

Основные направления формирования позитивного имиджа социальной работы

Социальная работа – деятельность, которая требует не только управленческого профессионализма, педагогических, юридических и психологических знаний, изучения социальной философии и этики, но самое главное, чем должен обладать социальный работник, – это высокие морально-нравственные устои, которые не позволят ему поддаться соблазну манипулировать людьми в корыстных целях.

Социальная работа ни в одной стране не приносит больших капиталов, она очень трудна, так как заключается в постоянном общении с людьми, у которых горе, которые страдают.

Несмотря на сложность профессии и такую необходимость в нашем современном обществе уровень ее престижности в России не велик. Обусловлено это, в основном, низкой заработной платой и сложившимся в обществе стереотипом, что кроме самого себя человеку никто не может помочь и уж тем более кто-то со стороны. В связи с этим кадров в социальных учреждениях не хватает и поэтому следует повысить престижность социальной работы, чтобы привлечь молодежь.

Все это обуславливает актуальность рассмотрения основных направлений деятельности в области повышения престижности социальной работы и создания положительного имиджа.

Имидж – это то впечатление, которое создается у окружения; зависит от того, как согласованы все детали образа объекта. Понятие «имидж» также включает в себя то впечатление, которое производят действия, результаты коммуникации объекта со средой. Под имиджем понимают устойчивую, социально производимую и воспроизводимую модель восприятия и оценки объектов и явлений. Поэтому важно рассмотреть характеристики имиджа профессии с позиции ее практической конструируемости и управляемости. Выстроенный имидж сводит множество до конкретного набора свойств и качеств – целостной модели, позволяющей идентифицировать объект. Имидж изначально социален. Его структура задается свойствами, которые маркируются обществом как важные, значимые. Имидж является продуктом общественного сознания, хотя может принадлежать и отдельному человеку.

Так, важными имиджевыми характеристиками, формирующими личностный портрет специалиста по социальной работе, являются готовность помочь, компетентность в сфере соблюдения социальных прав, выдержка и неравнодушие к своим клиентам.

Одним из значимых направлений формирования позитивного имиджа социальной работы является популяризация корпоративного стандарта этики социального работника, регламентирующего все аспекты его социального взаимодействия с населением, СМИ и коллегами. Следует скорректировать единый фирменный стиль, ввести в практику непосредственной деятельности учреждений на территориях культуру использования единообразно маркированных бумажных и электронных бланков, конвертов. Это возможно осуществить благодаря единому графическому решению и определенной цветовой гамме. Необходимо отразить социальную направленность, так как по заключению специалистов (дизайнеров, психологов) сегодня геральдическая закрытость символики вызывает отторжение восприятия. Модернизация государственных коммуникаций на основе современного фирменного стиля вызвана практической необходимостью поддержания социального доверия, целесообразна для осуществления полноценной социальной и экономической коммуникации. Стиль выполняет функцию социального интерфейса государственных учреждений и власти в целом, положительное восприятие которой в комплексе с другими факторами зависит от привлекательности ее внешних маркеров. Кроме того, рекомендуется использовать в деятельности календари, социальные плакаты, баннеры, растяжки. Стоимость такого рода рекламных носителей сегодня достаточно велика, но основную часть составляет креативная разработка и смысловое наполнение. Данная проблема может быть решена благодаря привлечению молодых специалистов-дизайнеров (студентов вузов и художественных училищ)

Секция 6. Исследования в истории, философии, социологии, политологии и культурологии

на условиях участия в творческом конкурсе, что, с одной стороны, позволит частично решить вопросы разработки макетов, с другой стороны, сам конкурс будет выступать как коммуникационный канал с молодежью и информировать данную целевую аудиторию о деятельности учреждений, входящих в систему органов социальной защиты населения. Данная технология достаточно перспективна, так как в среде профессионалов рекламного рынка социальная реклама считается наивысшей формой реализации профессионализма творческой личности.

Одним из наиболее перспективных направлений информационной работы с целью коррекции имиджа социальной работы, совершенствования практики оказания государственных услуг нуждающимся категориям граждан, а также инструментом, позволяющим активизировать ресурс благотворительности и волонтерства среди населения, является сайт как ключевая информационная площадка органов социальной защиты населения. Рекомендуется скорректировать работу в Интернет-пространстве с учетом потребностей и возможностей целевых аудиторий (клиентов, журналистов, потенциальных спонсоров, волонтеров и т.д.), на которые будет рассчитана информация различного содержания.

Создание позитивного имиджа профессии во многом связано с тем образом, который сегодня формируется в информационном пространстве. Однако нельзя недооценивать важность работы, направленной на решение вопросов по организации деятельности, на развитие профессионального сообщества, его профессионализацию «изнутри». Требуется решения проблема взаимодействия образовательных учреждений и органов социальной защиты населения как «потенциальных работодателей». Высшие учебные заведения региона, ведущие подготовку в сфере социальной работы, могут и должны рассматриваться как исследовательские центры и лаборатории, тогда как социальные учреждения вполне могут выступать экспериментальными площадками. Идеология профессионального сообщества должна формироваться со студенческой скамьи. Требуется четкая ориентация кадровой политики органов социальной защиты населения на привлечение молодых квалифицированных кадров.

Информационная работа органа власти в контексте взаимодействия со средствами массовой информации как посредника между исполнительной властью и населением включает в себя три формы коммуникации - собственно информационную, имиджевую и экстренную. Это деление было произведено по трем наиболее актуальным целям информационной политики органа власти: цели обеспечения доступности информации о деятельности органа власти для повышения качества оказываемых государственных услуг (текущая информационная работа); цели повышения доверия к органу власти со стороны населения (имиджевая работа); цели противодействия негативной информации, которая попадает в информационную повестку дня с определенной долей периодичности (экстренная работа). Безусловно, все три формы в конечном счете работают на имидж социальной работы и органов социальной защиты населения области, но по каждой форме отличительная специфика особенно проявляется в технологическом цикле ее реализации в реальной практике.

Применительно к системе органов социальной защиты населения эти три формы трактуются следующим образом. Собственно информационная работа – это текущая деятельность, доведение до общественности сведений о мерах социальной поддержки, социальных услугах, изменениях в социальном законодательстве, деятельности по социальной защите на территории в целом в рамках реализации прав граждан на получение информации о деятельности органов государственной власти и государственных учреждений. Имиджевая – это доведение до общественности специфических сведений, о тех или иных формах и видах деятельности по социальной защите населения на территории в рамках целенаправленной работы по укреплению имиджа органов социальной защиты и профессионального сообщества специалистов этой сферы. Экстренная работа – это доведение до общественности реальных, объективных, точных сведений о каком-либо аспекте, проблеме, касающейся деятельности в сфере социальной защиты, в рамках реализации права граждан на получение сведений о деятельности органов государственной власти и государственных учреждений.

В целом момент упущенного имиджевого потенциала при информационной работе органов социальной защиты населения можно описать одной фразой – нужная информация не

Секция 6. Исследования в истории, философии, социологии, политологии и культурологии

доводится до общественности в нужное время и в нужном виде. В этом контексте не случайно используется слово «нужная», поскольку качество информации и методы её подачи заслуживают отдельного разговора. Информационный процесс, играющий на пользу имиджа того или иного органа власти, состоится лишь в том случае, если информация, которая в рамках него продуцируется во внешнюю среду, будет востребована всеми участниками процесса – и органом власти, и СМИ, и общественностью.

Формируемый уровень доверия населения к органам государственной исполнительной власти, в частности органам социальной защиты населения при активизации информационной работы, может стать одним из направлений повышения социальной активности населения в целом, способствовать привлечению граждан к решению социальных проблем нуждающихся категорий, взаимопомощи, благотворительности, волонтерству или добровольчеству. За последнее десятилетие происходит развитие технологий социальной работы, качественные изменения в организации работы системы социальной защиты населения, в этих условиях именно система социальной защиты населения может взять на себя роль инициатора развития гражданских инициатив.