целом выше оценивают требования к профессии, в большей степени согласны с мнением, что это профессия, требующая хорошего и всестороннего образования, постоянного самообразования и связана с высокой психологической нагрузкой. Также респонденты, обращавшиеся в

социальные службы, в большей мере склонны считать профессию работника социальной сферы достойно оплачиваемой. Видимо, это связано с тем, что у людей, которые не обращаются за социальной помощью, более высокие требования к оплате труда. В целом престиж профессии социального работника на шкале престижа профессий, полученной по результатам исследования, занимает более низкую позицию у респондентов, которым не приходилось обращаться в социальные службы.

Рассмотрим более подробно мнения обратившихся и не обратившихся в социальные службы респондентов относительно реальной и желаемой (идеальной) зарплаты работников социальной сферы. Респонденты, не обратившиеся в социальные службы, назвали более высокие зарплаты всем категориям социальных работников. Это относится и к реальным и идеальным зарплатам. Интересно, что у них само различие между идеальными и реальными зарплатами существенно больше. Значительно выше, чем у обратившихся, у них и предложения «повысить зарплату».

Но обращает внимание и проявившаяся тенденция: и у обратившихся, и у необратившихся (в еще большей мере) предполагаемый рост зарплаты у рядовых социальных работников выше, чем у специалистов и – особенно – управленцев. А это означает: отмеченная выше нечеткая дифференциация в оплате труда между разными квалификационными группами социальных работников в перспективе, по оценке респондентов, должна не усиливаться, а сокращаться. Такая «уравнительная» тенденция, на наш взгляд, не вполне соответствует линии на все большее увязывание оплаты труда с качеством труда. В какой-то мере она связана с тем, что именно рядовые социальные работники непосредственно связаны с населением, работа же управленцев и даже специалистов чаще всего для многих граждан остается незаметной.

Респонденты, не обратившиеся в социальные службы, ниже оценивают круг полномочий социальных работников и в большей степени полагают, что если даже круг полномочий достаточен, то сами работники не хотят проявлять инициативу (различие в 16%). Таким образом, у людей, которые не знакомы с деятельностью учреждений социальной защиты,

никогда туда не обращались, имидж работника социальной сферы имеет более негативную окраску как не слишком привлекательной, малооплачиваемой профессии, не требующей высокого уровня образования, знаний в различных областях и т.д.

В результате получены три группы респондентов: 1) положительно настроенные – сюда отнесены респонденты, достаточно высоко оценивающие профессию работника социальной сферы вне зависимости от того, обращались ли они в учреждения социальной защиты или нет (66%); 2) не доверяющие на основе своего опыта – в эту категорию попали респонденты, имеющие опыт общения с работниками социальных учреждений и при этом выразившие или отрицательное или неопределенно-противоречивое отношение к профессии и социальным работникам (17%); 3) Отрицательно настроенные на основе незнания – к данной группе отнесены респонденты, не обращавшиеся в учреждения социальной защиты, не имеющие опыта общения со специалистами социальной работы, но оценивающие эту профессию негативно (17%). Очевидно, их отношение сформировано на основании стереотипных представлений в обществе о социальных работниках, ведущим фактором формирования такого отношения является неинформированность.

Проведенное исследование показало, что для населения в целом к важнейшим источникам информации относятся персональные – соседи, родные, знакомые. Такое мнение высказали 49% респондентов. Значительным представляется такой источник информации, как специалисты других служб (их значимость отметили 27% опрошенных), и информационные материалы газет и журналов отметил каждый пятый респондент. Степень информативности остальных источников можно оценить как относительно низкую. Таким образом, складывается мнение, что главным источником о социальных учреждениях и их услугах является «сарафанное радио».

Итак, для всех групп населения наиболее репрезентативным источником информации о социальных учреждениях и их услугах является группа соседей, родных, близких, знакомых. Необходимо отметить, что это

является не субъективными предпочтениями выбора тех или иных источников, широко представленных в обществе, а объективной ограниченностью информационного поля. Поскольку главным источником информации является персональная информация, то при ее транслировании может происходить существенная субъективная интерпретация в зависимости от мировоззренческих установок, степени информированности и ситуативных моментов, что доказывает необходимость более широкого использования других каналов передачи информации и системного планомерного развития коммуникационной политики в данной сфере деятельности.

Степень информированности о социальных службах и их услугах в целом выше среди тех, кто общался с работниками социальных служб. При этом основным источником информации являются, с одной стороны, соседи и близкие, с другой – специалисты других служб – медики, юристы и пр.

Для тех, кому довелось общаться с социальными работниками, достаточно важными представляются такие источники, как информационные материалы газет и журналов (15 % ответивших) и информационные материалы в самих социальных учреждениях – 13 %. Это объясняется, на наш взгляд, тем обстоятельством, что группа общавшихся с социальными работниками преднамеренно искала информацию об их деятельности и имела возможность ее получить непосредственно в учреждениях.

Экспертный опрос позволил выявить отдельные аспекты имиджа социальных работников. Лишь 30% пришли в социальную сферу, получив соответствующее образование; 70% респондентов их работа нравится; 5% – нет.

В ряду оценок выполняемой работы для 40% значимо, что она, помогая людям, не вознаграждается по достоинству; 20% подчеркивают эмоционально-психологические перегрузки; 15% отметили ее низкий престиж. Если бы представилась возможность поменять работу, 35% готовы уйти из-за низкой зарплаты, 15% – из-за перегрузок и тяжелых условий труда.

Но потенциал социальных работников достаточно высок: 80% могут работать более эффективно, если будут устранены помехи в работе (чрезмерная загруженность, недостаток профессиональных знаний, межведомственные барьеры, неопределенность функций).

Высоко осмысление социальными работниками недостаточности своих профессиональных знаний: 10% отметили полную их недостаточность, 54% – частичную. У 65% нередки проблемы, с которыми они не справляются из-за низкой компетентности, 5% – такие ситуации встречаются довольно часто.

Самооценки социальных работников выявили два узловых фактора, негативно влияющих на имидж профессии «социальной работы», – ограниченность внимания властных структур к работникам этой профессии (особенно проявляется в недофинансировании учреждений социальной сферы) и недостаточная профессиональная компетентность многих из них.

У подавляющего большинства экспертов, принявших участие в опросе, знания о реальной сущности профессиональной социальной работы напрямую связаны с наличием личного опыта контактирования со специалистами, работающими в этой сфере. Но в общей массе практически все респонденты обрисовывали образ, который они создают в своих передачах, сюжетах, статьях и материалах, сужающий профессиональное поле деятельности до патронажа и ограничивающий тем самым представления людей о социальной работе как деятельности.

Представления о содержании деятельности специалистов по социальной работе у представителей СМИ носят фрагментарный характер, в большей степени они говорили о помощи нуждающимся категориям населения и низком престиже профессии.

Что касается образа члена профессионального сообщества социальных работников, то характеристикой портрета в глазах СМИ является выражение «...женщина старше 40 лет, которая помогает старушкам».

Практически все эксперты особо подчеркивали те специфические личные качества, которые нужны людям этой профессии, говоря о призвании, бескорыстии и человеческом долге.

Трое работников СМИ убеждены, что высшее образование у специалистов на местах сегодня отсутствует и для подобной деятельности скорее всего не требуется. Двое экспертов объективно утверждали, что образовательный уровень должен зависеть от иерархического положения работника в профессиональной структуре.

Представления о заработной плате также крайне ограничены и не способствуют позитивным имиджевым характеристикам профессии в целом.

Таким образом, закономерно проявляется тенденция, что в массовом сознании социальная работа ассоциируется исключительно с непосредственным уходом за нуждающимися людьми, оказанием прямой помощи для удовлетворения первичных потребностей, реализуемой специалистами с низким квалификационным уровнем, ограниченным образовательным статусом, с мизерной заработной платой.

Анализ заключений респондентов показал, что проявляется своеобразная путаница представлений специалистов в области массовых коммуникаций о структуре органов исполнительной власти, о социальных учреждениях и их статусе. На вопросы о государственных учреждениях очень часто эксперты отвечали, приводя примеры из деятельности общественных организаций, не разделяя субъекты властных структур и их функционал.

Со стороны СМИ отмечается заинтересованность в своевременном и полном получении информации о деятельности социальных учреждений. Оценивая степень информационной доступности материалов, эксперты утверждали, что информация представителям СМИ предоставляется, однако в информационные блоки материалы практически не поступают. Эксперты указывали на то, что получить информацию у специалистов на местах иногда сложно.

Как правило, журналисты сами выискивают информационный повод для размещения в силу ряда объективных причин: дискретный характер подачи материала, административные барьеры при получении дополнительных сведений.

Часто инициаторами материалов, размещенных в СМИ, по проблемам социальной сферы выступают читатели и слушатели, которые задают вопросы в редакции. Таким образом, стихийно создается информационный повод, который должен контролироваться и информационно наполняться с официальной стороны, тем самым регулируя в позитивном направлении общественный резонанс по социально значимым вопросам.

Выявлен недостаточный уровень компетенции в практике коммуникации, связей с общественностью, журналистики. Таким образом, специалисты недооценивают степень важности информирования общественности и СМИ о своей деятельности. Пресс-служба выступает сегодня своеобразным барьером между практической сферой деятельности СМИ и широкой общественностью.

Опрос представителей профессионального сообщества отразил основные проблемы развития кадрового потенциала социальной сферы: перекос в структуре социальных работников (95% – женщины); недостаток компетентности по направлениям социальной работы. Как идеальный, так и реальный имидж имеют позитивную направленность. Однако уровень оценок различных индикаторов, характеризующих эти виды имиджа, неодинаковы: население выше оценивает те его компоненты, которые связаны с личными качествами специалистов и проявляют явную неинформированность при оценке полномочий и компетенций специалистов. В оценке респондентами идеальной и реальной заработной платы специфики оценки профессии «социальная работа» отмечено не было. Однако оценки смещены в сторону работников низшей квалификации: и идеальный, и реальный ее уровень завышен, а дистанция с уровнем оплаты труда специалистов и управленцев незначительна. Причина здесь не только в слабой информированности респондентов, но также и в том, что им приходится чаще сталкиваться с рядовыми работниками, а не «начальниками» и специалистами.

Анализ материалов сайта Управления социальной защиты населения администрации муниципального района «Волоконовский район» [89] показал, что он периодически обновляется, присутствует электронная доска

почета лучших работников, работает рубрика поздравлений жителей данной территории, налажена обратная связь через анкетирование. Рубрики «Вопрос - ответ», «Обратная связь». Однако в плане рекламно-информационных материалов присутствуют проблемы: их мало, качество информации низкое.

В ходе исследования выявлено, что реальному имиджу социальной работы присущи неопределенность и слабость. Эти его проявления имеют как объективные, так и субъективные причины и источники (в том числе установки и стереотипы поведения различных категорий населения в сложных жизненных обстоятельствах). Степень определенности реального профессионального имиджа выше у респондентов, обращавшихся за помощью в социальные службы. Их оценки имеют как позитивный, так и негативный характер. Намечается тенденция к повышению определенности профессионального имиджа социальной работы, а это говорит о необходимости его осознанного формирования. На идеальный и реальный имидж слабо влияют такие переменные, как пол, возраст. Значительно большую роль играет факт обращения или не обращения респондентов в социальные службы. Хотя в общественном мнении отсутствует элемент неуважения к социальным работникам, отдается дань усердию и работоспособности ее представителей, эффективность их работы оценивается невысоко.

2.3. Рекомендации по формированию имиджа социальных работников для учреждений социальной защиты населения

В ходе проведения социологического исследования мы выявили, что формировать позитивный имидж социального работника надо и у внутренней общественности и у внешней. Поэтому свои рекомендации мы разделили на два блока - по работе с каждой группой общественности.

Для внутренней общественности мы предлагаем реализовать в Волоконовском районе программу формирования позитивного имиджа

социальных работников.

Адресная направленность программы: сотрудники учреждений социальной защиты населения Волоконовского района.

Цель программы: формирование позитивного имиджа социальных работников посредством проведения комплекса мероприятий.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- организовать диагностику профессионально значимых качеств социальных работников;
- способствовать повышению компетентности специалистов в формировании профессионального имиджа социальных работников;
- организовать управленческое, научно-методическое и психологическое сопровождение.

Условиями достижения цели программы являются поэтапное выполнение мероприятий; выполнение положений данной программы, не требующих больших финансовых затрат; усиление контролирующей функции администрации и ответственных работников за выполнением мероприятий, предусмотренных программой.

Ответственным за реализацию программы является начальник управления социальной защиты населения администрации муниципального района «Волоконовский район». Психолог подведомственного Управлению Комплексного центра социального обслуживания населения будет приглашен для курирования мероприятий по диагностике профессионально значимых качеств. Сами мероприятия будут проводиться силами сотрудников Управления, где за отдельное мероприятие будет отвечать конкретный специалист. Тем самым все сотрудники будут охвачены мероприятиями, предложенными в программе.

Сроки реализации Программы: апрель 2016 г. – апрель 2017 года.

Этапы реализации Программы:

1. Подготовительный (организационный) этап (апрель 2016 г.)

включает: формирование рабочей группы для разработки Программы; разработку положений о различных конкурсах и издание информационно-просветительских материалов.

2. Диагностический этап (май 2016 г.) включает: проведение психодиагностики социальных работников с целью выявления уровня сформированности профессионально важных личностно-нравственных качеств социальных работников.

3. Основной (практический) (июнь 2016 г. - март 2017 г.) включает: проведение программных мероприятий; распространение методических материалов по реализации Программы.

4. Аналитический этап (апрель 2017 г.) включает: проведение итоговой диагностики уровня правовых знаний и умений подростков; составление аналитического отчета о реализации Программы; корректировку Программы (по мере необходимости).

Подготовительный этап.

1. Формирование рабочей группы для написания Программы.
2. Разработка Программы;
3. Разработка положений конкурсов. Размещение их на сайте управления социальной защиты населения администрации муниципального района «Волоконовский район».

4. Разработка баннеров и листовок.

5. Подготовка методического пособия «Имидж социального работника: пути формирования» для организаторов и участников проекта.

Диагностический этап.

В рамках диагностического этапа мы предлагаем проведение работы в следующих направлениях:

1. *Проведение психодиагностики социальных работников*, которая позволит выявить степень сформированности профессионально значимых качеств у социальных работников. В качестве диагностического инструментария рекомендуем использовать следующие методики:

- методика диагностики уровня эмпатических способностей (В.В. Бойко) для интерпретации основного показателя - уровня эмпатии (Приложение 4);

- методика исследования волевой организации личности для диагностики ценностно-смысловой организации личности, организации деятельности, решительности, настойчивости, самообладания, самостоятельности, общего показателя, характеризующего волевою организацию личности (Приложение 5);

- методика диагностики оперативной оценки самочувствия, активности и настроения (САН) для определения степени выраженности той или иной характеристики состояния специалиста (Приложение 4);

- сокращенный многофакторный опросник для исследования личности (СМОЛ) в целях определения уровня нервно-эмоциональной устойчивости специалиста (Приложение 5);

Такой комплекс методик позволит объективно оценить наличие или отсутствие тех или иных форм проявления профессиональных рисков у специалистов. Психодиагностику следует проводить два раза в год.

2. *Проведение включенного наблюдения за поведением сотрудников в рабочем процессе*, которое позволит получить большой массив информации о сотруднике, включая его профессиональные компетенции, коммуникативные навыки, поведение и культуру. Включенное наблюдение за поведением сотрудников могут проводить начальники отделов. Отчет по результатам включенного наблюдения должен носить описательный характер.

3. *Оценка профессиональной компетентности при приеме на работу.* Нужно ещё на первой встрече оценить соответствие психологического типа кандидата характеру предлагаемой работы. Необходимо выяснить, насколько серьезна мотивация человека при выборе профессии, обладает ли он необходимыми качествами и навыками. В качестве методов оценки профессиональной компетентности можно применять биографический

метод, интервью, тестирование. Кроме этого, необходимо дать понять кандидату какие минусы имеет данный род деятельности, с какими проблемами ему придется столкнуться, что поможет определить, готов ли он морально к профессии. Можно провести этап предварительного ознакомления с условиями будущей работы. Например, предоставить возможность провести полный рабочий день со специалистом.

По результатам оценки профессиональной компетентности при приеме на работу составляется заключение, определяющее личностные, деловые и профессиональные качества человека в соответствии с нормативными требованиями предполагаемой должности.

Основной этап предусматривает проведение мероприятий в следующих направлениях:

1. *Информирование сотрудников о способах формирования позитивного имиджа социальных работников.* Данное направление предполагает:

- проведение лекций с просмотром видеоматериалов с целью ознакомления специалистов по социальной работе со способами диагностики профессионально значимых качеств социальных работников;

- организация презентации литературы по имиджмейкингу, содержащей информацию о приемах построения ассертивного имиджа.

- оформление информационного стенда «Работа в радость»;

- изучение методического пособия «Имидж социальных работников: пути формирования».

2. *Проведение групповых тренингов*, направленных на формирование профессионально значимых качеств социального работника.

Тренинги:

- самоменеджмент (цель: повышения уровня самоорганизации, оптимизации и рационализации использования времени);

- самопрезентация социального работника (цель: овладение техниками самопрезентации);

- деловой имидж (цель: формирование позитивного имиджа специалиста по социальной работе);
- успешный человек (цель: создание ситуации успеха, целеполагания в жизни человека);
- секреты специалиста (цель: повышение уровня компетенции социального работника) и др.

Мастер-классы:

- мода и стиль в профессии социального работника (цель: позиционирование социальных работников как специалистов, идущих в ногу со временем);
- убеждающее воздействие слова (цель: сформировать коммуникативные навыки и умения) и др.

Тренинги должны включать в себя элементы релаксации и саморегуляции. Проводить тренинги лучше всего небольшими группами или для каждого отдела учреждения, т.к. каждый из них имеет свою специфику. Рекомендуется проведение систематических групповых тренингов и мастер-классов с частотой один раз в два месяца продолжительностью до двух часов.

Тренинг должен включать в себя теоретическую и практическую часть. Теоретическая часть предполагает демонстрацию слайдовой презентации с целью введения в тему тренинга. Практическая часть предполагает выполнение комплекса упражнений.

3. Проведение индивидуальных консультаций, которые предусматривают решение возникающих этических проблем у сотрудников. Консультация включает в себя:

Индивидуальные встречи с психологом проводятся только по желанию сотрудника.

4. Организация наставничества, которое предполагает определение впервые принятым на работу или перемещенным на новую должность специалистам в наставники опытных сотрудников. Задачами наставничества являются:

- оптимизация процесса формирования и развития профессиональных знаний, навыков, умений сотрудников (стажеров);
- оказание помощи в адаптации сотрудников (стажеров) к условиям осуществления трудовой деятельности;
- воспитание профессионально-значимых качеств личности сотрудников (стажеров);
- оказание моральной и психологической поддержки сотрудникам (стажерам) в преодолении профессиональных трудностей, возникающих при выполнении трудовых обязанностей.

С этой целью мы предлагаем ввести в должностные инструкции начальников отделов функции наставника.

Наставничество осуществляется на бесплатной основе с личного согласия высококвалифицированного специалиста. Организуется не позднее семи дней с момента принятия работника в учреждение на работу или перемещения на вышестоящую должность и вводится на срок до одного года.

Могут применяться следующие формы наставничества:

- 1) индивидуальное наставничество, при котором за наставником закрепляется один работник;
- 2) групповое наставничество, при котором наставник руководит группой работников;
- 3) коллективно-индивидуальное наставничество, при котором наставничество над одним работником осуществляет трудовой коллектив или группа специалистов;
- 4) коллективно-групповое наставничество, при котором наставничество трудового коллектива (или группа специалистов) осуществляется над группой работников.

5. *Организация работы по повышению профессиональной компетентности специалистов*, включающая в себя:

- проведение конкурса социально значимых проектов среди сотрудников системы социальной защиты «Мы вместе, мы рядом».

- привлечение сотрудников учреждения к участию в мероприятиях, способствующих их профессиональному развитию и самосовершенствованию, например, в семинарах по обмену опытом;
- участие круглого стола социальных работников «Вместе мы сможем больше!»;
- направление на курсы переподготовки и повышения квалификации.

6. Организация мероприятий по формированию корпоративной этики.

В рамках данного направления программа предусматривает:

- разработку этического кодекса социальных работников Волоконовского района;
- проведение Школы этики общения, где будут рассматриваться проблемные вопросы этики профессиональной деятельности: дилеммы в социальной работе; этические способы защиты в социальной работе; проблема лжи в социальной работе и т.д.
- проведение торжественных собраний, посвященных достигнутым успехам;
- проведение корпоративных праздников.
- проведение туристического слета сотрудников системы социальной защиты «25 рекордов», посвященного 25-летию социальной работы в России;
- конкурс творческих работ «Моя мама - социальный работник» среди детей сотрудников учреждений социальной защиты населения Волоконовского района.

Главное, чтобы это был совместный отдых, чтобы он способствовал укреплению психофизического здоровья сотрудников, и получению эмоциональной поддержки со стороны коллег, и сближению рабочего коллектива. Такие мероприятия рекомендуется проводить один раз в месяц.

7. Введение системы повышения мотивации сотрудников. Мы предлагаем следующие способы повышения мотивации:

- награждение почетной грамотой, благодарностью;
- проведение конкурса «Лучший по профессии» в Волоконовском

районе;

- выдвижение в резерв на вышестоящую должность;
- создание «банка идей». Для этого необходимо завести специальную папку на внутреннем сайте учреждения или же специальный почтовый ящик, где подчиненные могут размещать свои идеи. Лучшие из идей и предложений сотрудников, имеющие право на жизнь внедряются в жизнедеятельность учреждения и, конечно же, озвучиваются на общих организационных встречах (собраниях). При этом сам сотрудник, предложивший ту или иную идею, сам может её реализовать, став, в зависимости от уровня своей профессиональной подготовки и конкретной ситуации, руководителем или участником проекта по реализации данной идеи.

Аналитический этап.

1. Проведение повторной психодиагностики. В конце программы предусмотрено проведение повторной психодиагностики и анкетирования участников для получения обратной связи и оценки эффективности программы.

2. Анализ и оценка результатов. Составление аналитического отчета о реализации программы.

3. Разработка и внесение изменений в программу (по мере необходимости) по результатам оценки и анализа, либо формирование новой идеи проекта, программы.

Реализация программы должна осуществляться с учетом следующих принципов:

- принцип добровольности и готовности участников к работе по данной программе;
- принцип единства диагностики и коррекции;
- принцип учета индивидуальных особенностей личности.

Возможные негативные последствия и пути их предотвращения:

1. Недостаточность финансовых средств:

- привлечение спонсоров;
- проведение благотворительного марафона.

2. Низкая активность участников:

- поощрение участников (премиями, памятными сувенирами, грамотами и т.д.);
- внесение коррективов в деятельность в зависимости от запросов участников

3. Недостаток методической базы:

- расширение сотрудничества с кафедрой социальной работы НИУ «БелГУ».

После внедрения данной программы мы ожидаем получения следующих *результатов*:

- создание условий для диагностики и формирования профессионально значимых качеств социальных работников;
- формирование у социальных работников позитивного представления о своей профессии;
- снижение подверженности профессиональным рискам у всех социальных работников;
- овладение всеми сотрудниками презентационными технологиями;
- улучшение социально-психологического климата в коллективе;
- создание условий для формирования у сотрудников мотивации к профессиональному самосовершенствованию личности;
- повышение качества оказания услуг, снижение количества жалоб на сотрудников учреждений социальной защиты населения Волоконовского района;

Эффективность программы будет определяться следующими *показателями*:

- наличие разработанного Кодекса этики социальных работников Волоконовского района.
- доля специалистов, удовлетворенных своей принадлежностью к

профессиональной группе социальных работников к общему количеству специалистов, осуществляющих эту деятельность в Волоконовском районе (выявляется путем анкетирования, по отзывам участников и по посещаемости мероприятий);

- доля клиентов, удовлетворенных качеством предоставляемых услуг, компетентностью и профессиональным уровнем специалистов, оказывающих услуги, к общему количеству клиентов учреждений социальной защиты населения Волоконовского района (оценивается с помощью анкетирования клиентов учреждения).

Таким образом, реализация предложенной нами программы будет способствовать формированию позитивного имиджа социальных работников среди внутренней общественности.

Второй блок рекомендаций направлен на совершенствование работы с внешней общественностью учреждения.

1. Проявление большей открытости и оперативности взаимодействия со СМИ. Соблюдение основные формальные требования к подаче информационных материалов для СМИ.

1.1. Необходимо запустить в июне 2016 цикл статей и репортажей в районных СМИ, приуроченных к 25-летию социальной работы в России:

- «Современный социальный работник – кто он?!»;
- «Герои нашего времени»;
- «Социальной работе в России 25 лет: вчера, сегодня, завтра»;
- «Делаем процесс получения документов простым и удобным» и др.

1.2. Подготовка пресс-релизов и других материалов для СМИ, а не только информационных писем. Особое внимание следует уделять заголовкам релизов.

Формы материала, предоставляемого в СМИ, могут быть различны: авторские статьи, занимательные статьи, комментарии специалистов, интервью, и др. В подготовленном для СМИ материале информация должна быть ясной и лаконичной, затрагивающей интересы жителей.

Актуальной формой информационного взаимодействия является проведение прямых тематических линий. Такая форма позволяет населению не только получать оперативную информацию из первых рук, но и помогает узнавать все об интересующих их вопросах и проблемах, снимает напряженность в решении отдельных вопросов.

Проведение таких мероприятий должно идти в прямом радио-эфире, т.к. ответы на вопросы одновременно могут услышать все заинтересованные участники «прямой линии».

При выборе темы «прямой линии» учитываются следующие обстоятельства:

- наиболее часто задаваемые вопросы в ходе устного приема граждан;
- наиболее часто поступающие вопросы по телефонам;
- изменения в законодательстве или вступление в силу новых законов, касающихся непосредственной деятельности управления;
- приближение знаменательных дат, таких как День семьи, День защиты детей, День пожилого человека и др.

После того, как тема «прямой линии» выбрана и определена дата проведения мероприятия, в СМИ размещается объявление с указанием темы прямой линии, даты и времени проведения, а также указываются контактные телефоны.

Итоги проведенного мероприятия публикуются в местных периодических изданиях, что делает еще более эффективной и доступной данную форму разъяснительной работы.

В конце месяца должен составляться отчет о работе со СМИ, а публикации хранятся в отдельной папке.

Так же можно обеспечить выпуск социальной рекламы как областных вкладок в районные газеты. Данная мера поможет сделать полный охват аудитории, повысить информационную насыщенность населения.

Специалистам рекомендуется систематически представлять СМИ материалы о молодых успешных специалистах, окончивших вуз и

получивших специальное образование, а также о специалистах, которые имеют большой практический опыт работы и постоянно повышают свой уровень профессиональной компетенции.

2. Проведение специальных мероприятий для внешней общественности с приглашением СМИ:

- день открытых дверей в подведомственных учреждениях, приуроченного к 25-летию социальной работы в России;
- торжественное мероприятие, посвящённое 25-летию социальной работы в России, с приглашением ветеранов социальных служб;
- концерт, посвященный 25-летию социальной работы в России с приглашением творческих коллективов города;
- праздничный концерт «Мы с Вами», посвященный 25-летию социальной работы в России.
- голубой огонек «Заботливые руки и добрые сердца».

3. Разработка и распространение социальной рекламы.

3.1. Проведение конкурса социальной рекламы среди учащихся общеобразовательных учреждений «Социальная работа – это...». Размещение лучших видеороликов и плакатов на сайте Управления.

3.2. Разработка и установка серии баннеров «Социальной работе в России - 25 лет!», где приводятся цитаты известных людей региона о значимости социальной работы. Размещать баннеры нужно не только возле учреждений социальной защиты населения Волоконовского района, но и рядом с другими социальными учреждениями.

3.3. Разработка, тиражирование и распространение листовок с перечнем социальных услуг.

3.4. Выбор в качестве целевой аудитории отдельных мероприятий или проекта PR-кампании по коррекции имиджа социальных работников группу отрицательно настроенных людей на основе незнания, т.е. не обращавшихся в учреждения социальной защиты, не имеющих опыта общения со специалистами, но оценивающие эту профессию негативно. Очевидно, их

отношение сформировано на основании стереотипных представлений в обществе о социальных работниках, ведущим фактором формирования такого отношения является неинформированность. Скорректировать установки отрицательно или неопределенно настроенных респондентов на основе незнания путем повышения их осведомленности является перспективной задачей дальнейшей работы.

Таким образом, реализация данных рекомендаций будет способствовать формированию позитивного имиджа социальных работников в Волоконовском районе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной литературе, несмотря на высокую актуальность проблемы, отсутствует единая трактовка понятия «имидж». Можно выделить социологизаторский, психологический, коммуникативный подходы к его определению. Обобщая эти подходы, можно дать следующее определение: имидж – это оцененный эмоционально окрашенный образ, сформированный в психике других людей и оказывающий влияние на формирование мнения об организации, профессии, специалисте, товаре, личности и т.д., определенного отношения к вышеперечисленным объектам. Имидж – понятие универсальное. Оно имеет определённые характеристики, такие как активность, функциональность, целостность и непротиворечивость, что отличает его от ряда синонимов. Можно выделить ряд классификаций имиджа (по субъекту формирования, объекту формирования, характеру взаимодействия, направленности и цели, характеру эмоционального воздействия на аудиторию; степени достижения цели субъекта, охвату имиджевой аудитории, соотношению индивидуальных особенностей и социальных требований степени самоконтроля, соотношению с другими объектами, оригинальности характеристик, назначению) и ряд выполняемых им функций.

Специфика имиджа социальных работников определяется, во-первых, принадлежностью профессии к системе профессий «человек – человек», во-вторых, ценностями и целями, лежащими в основе социальной деятельности, в-третьих, спецификой структуры имиджа, где основную роль играют такие компоненты как вербальный и овеществленный имидж, в-четвертых, тем, что основной функцией имиджа социальных работников является создание доверительных отношений с клиентом за счет умения продемонстрировать профессионализм, проявить личностные качества и умения, которые и создают репутацию социальному работнику как профессионалу.

Профессиональный имидж социальных работников включает в себя:

представления в массовом сознании о качестве и значимости профессионального вида деятельности специалистов сферы социальной работы, о характеристиках членов данной профессиональной группы, уровне профессиональной компетентности – специфических знаниях, умениях и навыках, которые требуются для реализации этого вида деятельности, уровне оплаты труда специалистов; также имидж включает представления социальных работников о сфере собственной деятельности, их установки и ценности внутри профессионального сообщества и внешние представления о профессиональной системе ценностей и нормах поведения, т.е. о профессиональной культуре социальной работы в целом.

Из различных методик формирования позитивного имиджа, предложенных разными авторами, нам удалось смоделировать универсальную технологию формирования имиджа для социальных работников. В ней были учтены профессиональные и личные качества, необходимые социальному работнику для формирования не только своего собственного имиджа, но и имиджа учреждения в котором он работает. Личностный компонент содержит определенные качественные характеристики личности социального работника и соответствующие им профессиональные умения. Для того чтобы имидж социального работника способствовал социальной адаптации клиентов, выделенные характеристики должны быть представлены в нем положительно, должны проявляться постоянно и достаточно ярко. Поведенческий компонент отражает систему нормативно одобренных действий и поступков, в которых не только проявляются вовне личностно-профессиональные качества, но и реализуется возможность гибкого реагирования социального работника на ситуативные изменения. Компонент отношений содержит совокупность представлений об отношениях социального работника к важнейшим сторонам его профессиональной деятельности, значимым для клиентов.

Процесс формирования имиджа социальных работников обеспечивает структурно-функциональная модель, отражающая цель (формирование положительного имиджа), задачи (тщательный анализ внешних и внутренних

условий деятельности учреждения социальной работы и самого работника), подход (культурологический), принципы (гуманизации, демократизации, системности); этапы (аналитико-диагностический, операционально-деятельностный, рефлексивно-результативный); условия и критерии формирования имиджа (миссия, внутренний имидж, внешний имидж).

Можно выделить ряд методов формирования профессионального имиджа (метод символизации, создания мифоконструкции, гиперболизации, метафоризации, визуализации, вербализации, рекурсии, влияния, внушения, отзеркаливания, якорения, рефрейминга, импрининга, экранирования, позиционирования и др.).

С целью диагностики проблем формирования имиджа социальных работников в Волоконовском районе Белгородской области мы провели прикладное социологическое исследование.

В ходе исследования выявлено, что сегодня сложилось противоречие между идеальным и реальным имиджами социальных работников, которое оказывает негативное воздействие на реальных и потенциальных клиентов социальной работы, препятствуя их обращению за помощью к профессионалам. Как идеальный, так и реальный имидж имеют позитивную направленность. Однако уровень оценок различных индикаторов, характеризующих эти виды имиджа, неодинаковы: население выше оценивает те его компоненты, которые связаны с личными качествами специалистов и проявляют явную не информированность при оценке полномочий и компетенций специалистов. Реальному имиджу социальной работы присущи неопределенность и слабость. Эти его проявления имеют как объективные, так и субъективные причины и источники (в том числе установки и стереотипы поведения различных категорий населения в трудных жизненных обстоятельствах). Степень определенности реального профессионального имиджа выше у респондентов, обратившихся за помощью в социальные службы. Их оценки имеют как позитивный, так и негативный характер. Намечается тенденция к повышению определенности

профессионального имиджа социальной работы, а это говорит о необходимости его осознанного формирования. На идеальный и реальный имидж слабо влияют такие переменные, как пол, возраст. Значительно большую роль играет факт обращения или не обращения респондентов в социальные службы. Хотя в общественном мнении отсутствует элемент неуважения к социальным работникам, отдается дань усердию и работоспособности ее представителей, эффективность их работы оценивается невысоко.

Выявлен недостаточный уровень компетенции социальных работников в практике коммуникации, связей с общественностью, журналистики. Таким образом, специалисты недооценивают степень важности информирования общественности и СМИ о своей деятельности.

Мы выявили, что формировать позитивный имидж социального работника надо и у внутренней общественности и у внешней. Поэтому свои рекомендации мы разделили на два блока - по работе с каждой группой общественности. Для внутренней общественности мы предлагаем реализовать в Волоконовском районе программу формирования позитивного имиджа социальных работников.

После внедрения данной программы мы ожидаем получения следующих результатов: создание условий для диагностики и формирования профессионально значимых качеств социальных работников; формирование у социальных работников позитивного представления о своей профессии; снижение подверженности профессиональным рискам у всех социальных работников; овладение всеми сотрудниками презентационными технологиями; улучшение социально-психологического климата в коллективе; создание условий для формирования у сотрудников мотивации к профессиональному самосовершенствованию личности; повышение качества оказания услуг, снижение количества жалоб на сотрудников учреждений социальной защиты населения Волоконовского района;

Второй блок рекомендаций направлен на совершенствование работы с

внешней общественностью учреждения и предполагает: появление большей открытости и оперативности взаимодействия со СМИ, соблюдение основных формальных требований к подаче информационных материалов для СМИ; запуск цикла статей и репортажей в районных СМИ, приуроченных к 25-летию социальной работы в России; проведение специальных мероприятий для внешней общественности с приглашением СМИ; разработку и распространение социальной рекламы. Таким образом, реализация данных рекомендаций будет способствовать формированию позитивного имиджа социальных работников в Волоконовском районе.

