

## ОЦІНКА ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ

**Марія ПІДГУРСЬКА**

старший викладач кафедри психології та соціальної роботи  
Тернопільського національного економічного університету,

**Олег ЛАНДЯК**

студент групи УСЗм-21 юридичного факультету  
Тернопільського національного економічного університету

Інтенсивний розвиток соціальної сфери, розширення її кадрового ресурсу, поглиблення і поява нових проблем соціального життя та оформлення специфіки потреб і можливостей вразливих категорій сімей, дітей і молоді, на яких, в основному, спрямовується діяльність соціальних працівників, потребують підвищеної уваги до формування їх професійного іміджу та вироблення відповідних професійних вимог до фахівців, які здійснюють публічну діяльність. Імідж соціального працівника – це спеціально сконструйований образ для потенційних клієнтів, в якому відображається міра його відповідності їхнім очікуванням і потребам. Не дивлячись на певну схематичність і неповноту такого визначення, в ньому певною мірою закладається позитивна спрямованість емоційного оцінювання.

Особливого значення в буремну пору сьогодення імідж набуває для закладів із надання соціальної допомоги населенню. Уявлення громадян про імідж установ соціального захисту впливають на ефективність вирішення наявних проблем в нашому суспільстві. Для того, щоб якісно вирішувати проблеми надання соціальних послуг населенню нашої держави, необхідна наявність позитивно сформованого іміджу установ соціального захисту. Імідж соціальної установи – це стійкий, емоційно забарвлений образ, спрямований на створення, підтримку і посилення позитивної громадської думки про установи системи соціального захисту населення, якість надання соціальних послуг громадянам. Імідж установи соціального захисту населення долучає також імідж соціальних послуг, імідж клієнтів, імідж керівників, та імідж працівників установи.

Аура соціального працівника відіграє в суспільстві дуже важливу роль. Будучи посередником між державою і людиною, яка отримує соціальні послуги, соціальний працівник зобов'язаний мати довірчий розуміючий образ. Часто саме за цим судять про всю соціальну організацію загалом. Тому проблема формування іміджу нині постає і для соціального працівника і для соціальної організації все більш актуальною. При цьому в свідомості сучасної людини все більш закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від наявності і якості якої залежить життєвий успіх, як і успішність

будь-якої діяльності, індивідуальної або колективної. Це породжує відповідну потребу в професійному консультуванні в сфері іміджу, надання різноманітних послуг з формування іміджу. Робота зі створення іміджу позитивно відображається на особистісній та професійній характеристиці соціального працівника, з'являється бажання співробітничати з ним та організацією, яку він представляє. Тож привабливий імідж є одним з чинників, що визначають успіх соціальної установи та її співробітників. Перераховані обставини визначили **актуальність** і **новизну** дослідження.

**Мета роботи** полягає у вивченні ролі іміджу соціального закладу як складової успішної діяльності із надання соціальних послуг населенню. **Завдання:** 1) показати способи і технології, а також дослідити якості, що визначають позитивний імідж соціального закладу; 2) розкрити роль комунікації та іміджу в управлінні соціальною поведінкою; 3) визначити основні напрямки формування та управління іміджем соціальної організації в Україні; 4) дослідити підходи до формування і оцінки іміджу соціального закладу; 5) вичленити проблематику практичної реалізації створення позитивного іміджу такого закладу. **Об'єкт дослідження** – соціальний заклад як сфера застосування іміджевих та пар технологій. **Предмет** – імідж як важлива складова у формуванні позитивного сприйняття громадянами діяльності соціального закладу. **Методи дослідження:** *теоретичні* – ідеалізації для осмислення системи творення позитивного іміджу соцзакладу, узагальнення для систематизації і рубрикації зарубіжного досвіду формування позитивного іміджу соцзакладу, мисленнєвого експерименту, соціального теоретизування; *емпіричні* – соціальне спостереження, опитування для вивчення впливу іміджу на громадян, соціометрія; *математично-статистичні* – SWOT-аналіз, SPSS for Windows, MatCad, для обґрунтування достовірності емпіричних даних. **Теоретична новизна** роботи полягає у тому, що комплексно досліджено систему формування позитивного іміджу соціального закладу в Україні. **Практична значущість** результатів виконаної роботи сутнісно зводиться до сформульованих норм і рекомендацій із практики формування та реалізації процесу створення позитивного іміджу соціальної установи.

#### ВИСНОВКИ

1. Поняття “імідж” має сенс вживатися тоді, коли, по-перше, з'являється уявлення про те, що об'єкт сприймається аудиторією й відбувається усвідомлення самого факту сприйняття; по-друге, проявляється цілеспрямованість у формуванні образу об'єкта. Себто образ об'єкта може існувати “природно”, а поняття імідж виникає в ситуації корекції цього образу в груповій або індивідуальній свідомості. Сама ж свідома діяльність з корекції іміджу не завжди стає предметом рефлексії: інтуїтивно орієнтуючись на групові цінності й ідеали, суб'єкт не обов'язково включає її в предмет своєї свідомості. Це дозволяє виділити найбільш важливі особливості іміджу як різновиду психічного образу. Імідж – це маніпулятивний, привабливий психічний образ, що впливає на емоційну сферу людини (іноді на її

підсвідомість), а через неї – на пояснювальні механізми свідомості й поведінки, на вибір, здійснюваний людиною. Дія іміджу заснована на сильному емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю.

2. Що стосується іміджу соціальних закладів, то, по-перше, зважаючи на те, що імідж установи певною мірою є персоніфікованим, то установа має презентуватися як “особистість” із застосуванням техніки позиціонування. По-друге, організація повинна створювати сприятливі умови щодо підвищення довіри та авторитету як важливих умов позитивного ставлення до неї з боку суспільства. З цією метою необхідно дотримуватись місії, стратегії й тактики, адекватних до вимог зовнішнього середовища. По-третє, для підтримки власної репутації необхідно дотримуватись єдиної інформаційної політики, уникаючи при цьому взаємовиключних характеристик та надаючи перевагу простим, доступним повідомленням. По-четверте, імідж державної установи має розглядатись не відокремлено, а в контексті комплексу взаємопов’язаних іміджевих систем, а саме: іміджу службовця, іміджу держави та іміджу відповідної сфери, тобто державного управління.

4. Уявлення громадян про імідж установ соціального захисту населення впливають на ефективність вирішення наявних проблем в нашому суспільстві. Для того, щоб якісно вирішувати проблеми надання соціальних послуг населенню, необхідна наявність позитивно сформованого іміджу установ соціального захисту населення. Імідж установи соціального захисту населення – це стійкий, емоційно забарвлений образ, спрямований на створення, підтримка і посилення позитивної громадської думки про установи системи соціального захисту населення та якість соціальних послуг.

5. Нами змодельовано універсальну технологію формування іміджу для соціального працівника. У ній були враховані професійні і особисті якості, необхідні соціальному працівнику для формування не тільки свого власного іміджу, але й іміджу установи в якому він працює. Особистісний компонент містить певні якісні характеристики соціального працівника і відповідні професійні уміння. Для того, щоб імідж соціального працівника сприяв соціальній адаптації клієнтів, виділені характеристики повинні бути представлені в ньому позитивно, повинні виявлятися постійно і достатньо яскраво. Поведінковий компонент відображає систему нормативно схвалених дій і вчинків, в яких не тільки виявляються зовні особово-професійні якості, але і зреалізується можливість гнучкого реагування соціального працівника на ситуативні зміни. Компонент відносин містить сукупність уявлень про відносини соціального працівника до найважливіших сторін його професійної діяльності, значущих для клієнтів.

6. Результатом дослідження стало розуміння того, що для формування позитивного іміджу соціальної установи остання має опиратися на сучасне матеріальне оснащення або на якість послуг, що надаються, і на розміщення інформації про установу. Найважливішим є людський чинник – наявність позитивних особистісних якостей і професійної компетентності співробітників. Таким чином, головним у формуванні іміджу соціальної організації стає формування іміджу її співробітників.