

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

СОЦИАЛЬНО-ТЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
ИМЕНИ МИТРОПОЛИТА МОСКОВСКОГО И КОЛОМЕНСКОГО МАКАРИЯ
(БУЛГАКОВА)

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ СПЕЦИАЛИСТА ПО
СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа
очной формы обучения, группы 87001402
Акопян Мариннэ Самвеловны

Научный руководитель:
ст. преподаватель
кафедры социальной
работы
И.К. Свищева

Рецензент:
директор МБУССЗН
«Комплексный центр
социального
обслуживания населения
Корочанского района»
М.В. Елисеева

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СПЕЦИАЛИСТА ПО СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ	10
1.1. Сущность понятий «профессиональный имидж», «имидж специалиста по социальной работе», «престиж профессии – социальной работа»	10
1.2. Направления, содержание и принципы формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе в современной России	23
2. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СПЕЦИАЛИСТА ПО СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ (НА ПРИМЕРЕ МБУССЗН «КОМПЛЕКСНЫЙ ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ КОРОЧАНСКОГО РАЙОНА»)	39
2.1. Проблемы формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе	39
2.2. Модель формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	79
ПРИЛОЖЕНИЯ	86

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования обусловлена сравнительно недавно оформившейся новой профессией – «социальная работа». На рынке труда в России эта профессия появилась чуть более 20 лет назад, что, несомненно, говорит о начале ее становления. Но это не означает, что её важность и значимость ниже, чем у других профессий. Наоборот, в специалисте по социальной работе каким-либо образом нуждается практически каждый человек, ведь в поле его деятельности люди, попавшие или рискующие попасть в трудную жизненную ситуацию, с которой не могут справиться самостоятельно. Сегодня в эпоху экономической нестабильности большая часть населения страны нуждается в помощи и поддержке социальных служб, а, следовательно, и помощи специалистов по социальной работе.

Таким образом, мы можем наблюдать следующее противоречие: с одной стороны, население осознает важность и необходимость такой специальности, а с другой, в их сознании сложился стереотип о непрестижности профессии, потому что, несмотря на свою значимость и ценность профессии, специалистов по социальной работе в большинстве своем принимают за людей, которые оказывают бытовую помощь на дому нуждающимся людям. Посредством этого стереотипа многие люди, услышав словосочетание «социальная работа» сразу ассоциируют представителя данной области с человеком без специального высшего образования, совершающего покупки и оплачивающего счета своих клиентов. А значит, человек с другой трудной для него ситуацией не пойдет искать поддержки у такого специалиста.

В нашей стране престижными считаются профессии, которые связаны с властью, высокой заработной платой и влиянием. Не имея всего этого, профессия специалиста по социальной работе в этот список не входит, несмотря на то, что это, пожалуй, одна из самых значимых и благородных

профессий. В этом так же заключается противоречие: профессия необходима не только населению, но и государству, специалисты по социальной работе посвящают себя служению людям, но в то же время профессия не имеет престижа у населения, а также среди молодежи при выборе профессионального будущего.

Проблема непопулярности и недоверия к профессии кроется в малой информированности и невысокого престижа этой профессии в общественном сознании. Престиж профессии отражает авторитет, влияние и уважение, которыми наделяются те или иные виды деятельности, и является феноменом общественного сознания. Имиджем профессии в свою очередь называют «совокупное общественное восприятие данной профессии многими людьми»....., это впечатление о профессии, формируемое путем собственного опыта, на основе мнений и слухов, циркулирующих в обществе, сообщений средств массовой информации» [35].

Разрешение этих противоречий и поиск путей формирования положительного профессионального имиджа специалиста по социальной работе в общественном сознании, стимулирование молодежи на профессиональный выбор в пользу социальной работы и есть **проблема** данного следования.

Степень научной разработанности проблемы. С 1950-х годов в Западной Европе, Северной Америке и Японии начинаются разработки в области имиджа. На данный момент наблюдается рост интереса исследователей к трудностям формирования имиджа, что вполне закономерно в силу стремительного развития социальной сферы. Изучению проблем формирования положительного профессионального имиджа специалистов по социальной работе посвящено множество научных трудов как зарубежных, так и отечественных авторов.

Проблемы создания профессионального имиджа, а также технологии его формирования раскрывают в своих трудах: Ю.В. Андреева,

М.Н. Богомолова, А.А. Бирюкова, В.А. Жебит, Л.Г. Попова, Н.А. Тарасенко и другие.

Вопросы становления персонального имиджа в профессиональном и межличностном общении раскрыты в работах: И.А. Баженовой, Л.И. Жариковой, Т.С. Зеленской, А.А. Калюжного, Н.Д. Твороговой, Н.А. Фоминой, В.А. Чвякина и другие.

В диссертационных исследованиях Е.В. Емельяновой, О.А. Пикулевой, Э.Б. Теймуровой, Н.М. Шкурко освещен процесс построения и коррекции личного имиджа специалиста.

Е.В. Змановская и А.Ю. Панасюк в своих трудах разработали и подробно описали различные техники управления персональным имиджем.

Значимость творческого начала как характеристики профессионального имиджа обозначили в своих публикациях В.И. Андреев, В.Г. Рындак, А.П. Тряпицына и другие.

Над разработкой структурных моделей имиджа и его моделированием работали В.Г. Горчакова, А.А. Калюжный, О.В. Левшина, А.Ю. Панасюк, Н.А. Ходырев и другие.

Алгоритмом построения имиджа занимались Е.А. Петрова и К.С. Жуков. Анализ причин деструкции имиджа и способы их решения представлены в работах Е.В. Климковича и других.

О проблемах создания положительного профессионального имиджа и престижа профессии специалиста по социальной работе в своих научных трудах говорили А.Н. Галагузов, С.И. Глухих, В.А. Дегтерев, И.С. Ерфилова, А.А. Свицова.

Имидж специалиста по социальной работе в условиях современного общества исследовали А.А. Куанышева, Т.В. Макеева, М.В. Певная, Л.Ф. Тихомирова и другие.

Но, несмотря на достаточно широкий круг изученных проблем профессионального имиджа специалистов по социальной работе, на сегодняшний день в обществе стоит задача формирования положительного

имиджа профессии. Анализ специальной литературы, а также научных трудов в данной области, выявил недостаточную разработанность проблемы формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе как фактора эффективной трудовой деятельности специалистов.

Таким образом, актуальность темы данного исследования обусловлена недостаточностью фундаментальных работ, посвященных профессиональному имиджу специалиста по социальной работе.

Объект исследования – профессиональный имидж специалиста по социальной работе.

Предмет исследования – проблемы и методы формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе.

Цель исследования – раскрыть сущность и специфику профессионального имиджа специалиста по социальной работе и предложить пути формирования положительного имиджа данной профессии.

Задачи исследования:

- раскрыть теоретические основы формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе;
- определить пути формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе (на примере Корочанского района);
- предложить модель формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе.

Теоретико-методологическую основу исследования составили теории социальной стратификации и мобильности, социального неравенства, социальных и профессиональных общностей, теории личности (А.Н. Леонтьев, К.А. Абульханова-Славская), общая теория профессионализма, профессиональной деятельности и профессиональной культуры (К.А. Абульханова-Славская, А.А. Бодалев, Е.М. Иванова, Е.А. Климов, А.К. Маркова, Н.С. Пряжников, В.А. Сластенин), концепции профессионального и личностного развития специалиста (Е.М. Иванова, Е.А. Климов, Н.Б. Крылова, Н.В. Самсонова, Л.Б. Шнейдер), имидж-теория

(Д. Огилви), теория коммуникаций (Г.Г. Почепцов), подходы к формированию личного имиджа (Г.Г. Почепцов, Е.Н. Русская, В.М. Шепель), модели имиджевой коммуникации.

Методы исследования. Для решения поставленных нами задач в выпускной квалификационной работе использовался комплекс взаимодополняющих методов: теоретические (научно-теоретический анализ специальной литературы, сравнение, синтез, описание, абстракция), а также эмпирические методы социологического исследования (наблюдение, интервьюирование, анкетирование, экспертный опрос, анализ документов, контент-анализ).

Эмпирическая база исследования. Информационной базой исследования послужили: результаты анализа специальной литературы, анализ нормативно-правовых документов, Профессиональный стандарт, Профессиональный стандарт специалиста по социальной работе, Профессионально-этический кодекс социального работника 1994 г., Кодекс этики и служебного поведения работников органов управления социальной защиты населения и учреждений социального обслуживания, Кодекс этики социального работника, Устав, Положения, отчетная и внутренняя документация МБУ ССЗН «Комплексного центра социального обслуживания населения Корочанского района», анализ интернет-источников, сайтов учреждений социальной защиты населения РФ, публикации профессиональных журналов «Работник социальной службы», «Социальное обслуживание», «Отечественный журнал социальной работы».

Экспериментальную базу исследования составили результаты социологического исследования «Имидж специалиста по социальной работе и престижность профессии», проведенного автором на базе МБУ ССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района» в ходе прохождения производственной практики в период с 27 ноября по 18 декабря 2017 года и преддипломной практики в период с 16 апреля по 11 мая 2018 года. Сбор информации для исследования

осуществлялся путем использования методов наблюдения, анкетирования, интервьюирования, а также массового и экспертного опросов по целевым группам: население Корочанского района, клиенты и специалисты МБУССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района», а так же эксперты в данной области.

Теоретико-практическая значимость исследования состоит в уточнении сущности понятий «имидж», «профессиональный имидж», «имидж специалиста по социальной работе», «престиж профессии – специалист по социальной работе». В данной работе раскрываются причины низкого престижа и негативного имиджа профессии «специалист по социальной работе», которые были сформированы в общественном сознании, выявлены основные аспекты, влияющие на изменение показателей профессионального имиджа специалиста по социальной работе, образованные внутрикорпоративным и общественным уровнями. На основе описанных в работе направлений и принципов, а также содержания формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе могут быть разработаны новые пути создания положительного имиджа профессии в организациях и учреждениях социальной сферы, выработаны методы повышения престижа профессии.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования при создании позитивного профессионального имиджа специалистов по социальной работе и необходимости повышения престижа профессии на базе МБУССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района», путем внедрения модели формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования апробированы на базе МБУССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района» в ходе прохождения производственной и преддипломной практик, а также в публикации статьи

«Профессионализация социальной работы в России в контексте повышения престижа профессии» в сборнике материалов на IX Международной научно-практической конференции «Социальная работа в современном мире: взаимодействие науки, образования и практики» в НИУ «БелГУ» в 2017 году. Выпускная квалификационная работа выполнена по заказу МБУССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района».

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СПЕЦИАЛИСТА ПО СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ

1.1. Сущность понятий «профессиональный имидж», «имидж специалиста по социальной работе», «престиж профессии социальная работа»

Возникновение понятия «имидж» первоначально связывают с появлением его в рекламной индустрии на Западе в 50-х годах, после чего в 60-х годах данный термин формируется в предпринимательской сфере как одно из главных средств психологического воздействия на клиента. Первоначально он использовался исключительно в коммерческой рекламе для разграничения товаров и наделялся довольно узким смыслом. В более активный лексикон термин вошел из журналистской сферы в 1960-х годах, в которой он применялся для подчеркивания внимания на образе популярных артистов. Позже это понятие становится основной составляющей теории и практики такого явления как public relations (PR), прочно закрепляется в общественной и политической жизни. В 70-е годы имидж рассматривался на примере Соединенных Штатов Америки как орудие манипуляции человеческим сознанием.

В современном русском языке понятие имиджа укоренилось сравнительно недавно, вначале – в политических кругах, далее все шире распространяясь в других сферах человеческой жизнедеятельности. На сегодняшний день это понятие применяется не только к политикам и человеку вообще, но и к различным явлениям, объектам, предметам.

Одним из первых, кто вводит в отечественную литературу данное понятие, является О.А. Феофанов. В работе «США: реклама и общество», написанной в 1974 году, автор описывает имидж как основной метод психологического воздействия на потребителя, которым пользуется

рекламодатель. Другие авторы, изучая данную тему, также рассматривали имидж как способ манипуляции общественным, массовым сознанием.

Проследив этимологию слова имидж, можно увидеть, что данное понятие восходит к французскому слову *image*, означающее «образ, изображение, представление». Так, под имиджем понимается образ, то есть внешняя привлекательность личности, конструирование человеком своего образа для других. По В.И. Далю слово «образ» несет похожую смысловую нагрузку и означает «вид, внешность, фигуру, портрет, писаное лицо...»[12].

В психологии имиджем называют «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»[9].

В Словаре иностранных слов дается следующее определение понятия «имидж»: Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.[7].

В справочных изданиях термин «имидж» представлен в словаре «Психология. Словарь», в котором дается такая формулировка этого понятия: сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо[16].

Отечественный психолог А.Ю. Панасюк в своих исследованиях дает следующее определение имиджа: имидж человека – это мнение об этом человеке у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого их контакта с этим человеком или вследствие полученной об этом человеке информации от других людей; по сути, имидж человека – это то, как он выглядит в глазах других людей, или – что одно и то же – каково о нем мнение других людей[58].

Опираясь на различные исследования зарубежных и российских авторов, термин «имидж» имеет несколько трактований, суть которых мы кратко изложили ниже:

- представления о качествах личности, которое укрепляется в массовом сознании;
- стилистическое препарирование настоящей фактуры человека;
- социально-психологическая установка, предопределяющая поведение людей;
- рекламный образ публичного человека;
- эмоциональное окрашивание прочно закрепившегося образа кого-либо или чего-либо, возникающий в массовом сознании, способное оказать воздействие на поведение людей;
- абстрактный отчужденный от конкретной личности носителя образ, содержащий реальные и идеализированные черты.

Подводя итог в уточнении значения понятия «имидж», мы предлагаем авторское определение, в рамках которого *имидж представляет собой целенаправленно сформированный эмоционально окрашенный образ какого-либо лица, предмета, явления, сложившийся в массовом сознании, наделенный реальными и идеальными чертами и свойствами, призванный оказывать воздействие на поведение общественных групп, предопределяющий их поведение (авт.).*

Важнейшей задачей имиджа является формирование положительного отношения к чему-либо или кому-либо, создание привлекательного образа, что в перспективе располагает к развитию в общественном мнении таких элементов, как лояльность, доверие, расположение и т.д. Имидж наделен следующими, характеризующими его, особенностями:

- 1) «динамичность» означает, что его атрибуты реформируются, видоизменяются согласно преобразованиям в носителе имиджа или сознании аудитории, на который он направлен;

2) «информативность» подразумевает, что имидж несет в себе информацию о ряде признаков, черт и свойств, которыми наделен объект;

3) «многогранность» говорит о разносторонности имиджа в силу обширности его целевой аудитории;

4) «искусственность» делает акцент на его образности, подчеркивает идеализацию того или иного объекта в целях создания положительного имиджа;

5) «активность» или способность влиять на эмоции, поступки, поведение и сознание конкретных людей или общественных групп.

Исследователи имиджа представляют его как совокупность специфических качеств, ассоциирующиеся с определенной индивидуальностью, и выделяют персональные, социальные и символические характеристики.

К персональным характеристикам относятся характер человека, физические и психологические особенности, тип личности, индивидуальные особенности поведения и т.д. Психологи также подчеркивают существование такого качества, позволяющего оказывать особенное влияние на других людей, так называемое обаяние или харизма.

Социальные же характеристики напрямую зависят от текущей ситуации. Это достаточно мобильная часть имиджа, которая непосредственно сопряжена с требованиями действительности. Каждый конкретный случай конструирует эти характеристики, выявить которые можно только посредством тщательного анализа сложившейся ситуации.

Неизменно устойчивым компонентом имиджа являются символические характеристики, связанные с культурой и идеологией. Другими словами, можно говорить о наборе качеств, свойств и характеристик, которые представляют идеальный тип.

Перечислим основные составляющие имиджа:

1) габаритный или внешний имидж;

2) вербальный имидж (речь и произношение человека);

- 3) кинетический (невербальный);
- 4) профессиональный имидж (образ человека как специалиста или профессионала);
- 5) средовая составляющая (характеризует окружающую человека среду);
- 6) личностный имидж.

В.М. Шепель выделяет три комплекса, из которых формируется имидж человека:

- 1) природные качества:
 - коммуникабельность;
 - эмпатичность (способность к сопереживанию);
 - рефлексивность (способность понять другого);
 - красноречивость (способность воздействовать словом);
- 2) качества, выработанные и воспитанные в человеке:
 - нравственные ценности;
 - психологическое здоровье;
 - набор технологий общения;
- 3) качества, обретенные благодаря жизненному и профессиональному опыту [60].

Важной составляющей имиджа является профессиональный имидж человека. Жизненная стратегия современной личности ставит перед ним цель достижения успеха и признания в сфере профессиональной деятельности. Карьера в наши дни существенно определяется уровнем развития позитивного профессионального имиджа.

Под *профессиональным имиджем* понимают образ профессионала, соответствующий специфике определенного вида деятельности, представление о специалисте, сформированное у его руководства, коллег, клиентов [30].

Профессиональный имидж – это гармоничное сочетание природных и приобретенных качеств, среди которых главную роль играет компетентность.

Также, профессиональным имиджем называют образ человека, отражающий сферу его профессиональной деятельности, являющийся важным условием самореализации и достижения успехов на профессиональном поприще.

А. Калюжный в своих работах, посвященных формированию имиджа, дает следующее определение профессионального имиджа: «образ человека, детерминированный профессиональными характеристиками, содержит в себе положительную и отрицательную стороны»[14].

Профессиональным имиджем мы называем тот облик человека, который раскрывает специфичность его профессиональной деятельности, а также социального статуса, отражающий уровень карьерных притязаний и достижений, сознательно формируемый с учетом особенностей аудитории, призванный оказывать определенное социально-психологическое воздействие на нее (авт.).

Для создания привлекательного профессионального имиджа необходимо учитывать нравственность, духовность человека, но основой его все-таки выступают лидерские и деловые качества, профессиональные компетенции, умение устанавливать партнерские отношения, быстро разрешать конфликтные ситуации.

Особенностью профессионального имиджа является умение гармонично уравновесить интересы сотрудников и организации, быть компетентным специалистом, проявлять внимательность к запросам и нуждам клиентов, быть принципиальным в реализации корпоративной культуры и политики организации.

Одними из особенно важных показателей профессионального имиджа являются:

- 1) наличие сформированного фирменного стиля и уровень его развития;
- 2) социальные нормы и ценности, пропагандируемые организацией;

- 3) удовлетворенность клиентов и партнеров контактами с сотрудниками организации;
- 4) авторитет специалиста внутри и вне организации;
- 5) оптимальное соединение формальной и неформальной структур организации и пр.

Говоря о профессиональном имидже, стоит упомянуть и о профессиональном имидже специалиста, как носителя корпоративной культуры. Профессиональный имидж специалиста – это так называемый ореол или образ, формируемый вокруг конкретного человека с целью его популяризации и продвижения в качестве профессионала, а также оказания эмоционально-психологического влияния на окружение (коллеги, партнеры, руководство, клиенты и т.п.). Такой имидж создается целесообразно ценностным установкам сотрудника и, как результат, влияет на его продвижение по службе.

Так как профессия «специалист по социальной работе» является специфическим видом деятельности, наделенным определенными компетенциями и отличающимся особенным характером деятельности, сочетающим в себе широкий круг умений и навыков, рассмотрим такое понятие как «имидж специалиста по социальной работе».

Для того, чтобы дать определение вышеприведенному понятию, дадим краткое описание деятельности специалиста по социальной работе. Данная профессия подразумевает постоянную работу с различными категориями людей, то есть, относится к категории «человек-человек», что естественным образом требует от специалиста определенных личностных качеств. К необходимым для специалиста по социальной работе качествам можно отнести: ответственность, личностная адекватность по самооценке и оценке других, принципиальность, оптимистичность, наблюдательность, коммуникабельность, мобильность, способность к самообразованию, гибкость, гуманистическая направленность личности, терпимость, сочувствие к проблемам других людей, эмпатийность. Профессиональные

качества, обязательные для специалиста по социальной работе, рассматриваются как демонстрация психологических особенностей человека, необходимых для усвоения отдельных знаний, умений и навыков, для повышения эффективности профессионального труда.

Говоря о профессиональной деятельности специалиста по социальной работе, стоит понимать, что она опирается и зависит от основных функций специалиста (диагностическая, прогностическая, правозащитная, организационная, предупредительно-профилактическая, социально-медицинская, социально-педагогическая, психологическая, социально-бытовая, коммуникативная). В рамках этих функций специалист по социальной работе:

- координирует деятельность социальных работников по выявлению и учету на территории обслуживания граждан, нуждающихся в разнообразных формах и видах социальной помощи, осуществляют патронаж таких людей;

- устанавливает причины проблем, возникающих у граждан, и оказывает помощь и поддержку в их решении, основываясь на принципе мобилизации самопомощи клиента;

- определяет характер и объем необходимой для таких граждан социальной помощи и поддержки;

- оказывает различные виды групповых и индивидуальных консультаций по вопросам социальной защиты населения;

- помогает в оформлении необходимых для решения проблемы граждан документов;

- содействует в определении нуждающихся в стационарные учреждения органов здравоохранения, а также реабилитационные центры, дома-интернаты и другие учреждения социальной защиты;

- координирует деятельность негосударственных и государственных учреждений, органов и организаций по оказанию помощи нуждающимся в социальной защите граждан;

-оказывает помощь в социальной адаптации, социальной реабилитации граждан;

- принимает участие в деятельности по формированию и развитию социальной политики.

Ознакомившись с деятельностью специалиста по социальной работе, его личностными качествами, дадим определение понятию «имидж специалиста по социальной работе», под которым мы понимаем *сознательно формируемый образ человека, детерминированный характеристиками социальной работы как профессии, раскрывающий специфичность ее социального статуса, который отражает уровень профессиональной компетентности специалиста, с целью оказания определенного социально-психологического воздействия на целевую аудиторию (авт.).*

Профессиональный имидж непосредственно связан с престижем профессии, так как имидж создает престижность того или иного вида деятельности. Позитивный имидж наделяет профессию высокой престижностью, статусностью и влиятельностью. Сформированный имидж в большей или меньшей степени наделяет определенную отрасль деятельности такими характерными чертами, которые создают ее привлекательность и подталкивают людей к совершению профессионального выбора в ее пользу.

Здесь целесообразно дать некоторые определения понятию «престиж» и «престиж профессии». В педагогическом словаре престиж понимается как «мера признания обществом заслуг индивида; результат соотнесения социально значимых характеристик субъекта со шкалой ценностей, сложившейся в данной общности»[15]. Показатели престижа могут изменяться в зависимости от общественных условий. Так, например, основаниями обретения престижа в одних условиях являются признаки материального достатка и благополучия, высокого общественного положения, а в других они формируются под влиянием духовно-нравственной сферы.

Словарь по конфликтологии дает такое определение: престиж – «особое положение человека среди людей; повышенное внимание и уважение его, связанные с высокой оценкой его заслуг и того вклада, который он внес в благополучие других людей [11]. Престиж – это также вес, значение, которое приобретает человек во мнениях окружающих людей, степень его психологического влияния на них» [11].

Энциклопедический словарь политологических терминов определяет престиж как «социально закрепленное уважение к индивиду или группе, основанное на их статусе» [8].

В толковом словаре Ушакова дается такое определение: престиж – это принадлежащий кому или чему-нибудь авторитет, влияние [20].

В справочной литературе представлены различные определения имиджа, суть которых мы приводим ниже:

- сравнительная оценка со стороны общества положения социального субъекта;
- уважение статуса, репутация, сформированная в общественном мнении;
- сравнительная оценка обществом или группой людей социальной значимости различных явлений, объектов, их положения и позиции в обществе, характеристик и свойств, знаков и символов этих свойств и т.д.

Поняв, что такое престиж, можно говорить о сути понятия «престиж профессии». Престижем профессии в Российской социологической энциклопедии называют «феномен общественного сознания, в котором опосредствованно отражается существующая в обществе иерархия профессий, видов трудовой деятельности, определяемая различиями в степени сложности и ответственности труда, продолжительностью необходимого для него образования, уровнем его оплаты и др.» [23].

Престиж профессии в Современной энциклопедии определяется как «значимость, привлекательность, приписываемая в общественном сознании различным сторонам деятельности людей: социальному положению,

профессии, действиям людей, их психологическим качествам (инициативность, интеллектуализм), физическим достоинствам (красота), различным благам, а также социальным группам, институтам, организациям» [61].

Престижем профессии в справочнике «Социология: энциклопедия» называют «значимость, авторитет, уважение, влияние, которыми наделяются в обществе различные виды деятельности» [25].

В Социологическом справочнике мы можем найти такую формулировку: престиж профессии – это соотнесительная оценка ее общественной значимости в ряду профессий, специальностей, занятий, стихийно складывающаяся в общественном мнении [24].

Опираясь на приведенные выше определения, дадим определение понятию «престиж профессии – специалист по социальной работе». Итак, *престиж профессии «специалист по социальной работе» – это оценка общественной значимости деятельности специалиста по социальной работе в ряду занятий и профессий, а так же авторитет, влияние и статус, которыми наделяется в общественном сознании данный вид трудовой деятельности (авт.).*

Престижность профессии определяется степенью популярности вида деятельности и ее содержательностью. Аспектами, влияющими на престижность той или иной профессии, могут быть уровень заработной платы, условия труда, график работы, возможность продвижения по карьерной лестнице, влияние и статусность, которыми она наделяет человека.

Отметим, что показатель престижности профессии в большей степени зависит от субъективного восприятия. Главным социально-психологическим механизмом выстраивания иерархичности профессий по уровню их престижности является преломление в общественном мнении социальных ожиданий о различных видах деятельности, об отдельных профессиональных сообществах или профессионалах, которые формируются в сознании

общественных групп под воздействием набора факторов на протяжении определенного времени. На типизации распространенного мышления базируются общественные оценки, которые формируют престиж профессии и являются интегральными частями конкретного социально-культурного и исторического мира, в рамках которого они считаются социально признанными и само собой разумеющимися.

Престиж профессии как явление общественного сознания опирается на установки групп людей, он субординирует и координирует их отношение к определенной профессии или виду деятельности на основе нормативно-ценностной системы в соответствии с их значимостью, привлекательностью и авторитетностью для индивида. Общественное мнение, в свою очередь, формируется в зависимости от характера оценки профессии общественными институтами, которые акцентируют внимание на вклад профессии в решение общественно важных задач и определяют приоритетность и иерархичность различных профессий.

Также особое внимание стоит уделить тому факту, что престижность профессии напрямую зависит от оценки ее людьми, для которых главными критериями престижности выступают значимость для общества и предоставляемые работнику возможности для удовлетворения его потребностей, получаемые в связи с овладением определенной профессией. Указанные аспекты составляют предмет уважения к профессии и ее привлекательности со стороны индивида. Критериями оценки здесь могут быть качественные характеристики: мера сложности труда, содержание и характер деятельности, степень возлагаемой на работника ответственности. Важен так же и социально-экономический статус: уровень материального вознаграждения, условия для профессионального и личностного развития.

Рассуждая о престиже профессии специалиста по социальной работе, можно говорить о его недостаточном уровне в силу неинформированности граждан о назначении и должностных компетенциях данного вида деятельности. Решающим моментом факта низкого престижа данной

профессии также является неудовлетворительный уровень заработной платы, выплачиваемый специалистам по социальной работе. При оценивании профессии с точки зрения ее престижности каждый человек исходит из ее образа или имиджа, сформированного в массовом сознании и представленного в качестве своеобразных стереотипов. Эмпирические исследования доказывают, что в наши дни молодежь при совершении профессионального выбора опираются не на профессию как таковую с ее технологическим потенциалом и функционально-содержательными аспектами, а на свой будущий статус, который будет ею определяться.

Особое внимание, на наш взгляд, стоит уделить фактору взаимосвязи явлений престижа и имиджа профессии. Тесное переплетение этих двух понятий в данном контексте позволяет предположить, что имидж формирует престижность профессии, о чем можно утверждать исходя из знания об определении престижа той или иной деятельности посредством ее конкретного образа в общественном мнении. Это означает, что, формируя имидж профессии специалиста по социальной работе, мы поднимем ее престижность.

Положительный имидж и высокий профессиональный престиж специалиста по социальной работе будет способствовать привлечению молодежи в сферу социальной работы, посредством чего решится проблема недостатка высококвалифицированных специалистов в учреждениях социальной защиты населения, повысится общий уровень компетенции в них. Еще одним качественным изменением в данной области станет качество предоставляемых социальных услуг населению, что положительно скажется на уровне доверия к специалистам по социальной работе со стороны граждан, обращающихся за помощью в социальные службы.

Таким образом, уточняя сущность понятия «профессиональный имидж», «имидж специалиста по социальной работе», «престиж профессии «специалист по социальной работе» и определив влияние престижа и имиджа на деятельность специалиста по социальной работе, мы можем сделать вывод

о необходимости формирования положительного, позитивного профессионального имиджа и повышения престижности профессии «специалист по социальной работе».

1.2. Направления, содержание и принципы формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе в современной России

Профессия специалиста по социальной работе в России оформилась сравнительно недавно. Истоки данной профессии берут свое начало еще в архаичный период и предстают перед нами в форме родовой и общинной помощи у славян. С течением времени такая деятельность трансформируется в благотворительные общества, фонды и различные общественные организации, в которых нуждающимся и находящимся в тяжелой жизненной ситуации оказывалась посильная помощь и поддержка. В период государственного обеспечения (1917-1991) за благополучие населения и его защиту отвечало непосредственно правительство, чья практика была направлена на улучшение условий труда и социальное страхование трудящихся. Как профессия социальная работа, а именно должность «специалист по социальной работе», появилась в России 23 апреля 1991 года по решению №92 Государственного комитета по труду и социальным вопросам [4].

В современной же России, специалисты по социальной работе не имеют определенного сформированного и тщательно проработанного имиджа, который бы отражал специфику и характер его профессиональной деятельности и популяризировал профессию в молодежной среде. Такое положение вещей мы можем наблюдать в связи с новизной оформившейся деятельности специалиста по социальной работе как профессии. Немаловажным аспектом здесь также выступает недостаточная информированность о профессиональных компетенциях специалистов по

социальной работе, вследствие чего создается ситуация недоверия со стороны потенциальных клиентов социальных служб. Часто в средствах массовой информации сообщается о примерах отрицательной практики социальных служб, например, о случаях, когда работники органов опеки и попечительства отбирают детей у асоциальных родителей или о происшествиях внутри той или иной организации. Все это формирует негативное отношение к специалистам социальной сферы и порождает недоверие к ним.

Развитие сферы социальной работы и всех ее систем вынудило специалистов по социальной работе не только создать профессиональную идеологию своей трудовой деятельности, которая опирается на принципы гуманизма, добровольности, доступности и другие, но так же и оказывать содействие в закреплении в массовом сознании важности различных общественных ценностей, среди которых здоровый образ жизни, активность, помощь нуждающимся и пр.

В сегодняшнем понимании специалист по социальной работе находится в роли связующего звена между человеком и государством, он защищает права и интересы граждан и оказывает такую помощь населению, которая будет учитывать индивидуальность сложившейся у клиента ситуации. Такое понимание профессии должно иметь под собой правовую основу, как экономического, так и имиджевого статуса специалиста, что выявляет необходимость формирования имиджа профессии в общественном сознании и говорит о его законодательной незащищенности.

Так же в современных реалиях мы наблюдаем факт того, что статус и престиж профессии в общественном сознании либо недостаточно определен, как в профессиональном, так и в быденном кругах, либо находится на низком уровне в иерархии профессий.

Формирование имиджа в профессиональной деятельности специалиста по социальной работе может происходить сознательно или стихийно. В случае, когда имидж специалиста сформирован стихийно, ведущими

факторами выступают личностные качества человека, которые были даны ему от природы. При сознательном создании имиджа специалиста по социальной работе наиболее важным фактором является мотивация или, другими словами, то, ради чего имидж должен быть построен. Можно говорить, что это главная «польза», получаемая от процесса формирования благоприятного имиджа.

В связи со сложившейся ситуацией и неоконченной профессионализацией социальной работы, на данном этапе очень важно создавать положительный имидж профессии специалиста по социальной работе. Создание имиджа предполагает осознанное конструирование тех или иных качеств и свойств объекта или субъекта, предмета или явления, которые делают их привлекательными в общественном сознании и позволяют решать определенные задачи, связанные с их непосредственным участием.

При создании имиджа важно понимать, что этот феномен носит оценочный, отношенческий характер. Это означает, что имидж – это то, мнение или оценка, данные человеком, группой людей, выражающее отношение к чему-либо или кому-либо. Отмечая эмоционально-психологическое воздействие, которым обладает имидж, можно говорить, что он отражает определенный образ предмета, субъекта или объекта, который занимает устойчивое положение и воспроизводится в массовом сознании.

Для благоприятного формирования имиджа специалиста по социальной работе необходимо, чтобы он был приведен в соответствие с его основными профессиональными качествами, а также с характером его должностных обязанностей. В ходе проведенного в городе Биробиджан исследования на тему имиджа специалиста по социальной работе, по оценкам граждан, имидж данной профессии формируют такие составляющие как: «умение вести диалог, манера поведения, профессионализм и компетентность»[32]. Так же они отмечают, что для того, чтобы сформировать благоприятный имидж

специалиста по социальной работе необходимо «постоянное повышение профессиональной квалификации специалиста, в разных формах (курсы, тренинги, семинары), а также самостоятельное самосовершенствование. Всё это способствует интеллектуальному и личностному развитию, уверенности в своих силах для дальнейшей профессиональной деятельности и обеспечивает наращивание интеллектуального потенциала социальных служб»[32].

В процессе формирования мнений и представлений о той или иной профессии значительную или даже ключевую роль в современном мире играют средства массовой информации, конструирующие и трансформирующие социальную реальность. Нацеленность журналистов на то, чтобы преподнести обществу шокирующие и психологические сложные материалы, специфика их подачи, поднимают актуальность проблемы искажения образа некоторых видов трудовой деятельности в массовом сознании. В такой ситуации на задний план отходят такие важные для имиджа профессии аспекты как значимость деятельности для общества, ее сложность и специализированность, характер труда. Все это способствует развитию и закреплению различных, часто негативно окрашенных, стереотипов.

Одним из механизмов формирования имиджа профессии являются качественные характеристики взаимодействия членов профессиональной группы с клиентами организации. Обозначенный процесс имеет отражение не только на результативности и эффективности профессиональной деятельности, но также на оценке со стороны клиентов, то есть населения, чьи потребности в той или иной мере удовлетворяются профессионалами в определенной сфере.

Для того чтобы внести изменения в массовое и групповое сознание, побороть существующие, зачастую негативно окрашенные, стереотипы, связанные с деятельностью специалистов по социальной работе, необходимо сознательное участие всех социальных субъектов в данном процессе. Только

при условии осознания и принятия проблемы отсутствия положительного имиджа профессии самими специалистами по социальной работе и социальными организациями, понимании важности ее разрешения, можно говорить об успешном его формировании.

Особенно важным является установление партнерских отношений между социальными службами и учреждениями и средствами массовой информации. Благодаря такому информационному взаимодействию включается механизм формирования в общественном мнении представлений о поле деятельности специалистов по социальной работе, конструирования знаний у разных категорий населения о возможностях социальной работы, о мерах по защите, помощи и поддержке, оказываемых в социальных организациях и учреждениях с целью повышения уровня благосостояния населения и качества жизни.

Так как имидж представляет собой совокупность ряда характеристик, форма которых преобладает над содержанием, то мы можем говорить о некотором варианте самопрезентации, делающей акцент на лучших качествах объекта. Это означает, что для формирования положительного имиджа чего-либо необходимо особое внимание уделять внешней стороне объекта, подчеркивая и обращая внимание на внутренние его характеристики. Правильно созданный, позитивный имидж профессии «специалист по социальной работе» ведет к успеху в сфере развития общественных связей и помогает налаживать и выстраивать контакты с клиентами социальных служб, повышая эффективность и качество профессиональной деятельности.

Деятельность по созданию имиджа организации проводится целенаправленно с помощью различных средств, воздействующих на каждый из каналов восприятия: вербальный, визуальный, контекстный и событийный. Вербальное измерение представляет собой культуру общения, то есть речь человека, выступления на публике, интервью, умение вести телефонные переговоры с клиентом, деловая переписка. Для визуального

измерения главенствующую роль играет внешний образ специалиста, где особое внимание уделяется соответствию нормам и представлениям о деловой и официальной одежде, аксессуарам, причёске, обуви, мимике, жестам и манере поведения. Контекстное измерение рассматривается исследователями как добавление имиджей и образов других объектов. Преломляя данную мысль на феномен профессионального имиджа, здесь мы можем говорить о влиянии и присоединении репутации и имиджа других смежных социальной сфере организаций. Событийное измерение обращает внимание на факт того, что динамика формирования имиджа определяется репутацией субъекта.

Создание имиджа профессии предполагает использование различных технологий, одна из которых опирается на активное использование таких направлений как описательное или информационное, которое представляет образ профессии, и оценочное, побуждающее эмоции и оценки, данные посредством информации разной интенсивности и характера, вызывающие некоторую эмоционально-психологическую реакцию. Общество дает оценку имиджу той или иной профессии, опираясь на общепринятые нормы и установленные ценности этого общества, а также на использование личного опыта индивида, создающего ее престиж.

В силу различных обстоятельств и при определенных объективных условиях имидж может быть негативным, позитивным и неопределенным, не имеющим четкой оценки со стороны общества. Имея на данный момент нечеткий имидж, для представителей профессии «специалист по социальной работе» и социальных организаций главной целью выступает создание положительного имиджа, привлекающего общественность и вызывающего доверие среди населения.

Профессиональный имидж специалиста по социальной работе формируется на основе идеального и реального имиджа. *Идеальным профессиональным имиджем специалиста по социальной работе* называется позитивный, желаемый образ профессионала, а также социальной работы в

целом, к которому нужно стремиться и стараться ему соответствовать. Как правило, он создается целенаправленно с помощью использования различных специальных технологий с учетом сложившихся на определенном этапе развития общества требований к профессиональным и личностным качествам специалиста. Идеальный имидж обусловлен целями и содержанием конечного результата профессиональной деятельности, которого ожидают как общество в целом, так и клиенты социальных служб. Содержательная сторона такого имиджа представлена в государственных стандартах социального обслуживания, этическом кодексе социальной работы, ее профессиональных стандартах и деонтологии. Преломление этих оснований идеального имиджа специалиста по социальной работе в сознании социальных групп приводит к его неоднородности и вариативности. Реальный имидж специалиста по социальной работе – это образ, существующий в реальном мире, целенаправленно или стихийно формирующийся посредством многогранного взаимодействия субъективных и объективных факторов.

Совмещение идеального и реального имиджа позволяет добиться благоприятных условий для закрепления в массовом сознании необходимых оценок и отношений к объекту, а также для развития этого объекта. В случае несовпадения этих двух позиций возникает мешающее успешному взаимодействию специалистов и клиентов противоречие. По этой же причине складывается парадоксальная ситуация, при которой ряд видов социальной помощи и социальных услуг, оказываемых социальными службами, являются невостребованными для нуждающихся в них клиентов.

На наш взгляд имидж профессии «специалист по социальной работе» включает в себя следующие категории, опираясь на которые мы можем судить об имидже с точки зрения положительной или отрицательной оценки:

- *уровень профессиональных компетенций специалиста*, то есть насколько профессионально работник владеет знаниями, умениями и навыками, необходимыми ему как профессионалу;

- *уровень информированности о деятельности специалиста в обществе*, то есть насколько население представляет и владеет информацией о том, чем занимается специалист и каково поле его профессиональных возможностей;

- *уровень коммуникативной культуры*, то есть насколько этично и профессионально ведет себя специалист по социальной работе с клиентами социальной защиты;

- *уровень корпоративной культуры*, то есть насколько разработан деловой стиль организации, как выстраивают свое общение специалисты социальных служб изнутри;

- *уровень привлекательности для молодежи*, то есть насколько привлекательна деятельность специалиста по социальной работе для молодого поколения и выпускников школ при совершении профессионального выбора (авт.).

Опираясь на определенные нами категории, влияющие на оценку профессионального имиджа специалиста по социальной работе, можно выявить основные направления формирования положительного имиджа данной профессии:

- 1) профессиональное направление;
- 2) информационное направление;
- 3) профориентационное направление;
- 4) направление повышения коммуникативной культуры специалистов по социальной работе;
- 5) направление формирования корпоративной культуры в сфере социальной работы;
- 6) PR-направление. (авт.)

Остановимся подробнее на каждом из них и определим их содержательную часть.

Профессиональное направление предполагает проведение работы как с уже работающими специалистами по социальной работе, так и с теми, кто

еще только обучается в высших учебных заведениях, приобретая специальность «социальная работа». В рамках данного направления необходимо:

- постоянно повышать профессиональную квалификацию специалистов по социальной работе, что позволит работникам быть мобильными и оставаться компетентными в своей профессиональной деятельности (не менее 1 раза в три года);

- повышать качество преподавания в ВУЗах по специальности «социальная работа», что поднимет уровень знаний, умений и навыков будущих специалистов по социальной работе (вводить дуальное обучение – за каждым студентом 3-4 курса закрепить опытного специалиста социальной службы; назначать соруководителей при написании ВКР и др.)

- при обучении будущих специалистов по социальной работе большее количество часов уделять практико-ориентированной направленности специальных дисциплин, что повысит уровень профессиональной компетенции выпускников ВУЗов;

- обязать работников органов социальной защиты получать высшее профильное профессиональное образование по направлению «социальная работа», что положительно скажется на качестве обслуживания населения.

Профессиональное направление является одним из самых главных при формировании имиджа, так как для клиентов социальных служб большое значение имеет качество услуг и профессионально оказанная помощь специалиста в решении их проблем. Достигнув высокого уровня профессионализма специалистов по социальной работе, изменится мнение о данной профессии в общественном сознании. Население осознает возможности социальной работы, повысится количество обращений в органы социальной защиты, что поднимет уровень благосостояния общества, а также возрастет уровень доверия между клиентом и специалистом.

Информационное направление подразумевает проведение работы с населением, то есть с потенциальными клиентами социальных служб. Здесь следует сделать акцент на следующих аспектах:

- разработка и повышение качества электронных ресурсов социальных служб (сайтов, групп в социальных сетях и т.д.) с целью представления более широкой информации для населения об оказываемых услугах, проводимых мероприятиях, а так же об необходимых для получения той или иной услуги документах;

- проведение мероприятий для населения по типу «Дня открытых дверей» или «Дней клиента», где специалисты будут освещать возможности учреждения и его работников, рассказывать о предоставляемых услугах и видах помощи, а так же отвечать на интересующие вопросы со стороны клиентов;

- различные ярмарки вакансий для учащихся 9-11 классов школ, на которых социальная работа будет представлена как учебная и профессиональная деятельность.

Деятельность описанного направления поможет населению уточнить для себя кто такой специалист по социальной работе и чем он занимается, каковы его должностные обязанности и компетенции, а также с какими проблемами к нему можно обратиться. Работа данного направления будет способствовать получению населением более широкой информации о деятельности специалистов по социальной работе и социальных службах, популяризует обозначенную профессию среди граждан и молодежи, а так же будет содействовать формированию положительного имиджа профессии специалиста по социальной работе в обществе. Информационное направление поможет специалистам по социальной работе избавиться от некоторых отрицательно окрашенных стереотипов и сыграет большую роль в формировании имиджа данной профессии.

Профориентационное направление нацелено на работу с учащимися и выпускниками школ и предполагает выполнение следующих задач:

- проведение профориентационных мероприятий для выпускников школ с целью информирования школьников, перед которыми стоит профессиональный выбор, о профессии специалиста по социальной работе и привлечения их в сферу социальной работы;

- разработка и внедрение в школы специализированных программ по профессиональной ориентации (элективных курсов) для учащихся 9-11 классов, задачей которых станет более глубокое ознакомление с профессией «специалист по социальной работе»;

- чтение лекций преподавателями ВУЗов по некоторым дисциплинам направления «социальная работа» в школах (история социальной работы, теория социальной работы, технология социальной работы) с целью заинтересовать учеников и привлечь их к совершению своего профессионального выбора в пользу социальной работы.

Направление будет содействовать популяризации профессии в молодежной среде, что привлечет больше молодых людей в сферу социальной работы, повысит ее престиж. Так же профориентационная работа поможет в решении существующей кадровой проблемы в органах и службах социальной защиты. Немаловажным здесь является такой аспект как помощь в профессиональном самоопределении выпускников и учащихся школ, что поспособствует принятию верного решения при выборе их будущей профессии.

Направление повышения коммуникативной культуры специалистов по социальной работе направлено на самих специалистов в области социальной работы и предполагает деятельность по следующим пунктам:

- организация общения специалистов по социальной работе с клиентами в соответствии с Кодексом социального работника для налаживания эффективной коммуникации, что поможет специалисту в решении проблемной ситуации и повысит качество оказываемых услуг и видов помощи;

- организация тренингов для специалистов по социальной работе по взаимодействию с различными группами населения, где специалисты получают возможность повысить уровень культуры профессионального общения с клиентами и приобретут новые навыки конструктивного, бесконфликтного общения с ними;

- организация тренингов, направленных на повышение стрессоустойчивости специалистов по социальной работе и предотвращение эмоционального выгорания, что поможет работникам управлять своим психоэмоциональным состоянием и будет благотворно влиять на профессиональное взаимодействие не только с клиентом, но и с коллегами, создавая благоприятный психологический климат в коллективе.

Функция данного направления состоит в том, чтобы оптимизировать деятельность специалистов по социальной работе, повысить качество обслуживания населения. Также существенным здесь является создание ситуации доверия между клиентом и специалистом, что изменит отношение общественности к специалистам по социальной работе, будет способствовать формированию положительного имиджа профессии.

Направление *формирования корпоративной культуры* в сфере социальной работы направлено на проведение работ внутри коллектива специалистов, занятых в сфере социальной защиты. В рамках этого направления следует обратить внимание на следующие аспекты:

- организация профессиональных конкурсов и мероприятий, позволяющих выявлять и награждать лучших работников с целью повышения мотивации к труду у специалистов по социальной работе;

- разработка и внедрение корпоративного стиля организаций социального характера, что будет способствовать повышению престижа профессии и сформирует положительный образ профессии, создаст внешнюю привлекательность для населения;

- проведение внутрикорпоративных праздников, что будет способствовать сплочению коллектива и поможет поддержанию благоприятного климата в коллективе;

- популяризировать инновационную, проектную деятельность учреждений и специалистов социальных служб и признание их заслуг администрацией района, города, области.

Описанное направление является необходимым для формирования положительного имиджа специалиста по социальной работе, так как деятельность в рамках этого направления позволит наладить отношения внутри коллектива, а так же создаст внешний облик профессионала сферы социальной работы. Направление формирования корпоративной культуры в сфере социальной работы будет благотворно влиять на взаимоотношения внутри организаций социальной защиты, что выгодно скажется на деятельности специалистов. В свою очередь, создание привлекательного образа специалистов социальной сферы поднимет престижность профессии, сделает ее более привлекательной для молодежи и населения в целом, а значит, будет способствовать формированию позитивного профессионального имиджа.

Целевой аудиторией, на которую обращено *PR-направление*, будет все общество в целом, так как граждане являются потребителями социальных услуг, с целью формирования положительного имиджа именно у населения будет проводиться PR-деятельность. Оно подразумевает популяризацию профессии специалиста по социальной работе и поднятие ее престижа с помощью следующих мероприятий:

- договор с представителями местных СМИ об освещении деятельности органов социальной защиты в газетах, телевидении, радио и др. каналах информации;

- запуск социальной рекламы в формате видеоролика в сети Интернет, где будет наглядно представлено профессиональное поле возможностей и

задач специалиста по социальной работе, что изменит отношение к профессии со стороны населения и создаст образ профессионала;

- запуск рекламы в формате баннеров для привлечения внимания к профессии, ее популяризации, поднятия престижа профессии, а так же формирования ее привлекательного имиджа;

- разработка и внедрение PR-специалистами бренда, слогана (лозунга), эмблемы учреждений социальной сферы, их популяризация среди населения.

Для полноценного понимания вышеуказанных мероприятий, уточним некоторые понятия:

- социальная реклама – «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»[1];

- баннер – любое графическое изображение, которое носит рекламный характер, используемое для информирования, привлечения клиентов, а также сознания необходимого имиджа;

- бренд – набор признаков, отличающих организацию, компанию от других, совокупность характеристик и представлений об услуге или продукте в сознании потребителя;

- слоган (лозунг) – короткая запоминающаяся фраза или словосочетание, отражающее характеристики товара или услуги, передающая главную рекламную информацию;

- эмблема – символ, аллегорическое изображение идеи, представленная графически и служащая транслированию ценностей и установок чего-либо.

Деятельность PR-направления играет очень важную роль в формировании имиджа профессии специалиста по социальной работе, так как здесь осуществляется эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию. С помощью данного направления возрастет

престижность данной профессии, а ее образ изменит отношение к специалистам занятым в социальной сфере.

Для успешного создания положительного имиджа данной профессии необходимо обратить внимание на принципы, на основе которых должна будет строиться деятельность по его формированию.

Отметим следующие из них:

- *принцип системности* предполагает осуществление разработки и проведения мероприятий по созданию имиджа на основе системного анализа ситуации в стране;

- *принцип комплексного подхода* предполагает всестороннее и совокупное выполнение работ по формированию имиджа;

- *принцип стратегической целостности* предполагает определение единой стратегии деятельности по формированию положительного имиджа профессии, что определяет основные мероприятия, стратегические направления;

- *принцип континуальности* предполагает обеспечение целостности, непрерывности, развития и динамичности деятельности по созданию профессионального имиджа;

- *принцип директивности* предполагает обязательное и своевременное выполнение в полном объеме мероприятий и работ по формированию имиджа профессии;

- *принцип конкретности* предполагает осуществление четко и ясно сформулированных работ и мероприятий, определение, уточнение и конкретизацию сроков их выполнения и ответственных за их реализацию.

Приводя в соответствие с данными принципами деятельность по созданию позитивного имиджа профессии специалиста по социальной работе, можно рассчитывать на получение качественного результата по завершению ранее указанного процесса.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что при создании положительного имиджа профессии «специалист по социальной работе»,

необходимо определить направления, в соответствии с которыми осуществляется данная деятельность, а также понять, в чем она должна состоять. Такое понимание позволит грамотно выстроить работу по имиджмейкингу в соответствии с существующими в данной области проблемами. Так же стоит обратить внимание на особенную роль принципов формирования имиджа профессии, так как они позволяют точно и правильно выстраивать обозначенную деятельность, что влияет на ее конечный итог.

2. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СПЕЦИАЛИСТА ПО СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ (НА ПРИМЕРЕ МБУССЗН «КОМПЛЕКСНЫЙ ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ КОРОЧАНСКОГО РАЙОНА»)

2.1. Проблемы формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе

Уточнив основные понятия в области формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе, и определив направления и принципы создания успешного положительного имиджа данной профессии, необходимо обратить внимание на существующие проблемы. Для определения проблематики обозначенной темы мы обратились к региональному опыту и рассмотрели сложившуюся ситуацию по предмету профессионального имиджа специалиста по социальной работе на примере Корочанского района.

Проанализировав официальные сайты учреждений социальной защиты района, мы отметили, что в Корочанском районе проходят мероприятия, способствующие повышению профессионального имиджа специалиста по социальной работе. Среди таких мероприятий хотелось бы обратить внимание на регулярное проведение в клиентской службе управления социальной защиты населения Корочанского района «Дня открытых дверей», а также в Комплексном центре социального обслуживания населения. Целью такого мероприятия является оказание гражданам района необходимой помощи и проведение индивидуальных консультаций по интересующим вопросам. Специалисты управления также знакомят население о порядке оказания как государственных, так и муниципальных услуг на портале Госуслуг Российской Федерации, оказывают помощь в регистрации на данном портале заинтересованным клиентам.

Для поддержания и повышения профессиональной компетенции специалистов по социальной работе, осуществляющих деятельность в социальных службах Корочанского района, на базе Комплексного центра социального обслуживания населения проходят плановые аттестации специалистов учреждения и социальных работников. Аттестация, проходящая в два этапа (тестирование и собеседование), определяет профессиональную подготовку специалистов и соответствие занимаемой работником должности.

Помимо этого, специалисты учреждений социальной защиты участвуют в различных конкурсах регионального, областного и всероссийского уровней. Так региональный конкурс «На определение лучшего профессионального руководителя проекта в органах местного самоуправления Корочанского района» помогает выявлять организации, добивающиеся высокой социальной эффективности в решении социальных задач. Основной задачей данного конкурса является изучение и распространение опыта таких организаций, определение форм развития социального партнерства в социальных организациях.

Всероссийский конкурс «Лучший по профессии в социальной сфере 2016 года», организатором которого выступил «Благотворительный фонд помощи детям «Ковчег детства», был направлен на признание профессиональной компетенции специалистов социальной сферы, улучшение имиджа и престижа работников социальной сферы, а также на повышение качества профессионального оказания услуг гражданам и социального обслуживания.

Организации социальной сферы Корочанского района также принимают участие в ежегодном всероссийском конкурсе «Российская организация высокой социальной эффективности», задачей которого является изучение и распространение опыта социальных организаций, развитие форм социального партнерства. Управление социальной защиты населения администрации Корочанского района стало победителем конкурса

в номинации «За развитие социального партнерства в организациях непромышленной сферы», продемонстрировав активную внутрикорпоративную политику и достижения в работе с персоналом, а также пути развития социального партнерства. Начальник Управления С.Ю. Лазухина отмечает, что победа в конкурсе стала возможной только благодаря реализации социальных проектов и сплоченности коллектива.

В учреждениях социальной защиты Корочанского района проходят мероприятия, которые помогают специалистам по социальной работе и социальным работникам быть осведомленными о различных нововведениях и актуальных на сегодняшний день технологиях и методиках социальной помощи и поддержки. Это всевозможные технические учения, совещания по острым вопросам организации работ по социальному обслуживанию населения, а также по вопросам внедрения различных практик и систем в учреждения социальной защиты Корочанского района. В ходе данных мероприятий также отмечаются успехи проделанной работы за определенный срок, обозначаются цели и задачи деятельности специалистов на будущее.

С целью обмена опытом между учреждениями представители Управления социальной защиты населения администрации Корочанского района участвуют в Съездах социальных работников, в котором принимают участие около 400 делегатов от социально-ориентированных некоммерческих организаций и организаций социальной сферы. На данном мероприятии обсуждаются вопросы повышения роли социальной работы в современном обществе, обеспечения населения доступными и качественными услугами в сфере социального обслуживания, а также профессионального вклада работников социальных служб в развитие социальной сферы. Кроме того, значительной темой для обсуждения являются пути совершенствования социальной работы в сегодняшних социально-экономических условиях.

В Управлении социальной защиты населения администрации Корочанского района происходит обмен опытом посредством проведения

рабочих встреч начальника Управления с коллегами из управлений социальной защиты соседних районов Белгородской области. В ходе таких встреч проходят ознакомительные экскурсии по объектам учреждения, а также осуществляется знакомство с реализуемыми в нем социальными проектами. Эти продуктивные встречи помогают отметить преимущества и недостатки работы организации, позаимствовать опыт учреждений и обсудить план дальнейшей деятельности.

Немаловажным аспектом в формировании имиджа профессии является микроклимат внутри коллектива. Для того чтобы сплотить сотрудников и обеспечить им комфортные условия работы среди коллег, организации социальной защиты и обслуживания Корочанского района принимают участие в ежегодных спортивных праздниках. Среди таких мероприятий можно отметить фестиваль «Готов к труду и обороне», где работники Управления социальной защиты населения и Комплексного центра социального обслуживания населения Корочанского района активно сдают нормативы и демонстрируют спортивные навыки. Специалисты по социальной работе обозначенных учреждений также ежегодно выставляют свои команды на районный молодёжный туристский слёт, где участвуют в разнообразных спортивных конкурсах. Подобные мероприятия помогают коллективу почувствовать себя командой, улучшить атмосферу рабочего процесса, наладить взаимоотношения с коллегами, что, несомненно, положительно влияет на качество оказания услуг населению и на работу внутри организации.

Помимо спортивных состязаний в учреждениях социальной защиты района существуют традиции, соблюдение которых способствует формированию духа коллективизма и ощущению себя как части единого целого. В качестве примера можно отметить, что работники социальных организаций района всем коллективом ежегодно отмечают основные государственные праздники, такие как Новый год, День защитника отечества, Международный женский день, Праздник Весны и Труда, День

Победы и День России. Кроме этого, в Комплексном центре социального обслуживания населения Корочанского района отмечается день открытия Центра и проводится награждение лучших специалистов, показавших высокие результаты в профессиональной деятельности. Работники социальных служб также участвуют в празднованиях знаменательных событий Корочанского района.

Еще одна добрая традиция торжественных проводов на заслуженный отдых сотрудников, которые достигли пенсионного возраста и оканчивают свою трудовую деятельность, существует в Управлении социальной защиты населения администрации Корочанского района. Такие мероприятия благотворно влияют на создание положительного микроклимата в коллективе, способствуют сплоченности и взаимопониманию между сотрудниками.

С целью формирования положительного имиджа специалиста по социальной работе в Комплексном центре социального обслуживания населения внедрен «Кодекс этики социального работника и социального педагога», в котором раскрывается понятие социальной работы, установлены и описаны ценности и принципы социальной работы. Кодекс также определяет стандарты этического поведения социальных работников и педагогов, основными из которых являются повышение качества и эффективность социальных услуг, повышение статуса социальной и социально-педагогической работы, поощрение творческого подхода к технологиям, методам и методикам социальной работы, соблюдение принципов социальной работы и другие. Данный Кодекс является документом, на который опираются сотрудники Центра в своей профессиональной деятельности с точки зрения этических норм, он также способствует повышению качества оказываемых услуг и престижности профессии.

Проанализировав опыт района в области создания имиджа специалиста по социальной работе, нами было проведено социологическое исследование

в условиях МБУ ССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района», а также в «Корочанском Районном Доме Культуры», «Центре молодежных инициатив г. Короча» и на территории Корочанского района Белгородской области.

Целью исследования стало выявление проблем формирования профессионального имиджа профессии «специалист по социальной работе». Для достижения поставленной цели нами были выполнены следующие задачи:

- определить отношение граждан Корочанского района к профессии «специалист по социальной работе»;
- уточнить понимание престижности профессии и профессионального имиджа среди граждан и экспертов Корочанского района;
- изучить мнение граждан Корочанского района об имидже и престижности профессии специалиста по социальной работе;
- определить существующий профессиональный имидж специалиста по социальной работе;
- выявить уровень осведомленности о деятельности специалиста по социальной работе среди населения Корочанского района;
- исследовать отношение экспертов к сложившемуся имиджу и уровню престижности профессии специалиста по социальной работе и путях их формирования и совершенствования.

В массовом опросе приняло участие 58 респондентов из числа жителей Корочанского района и клиентов МБУ ССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района», из которых 31 женщины (53,4%) и 27 мужчин (46,6%) (рис.1). Исследование также позволило выявить возрастную структуру опрошенных граждан (рис 2).

Среди должностных обязанностей специалиста по социальной работе большая часть респондентов отметила следующие пункты: «содействие в получении социальных услуг населению, в том числе платных» (48%), «консультирование по вопросам социальной помощи и защиты» (45%),

«выявление лиц, нуждающихся в социальной помощи, защите и поддержке» (43%), «социальная, правовая, психологическая помощь лицам, попавшим в трудную жизненную ситуацию» (43%). Следующим по популярности среди опрошенных пункт «оказание услуг по уходу за нуждающимися на дому» выбрали 36% населения. Пункты «оказание помощи неблагополучным и нуждающимся семьям в воспитании детей», «организация и координация работы по социальной адаптации и реабилитации», «проведение психолого-педагогических и юридических консультаций по вопросам семьи и брака» стали самыми непопулярными, так как их отметило 21%, 9% и 7% принимавшего участие в исследовании населения, соответственно.

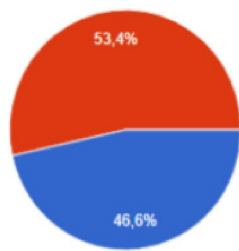


Рис.1. Половая структура.

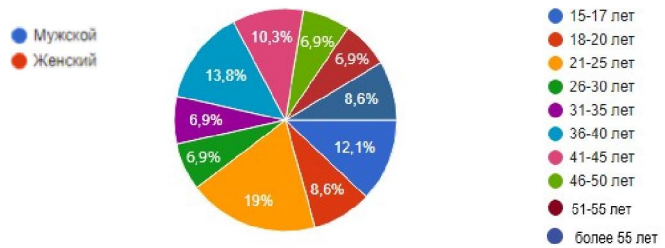


Рис.2. Возрастной состав.

Исследование позволило выявить, что большинство опрошенного населения Корочанского района (47%) не владеют информацией о доступных для них социальных услугах. Среди источников, с помощью которых граждане узнают о таких услугах, самым частым ответом стал «лично от работников учреждения (посредством консультаций)» (31%). Также были отмечены пункты «информация на сайтах учреждений» (19%) и «от знакомых» (14%). В категории «другое» на этот вопрос респонденты оставляли следующие ответы, на которые пришлось по 2%: «листовки и рекламные ролики в социальных учреждениях», «поиск в сети Интернет (Консультант Плюс, форумы)».

Ответы респондентов на вопрос о критериях, по которым можно судить о престижности профессии, позволили увидеть, что самыми популярными критериями для них выступает уровень заработной платы (65,5%),

общественный статус (50%), возможность карьерного роста (38%) и степень важности и необходимости для населения (36%). Важным для престижности профессии критерии «признание статусной значимости деятельности», «необходимый для профессии уровень образования», «возможность быть «на виду», а также, в графе «другое», «популярность профессии среди населения и молодежи» отметили 29%, 17%, 12% и 2% опрошенных, соответственно.

Профессию специалиста по социальной работе считают престижной лишь 22% респондентов, 45% опрошенных затрудняются ответить на вопрос (рис.3). Оставшиеся 33% говорят о ее непрестижности и связывают это с низкой заработной платой, невозможностью карьерного роста, отсутствием статуса и влияния профессии, неинформированностью населения о деятельности специалиста по социальной работе, низким статусом профессии, а также ее непопулярностью среди населения и молодежи.

Имидж специалиста по социальной работе 33% опрошенного населения описывает как общественно значимый, 10,3% – как непрестижный, 5,2% – как положительный, 3,4% – как отрицательный, 36,2% затрудняется ответить на вопрос (рис.4). В категории «Другое» респонденты сошлись на мнении об отсутствии у профессии какого-либо определенного имиджа.

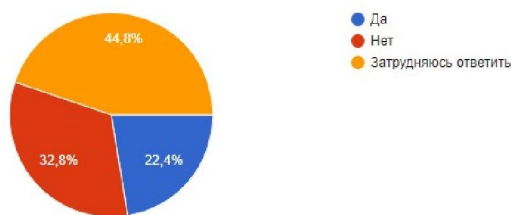


Рис.3. Престижность профессии.

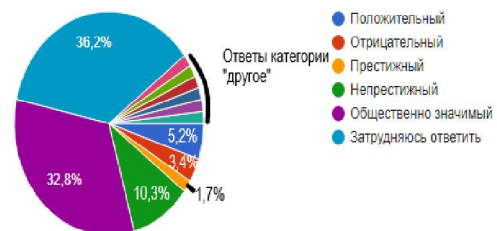


Рис.4. Имидж профессии.

Среди названных респондентами требований к специалисту по социальной работе наиболее популярными стали следующие характеристики: профессионализм, стрессоустойчивость, ответственность, умение слушать, доброта, владение коммуникативными навыками, умение находить индивидуальный подход к человеку, чуткость, эмпатийность, творческие способности.

Так же, 77,6% респондентов считает, что профессия специалиста по социальной работе непопулярна среди молодежи, 22,4% затрудняются ответить на вопрос, популярной данную профессию не назвал ни один респондент из числа опрошенных (рис.5). Причинами отсутствия популярности профессии в молодежной среде, опрошенные называют следующие: недостаточно информированы о деятельности специалистов по социальной работе (68%), низкий престиж профессии (53%), недостаточный уровень заработной платы (34%), психологически тяжелый вид деятельности (23%). В категории «Другое» респонденты отметили, что считают профессию не интересной для молодежи.

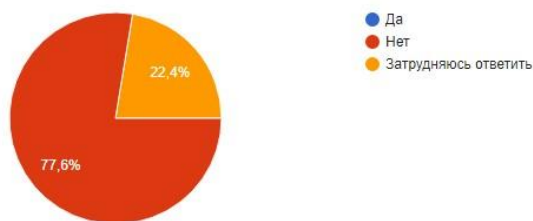


Рис.5. Популярность профессии среди молодежи.

Но, несмотря на непопулярность и низкий престиж профессии, респонденты отмечают, что специалисты по социальной работе необходимы для общества. На вопрос «Считаете ли Вы профессию специалиста по социальной работе необходимой для современного общества?» 91% из числа опрошенных ответили положительно, 7% не смогли определиться с ответом на вопрос и выбрали графу «затрудняюсь ответить», 2% ответили отрицательно (рис.6).

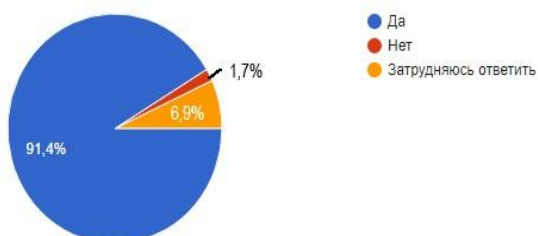


Рис.6. Необходимость профессии для современного общества.

Оценивая сложившийся имидж специалиста по социальной работе, большинство респондентов остановили свой выбор на 4(26%) и 5(24%) баллах (рис.7).

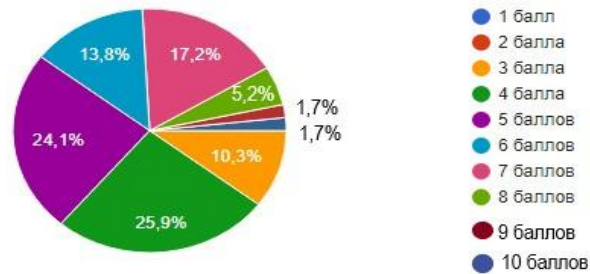


Рис.7. Оценка имиджа специалиста по социальной работе.

Таким образом, анализируя данные массового опроса клиентов МБУ ССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения» и жителей Корочанского района, мы можем сделать вывод о том, что население района не имеет четкого представления о профессии специалиста по социальной работе и его должностных обязанностях по причине недостаточной информированности. Исследование также показало, что престиж данной профессии находится на низком уровне, в силу отсутствия у нее авторитета и влияния, низкого статуса профессии, недостаточной информированности населения о деятельности специалиста по социальной работе, недостаточной заработной платы и невозможности карьерного роста. Было также выявлено отсутствие сформированного положительного имиджа профессии и непопулярность ее среди молодежи, несмотря на отмеченную респондентами необходимость профессии для общества.

Для более детального углубления в проблематику формирования имиджа специалистов по социальной работе, был проведен так же экспертный опрос, в котором в общей сложности приняли участие 16 экспертов: 6 специалистов по социальной работе МБУ ССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района» и 10 специалистов учреждений культуры Корочанского района. Половой состав респондентов – 93,7% женщины, 6,2% – мужчины. Возрастной состав

респондентов выглядит следующим образом: 75% – 25-40 лет; 19% – 40-55 лет; 6% – более 55 лет.

Все специалисты «Комплексного центра...» имеют высшее образование (рис.8), специалисты учреждений культуры Корочанского района имеют высшее (90%) или неоконченное высшее образование (10%) (рис.9).

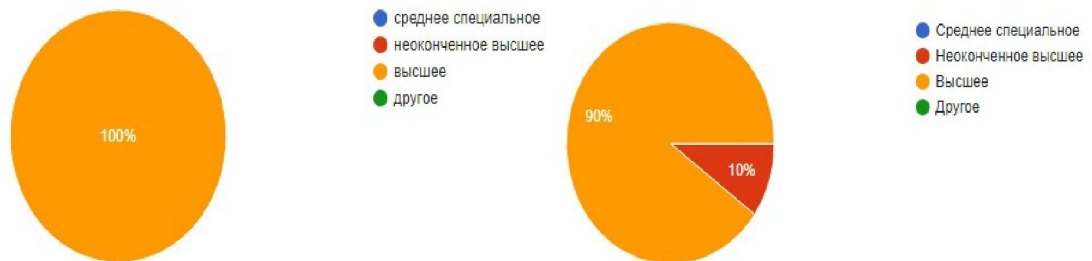


Рис.8.Образование экспертов Центра. Рис.9.Образование экспертов.

Стаж специалистов по социальной работе Центра разнится от 5 до 30 лет: половина опрошенных респондентов имеют стаж 5-10 лет, на графы 11-15 лет, 16-20 лет и 21-30 лет приходится по 16,7% (рис.10). Стаж экспертов из учреждений культуры представлен на рис.11.

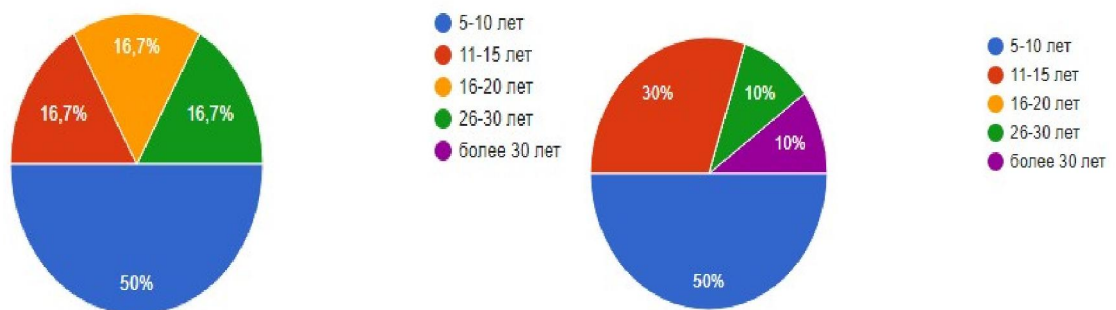


Рис.10.Стаж экспертов Центра. Рис.11.Стаж экспертов.

Мы выяснили, что для опрошенных экспертов из «Комплексного центра...» критериями престижности профессии являются необходимый для профессии уровень образования (83%), уровень заработной платы (67%), степень важности и необходимости для населения (50%). На пункты «общественный статус», «признание статусной значимости деятельности», «возможность карьерного роста» пришлось по 33%, 33% и 17%, соответственно. На этот же вопрос специалисты учреждений культуры ответили, что главными критериями престижности здесь выступают уровень

заработной платы (90%), степень важности и необходимости для населения (60%) и возможность карьерного роста (50%).

На вопрос «Считаете ли Вы профессию специалиста по социальной работе престижной?» все специалисты Центра выбрали ответ «скорее да, чем нет». Специалисты учреждений культуры были не так однозначны и разделились во мнении касательно престижности данной профессии (рис.12). Половина респондентов ответили также, выбрав «скорее да, чем нет», остальные отметили пункты «скорее нет, чем да» (40%) и «затрудняюсь ответить» (10%). Отметим, что как эксперты считают профессию специалиста по социальной работе непрестижной с точки зрения населения Корочанского района. Этому мнению придерживаются 33% респондентов Центра и 60% респондентов учреждений культуры, еще 30% затрудняются ответить на данный вопрос.

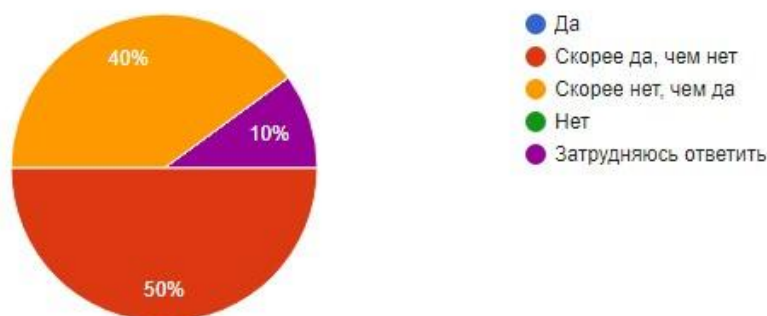


Рис.12. Ответ экспертов на вопрос «Считаете ли Вы профессию специалиста по социальной работе престижной?»

Специалисты МБУ ССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района» связывают непрестижность профессии среди населения с низкой заработной платой, отсутствием статуса и влияния, а также негативными стереотипами о деятельности специалистов по социальной работе. Эксперты учреждений культуры района говорят о непопулярности профессии среди молодежи, неперспективности деятельности, то есть невозможности высокого карьерного роста, а также неинформированности населения о деятельности специалистов по социальной работе и ее низким статусом.

Имидж специалиста по социальной работе 83% опрошенных экспертов из Центра оценили как «общественно значимый», остальные 17% затрудняются ответить на вопрос (рис.13). Специалисты учреждений культуры Корочанского района отмечают, что имидж профессии еще не сформирован («имидж не определен», «нет определенного имиджа»). Так считают 50% респондентов, остальные 30% согласны с мнением экспертов из Центра, 20% затрудняются ответить на вопрос, что так же обращает внимание на отсутствие четкого положительного имиджа профессии (рис.14).

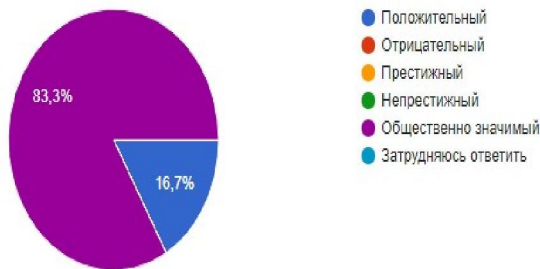


Рис.13.Мнение экспертов

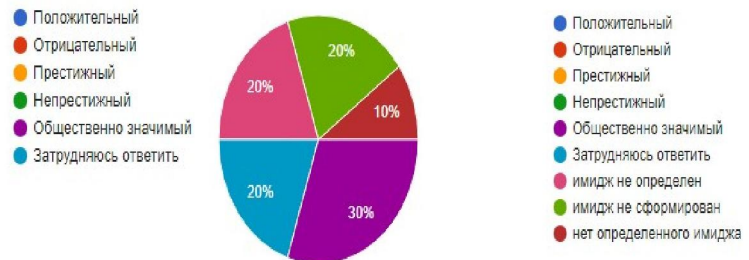


Рис.14.Мнение экспертов об имидже.

В связи с этим 67% специалистов по социальной работе «Комплексного Центра...» и 70% экспертов из учреждений культуры Корочанского района считают, что необходимо внести изменения в сложившийся имидж специалиста по социальной работе, 33% и 10%, соответственно, затрудняются ответить. Респонденты предлагают повысить уровень общественной осведомленности о профессии, популяризовать профессию среди молодежи, ввести внешний корпоративный стиль (атрибутика организации), проводить рекламные кампании и акции о профессии.

Среди опрошенных специалистов Центра 83% говорят о том, что необходимо ввести элементы корпоративного стиля в организации социального характера. С ними согласились 80% экспертов учреждений культуры Корочанского района. Отметим, что на вопрос об эмблеме МБУ ССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района», которая бы отражала специфику деятельности именно данного учреждения, все специалисты Центра утверждают, что у «Комплексного центра...» такая эмблема есть. Но, отвечая на этот же вопрос,

специалисты учреждений культуры говорят об ее отсутствии (70%), что позволяет нам предположить, что население Корочанского района не знает о наличии эмблемы у Центра, а значит оно должным образом не информировано о деятельности учреждения. Респонденты также говорят о том, что в Центре нет внешней атрибутики, которая позволяла бы идентифицировать специалистов как работников «Комплексного центра...».

Исследование показало, что в МБУ ССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района» проводятся мероприятия, позволяющие выявлять и поощрять лучших работников, но 33% опрошенных ответили, что такие мероприятия проводятся раз в 3 месяца, раз в полгода и раз в 3 года, соответственно. Это указывает на то, что специалисты в полной мере не осведомлены о конкурсах профессионального мастерства. На вопрос об участии специалистов Центра в областных творческих конкурсах профессионального мастерства, 83% опрошенных экспертов «Комплексного центра...» утверждают, что систематически или иногда участвуют в таких конкурсах, из которых 67% принимали личное участие. Остальные 33% не участвовали (16,7%) или хотели бы, но не владеют достаточной информацией. Отметим, что, по данным исследования, руководство Центра стимулирует участие в конкурсах профессионального мастерства.

Эксперты «Комплексного центра...» утверждают, что в учреждении проводятся мероприятия, способствующие сплоченности коллектива и среди них называют корпоративные праздники, празднования дней рождения сотрудников и спортивные мероприятия, такие как сдача нормативов ГТО и участие в турслетах.

Специалисты по социальной работе «Комплексного центра...» утверждают, что их учреждение рекламирует виды предоставляемых услуг посредством публикаций в местных СМИ, информации на сайте, а также с помощью буклетов и листовок. Они также говорят о том, что в местных СМИ освещается различная информация о деятельности учреждения. Однако, 60%

экспертов из учреждений культуры района никогда не сталкивались с подобной рекламой, 40% видят рекламу на сайте учреждения и посредством публикаций в СМИ г. Короча.

Требования к личности специалиста по социальной работе, по мнению 80% экспертов учреждений культуры, необходимо закреплять на уровне нормативной документации учреждения, среди таких требований были названы: манера общения с клиентом, внешний вид, поведение, ценностные установки профессии. Экспертами Центра было отмечено, что подобные требования находят свое отражение в Уставе (50%), в специально разработанном Кодексе чести специалиста (33%), в квалификационных требованиях (17%) (рис.15).

На вопрос о том, способствует ли руководство повышению квалификации сотрудников, 67% респондентов ответили, что содействует посредством курсов повышения квалификации на областном уровне, 50% – внутренней аттестации, а также стимулирует получение специального образования (50%). Так, свою квалификацию повышают 83% опрошенных сотрудников МБУ ССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района», 50% из которых делает это раз в год и 33% раз в три года (рис.16).

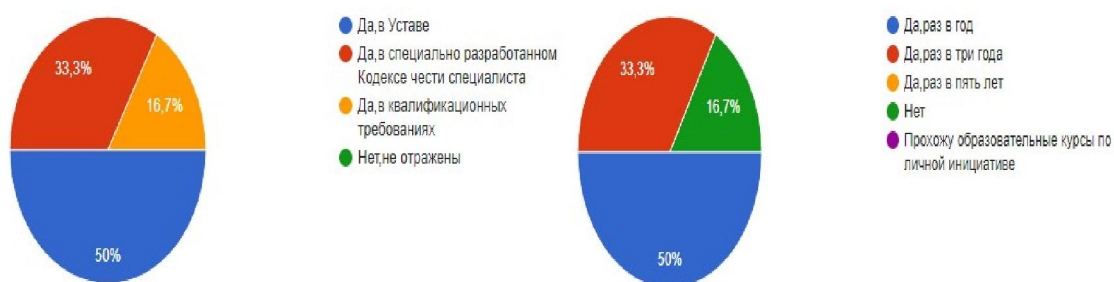


Рис.15. Закрепление требований к личности. Рис.16. Повышение квалификации.

Необходимой для современного общества профессию специалиста по социальной работе называют 100% опрошенных специалистов Центра и 90% специалистов учреждений культуры.

Исследование указывает на то, что половина экспертов «Комплексного центра...» считают профессию специалиста по социальной работе популярной среди молодежи, 33% затрудняются ответить на вопрос и только 17% говорят о ее непопулярности в молодежной среде (рис.17). Популярность профессии респонденты связывают с признанием статусной значимости деятельности и степенью важности и необходимости для населения. Однако 80% экспертов учреждений культуры подчеркивают непопулярность данной профессии (рис.18) и причиной такой ситуации называют низкий уровень заработной платы, общественным статусом профессии и незнанием молодежи о данной специальности.

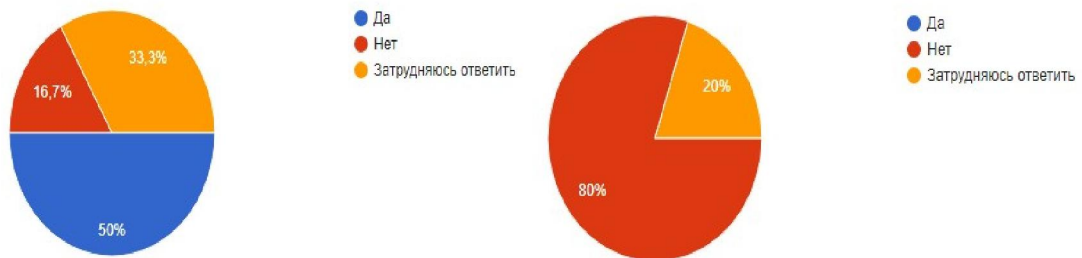


Рис.17. Популярность СПСР (Центр). Рис.18. Популярность СПСР (эксперты).

Эксперты учреждений культуры Корочанского района отмечают, что для популяризации профессии специалиста по социальной работе среди молодежи в районе проводятся акции социального характера, организовано волонтерское движение. Некоторые респонденты (30%) утверждают, что на ярмарках вакансий, организуемых для выпускников школ, социальная работа также представлена как профессиональная деятельность, однако 70% опрошенных не знают о подобной практике ознакомления молодежи с профессией. Опрос экспертов Центра подтверждает эту информацию. Так, на вопрос о том, существует ли в учреждении практика привлечения волонтеров, все респонденты ответили положительно и уточняют, что волонтеры помогают в оказании услуг инвалидам (100%), а также в быту пожилым гражданам (100%), участвуют в организации мероприятий (50%).

Для популяризации профессии специалиста по социальной работе среди молодежи эксперты учреждений культуры предлагают: привлечение молодежи в сферу социальной работы посредством проведения конкурсов социальных проектов, профориентационную деятельность, идущую от социальных учреждений, создавать условия для работы молодого поколения, проведение PR-кампаний о профессии.

Чтобы повысить имидж специалиста по социальной работе эксперты считают необходимым пропагандировать профессию среди молодежи, проводить больше информационных и рекламных мероприятий о деятельности специалиста по социальной работе, разработать и внедрить корпоративный стиль с внешней атрибутикой учреждения, осуществлять рекламные компании о профессии и ее возможностях для населения, поднимать на государственном уровне значимость деятельности специалиста по социальной работе.

В заключение анкетирования экспертам было предложено оценить имидж специалиста по социальной работе по десятибалльной шкале. Самым популярным ответом являлась графа «5 баллов» (62,5%), далее идут графы «7 баллов» (18,8%), «6 баллов» (12,5%) и «8 баллов» (6,3%) (рис.19).

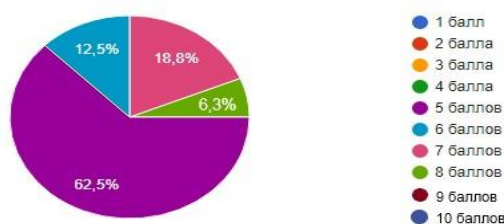


Рис.19. Оценка имиджа специалиста по социальной работе.

Обобщая данные исследования, мы можем сделать вывод о том, что имидж специалиста по социальной работе на сегодняшний день представляет собой неопределенное понятие в сознании населения Корочанского района, но эксперты отмечают общественную значимость их деятельности. Также мы обнаружили непопулярность профессии среди молодежи, как с точки зрения граждан Корочанского района, так и с позиции экспертов. Обращаем внимание на то, что эксперты подчеркивают необходимость повышения

престижа и формирования положительного имиджа путем повышения квалификации сотрудников социальных учреждений, информирования населения о деятельности специалистов по социальной работе, проведения профориентационной работы среди молодежи и различных PR-кампаний, разработки и введения корпоративного стиля в организации социального характера.

2.2 Модель формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе

Социально-экономическое состояние любого государства, в том числе и России, как и любой другой страны, в значительной мере определяет человеческий потенциал, уровень компетентности, профессионализма и креативности людей. Реформирование отечественной системы социального обслуживания населения, требования Профессионального стандарта специалиста по социальной работе, результаты последних исследований в области современных социальных технологий, направленных на формирование профессионального имиджа работников социальной сферы, требования социума к личности специалиста, предоставляющего услуги уязвимым группам населения, доказывают необходимость выработки стратегий и технологий формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе, обеспечивающего не только успешность и результативность профессиональной деятельности, но позволяющий повысить престиж профессии «социальная работа» в обществе.

Современный специалист по социальной работе должен иметь не только фундаментальные знания по профессии, но и владеть эффективным инструментарием для комплексного осуществления профессиональной деятельности, в том числе и научно-методической, организационно-управленческой. В числе приоритетных направлений функционирования и развития системы социального обслуживания населения формирование профессионального имиджа специалиста по социальной работе является

важной задачей, так его основными компонентами выступают: фундаментальное образование, высокий уровень общей культуры, профессиональная компетентность, креативность, инициативность, личностные профессионально значимые качества, стремление к профессиональному самосовершенствованию, в их эффективном сочетании.

Осознание важности формирования профессионального имиджа специалистов по социальной работе происходит постепенно, сегодня известны многочисленные научные исследования данной проблемы, экспериментально проверяются способы его совершенствования. Все это указывает на актуальность и целесообразность разработки модели формирования профессионального имиджа у специалистов по социальной работе, что позволит значительно повысить престиж самой профессии – социальная работа.

Методологической основой нашей модели стали теории познания и психологии о предметном характере человеческой деятельности; теории личности; концептуальные положения научных подходов: системный, личностно-деятельностный, акмеологический; теоретико-методологические положения социальной работы, основанные на достижениях современных исследований по применению образовательных технологий в процессе профессионального становления и профессионального развития личности. Эмпирическим путем мы выделили основные условия формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе, определили критерии, показатели и уровни сформированности профессионального имиджа специалиста по социальной работе, в соответствии его структуре, включающей личностный, компетентностный, коммуникативный, поведенческий и визуальный компоненты. Нами конкретизировано понятие «профессиональный имидж специалиста по социальной работе».

Имидж специалиста по социальной работе - это сумма позитивных образов работника, имеющего высокий уровень профессиональной культуры, психологических и социальных компетенций, стремящегося к личностному и

профессиональному самосовершенствованию, являющегося в представлениях клиентов, своих коллег и общественности успешным, лично и социально значимым человеком и квалифицированным специалистом.

Внутренний имиджевый образ отражает самосознание личности специалиста по социальной работе, обладающего целостной совокупностью системных и функциональных качеств творчески работающего профессионала. Внешний имиджевый образ является производной от качества социально значимой деятельности специалиста по социальной работе, его способностей обеспечить эффективное профессиональное взаимодействие с клиентами, коллегами и общественностью.

Модель состоит из трех блоков: концептуального, технологического (формирующего) и результативного.

Концептуальный блок модели представлен научными подходами (системный, компетентностный, лично-деятельностный, аксиологический, акмеологический) и принципами целенаправленности, непрерывности, осознанности, ответственности, саморазвития.

Для формирования профессионального имиджа необходимы определенные условия:

- 1) удовлетворенность профессиональным выбором (любовь к профессии);
- 2) установка на непрерывное профессиональное самосовершенствование;
- 3) удовлетворенность межличностными отношениями в коллективе;
- 4) развитие профессиональной рефлексии.

Технологический блок модели представлен описанием особенностей структурно-формирующей системы, направленной на совершенствование имиджа специалиста по социальной работе.

Результативный блок модели включает инструментарий мониторинга уровней сформированности профессионального имиджа, их критерии и показатели.

Разработанная нами модель наглядно иллюстрирует технологию формирования имиджа специалиста по социальной работе как целостную систему.

Остановимся на концептуальной модели формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе. В ее основе лежит структура профессионального имиджа.

На основе анализа существующих подходов к структуре профессионального имиджа, изучения его структурных компонентов, анализа собственных наблюдений, мы сконструировали авторскую модель (приложение 1).

Как видно из модели, профессиональный имидж специалиста по социальной работе мы представляем, как формируемые личностные характеристики и разделяем его на две взаимосвязанные составляющие: субъект и объект. Под субъектом мы понимаем общественные установки и отношение к профессии, складывающееся независимо от личности специалистов по социальной работе. Как субъект, профессиональный имидж состоит из социальных и социально-коммуникативных характеристик. Рассмотрим подробнее каждую из них.

К социальным характеристикам, на которых базируется имидж профессии специалиста по социальной работе, мы относим следующие:

- социальная значимость и общественный статус профессии, зависящий от представления о профессии в массовом сознании населения;
- соотношение спроса и предложения на специалистов, в силу которого мы можем наблюдать проблемы в квалифицированных кадрах учреждений социальной сферы;

- инфраструктура сферы социального обслуживания, обуславливающая привлекательность профессиональной деятельности для молодых специалистов по социальной работе;

- опыт общения с профессиональным сообществом, влияющий на личность специалиста по социальной работе и, соответственно, на его профессиональные установки;

- историческое развитие и роль профессии в обществе.

Среди социально-коммуникативных параметров, мы выделили наиболее значимые для успешного формирования положительного имиджа профессии специалиста по социальной работе:

- коммуникационный образ профессии в информационном и медиа-пространстве, который укрепляется в общественном сознании и формирует имидж профессии;

- создание специального медиа-продукта, посвященного профессии, позволяющий идентифицировать и пропагандировать социальную работу как профессиональную деятельность среди других профессий;

- рекламно-информационная деятельность субъектов формирования профессионального имиджа, содействующая популяризации профессии среди населения;

- слухи и социальные стереотипы, мешающие правильному восприятию профессии населением и создающие барьеры между клиентами социальных служб и специалистами по социальной работе;

- представления о популярности профессии.

Совокупность описанных характеристик оказывает прямое воздействие как на личность специалиста по социальной работе, так и на профессиональный имидж.

Следующей немаловажной составляющей имиджа специалиста по социальной работе является объект, под которым мы подразумеваем внутренние особенности личности, заложенные в ней изначально, а также те, которые специалист развивает самостоятельно в течение профессиональной

деятельности. Он включает в себя личностные и профессиональные характеристики, от которых зависит успешность профессиональной деятельности каждого отдельного специалиста. К личностным характеристикам мы отнесли следующие:

- аудиовизуальная культура (внешность, чувство стиля, манера общения, тембр голоса);
- коммуникативные умения специалиста;
- внутренняя философия, то есть идеалы специалиста, и его внутренне отношение к профессии;
- моральные принципы и система ценностей специалиста;
- психотип, темперамент специалиста.

Среди профессиональных характеристик мы выделяем такие, как:

- профессиональные знания и умения, которыми владеет специалист;
- способность специалиста выполнять профессиональные задачи оперативно и умело;
- принадлежность к профессиональной (корпоративной) культуре, способствующая осознанию профессиональных идеалов;
- внешняя атрибутика (униформа, вид офиса, элементы корпоративного стиля), позволяющая идентифицировать профессию среди других и поддерживающая чувство приобщенности к профессиональному сообществу;
- зарплата и социальные гарантии.

Стоит особенно подчеркнуть необходимость работы над описанными характеристиками для успешного формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе, а также зависимость имиджа от уровня их развитости в среде профессионалов социальной работы.

Предложенная нами технологическая модель направлена на повышение престижа и формирование положительного профессионального имиджа специалиста по социальной работе (приложение 2). Оценив ситуацию по вопросу имиджа специалиста по социальной работе в Корочанском районе, мы выделили 4 главных направления, каждое из которых нацелено на

комплексную работу по созданию имиджа профессии. Такими направлениями стали: информационное, профорientационное, PR-направление и направление формирования корпоративной культуры. Рассмотрим подробнее каждое из них.

Информационное направление считается нами приоритетным, так как по результатам исследования мы выявили низкий уровень осведомленности о социальной значимости профессии и должностных обязанностях специалиста по социальной работе. Пользователями результатов работы данного направления могут быть не только граждане района, но и клиенты социальных служб, а также сами специалисты по социальной работе и учреждения социального характера. Целью информационного направления станет повышение уровня информированности населения района о социальной значимости и требованиях компетенций профессии специалиста по социальной работе. Кроме того, направление будет способствовать избавлению профессии от негативных стереотипов и ее популяризации в молодежной среде, что внесет большой вклад в формировании положительного имиджа специалистов по социальной работе.

Среди задач, которые преследует направление, мы выделяем следующие, особенно значимые для Корочанского района:

- предоставление широкой информации о видах и формах социальной помощи и поддержки, оказываемых Комплексным центром;
- привлечение молодежи в сферу социальной работы;
- создание привлекательного образа Комплексного центра.

Информационное направление состоит из двух соподчиненных программ: «Электронные ресурсы» и «Просветительская деятельность». Программа «Электронные ресурсы» призвана расширить и улучшить электронные источники информации Комплексного центра, в рамках которой будут проведены следующие мероприятия:

- обновление информации, представленной на официальном сайте МБУ ССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района»;

- внедрение на сайт Комплексного центра элементов корпоративного стиля (бренд, слоган/лозунг, эмблема), отражающих специфику деятельности учреждения;

- создание группы Комплексного центра в социальной сети «ВКонтакте» и приведение ее в соответствие с корпоративным стилем учреждения.

Отметим, что работа описанной программы тесно связана с работой PR-направления в области разработки и популяризации корпоративного стиля Центра.

Программа «Просветительская деятельность» нацелена на получение гражданами и выпускниками школ Корочанского района более широкой информации о профессии «специалист по социальной работе», а также популяризации спектра возможностей и предоставляемых Комплексным центром услуг для различных категорий населения. Программа включает в себя следующие мероприятия:

- разработка и распространение волонтерами Комплексного центра буклетов/листовок, выполненных в фирменном стиле учреждения, в которых будут отражены основные виды социальных услуг для различных категорий граждан Корочанского района, порядке и условиях их предоставления;

- проведение серии бесплатных групповых консультаций для каждой из категории населения по актуальным вопросам социальной помощи поддержки;

- представление профессии «специалист по социальной работе» на ярмарках вакансий для учеников 9-11 классов;

- проведение информационного мероприятия «День клиента» с возможностью регистрации желающих на портале ГосУслуги не менее 1 раза в 6 месяцев.

Здесь мы можем проследить взаимосвязь программы с профориентационным и PR-направлениями, так как их деятельность, также как и мероприятия программы, рекламируют и распространяют информацию о профессии специалиста по социальной работе среди школьников и населения района.

Деятельность профориентационного направления базируется на непопулярности профессии «специалист по социальной работе» среди молодежи, а также у выпускников общеобразовательных учреждений. Цель направления состоит в ознакомлении целевой аудитории с профессией и ее популяризация. Результаты деятельности направления будут благотворно влиять на повышение престижа профессии среди молодого поколения, а также увеличит ее узнаваемость и уровень осведомленности о ее функциях. Помимо этого, ожидаемым эффектом работы профориентационного направления станет формирование положительного имиджа специалиста по социальной работе среди населения. Задачами направления стали:

- создание привлекательного имиджа профессии «специалист по социальной работе» для молодежи района и выпускников школ;
- популяризация деятельности специалистов по социальной работе среди населения Корочанского района;
- повышение престижности профессии.

Данное направление предполагает совместную работу трех субъектов, которыми также представлены включенные в направление программы: общеобразовательные учреждения района, ВУЗы области с направлением подготовки «социальная работа», Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района.

Для повышения информированности о профессии и популяризации ее среди учеников 9-11 классов, общеобразовательными учреждениями района будут проводиться следующие мероприятия:

- создание на базах школ Корочанского района волонтерских отрядов, призванных оказывать необходимую безвозмездную помощь нуждающимся, как самостоятельно, так и совместно с Комплексным центром;

- разработка и внедрение в общеобразовательные учреждения специализированных программ по профилю подготовки «социальная работа» для учеников 9-11 классов (элективные курсы с занятостью 1 час в неделю).

Высшие учебные заведения, в свою очередь, будут осуществлять научно-просветительскую работу с целью более глубокого изучения учащимися общеобразовательных учреждений района специфики деятельности профессии «специалист по социальной работе», исторических аспектов ее становления и возможностей, которыми обладает профессия на современном этапе. Для достижения цели, поставленной перед программой, мы предлагаем ряд таких мероприятий:

- приглашение преподавателей ВУЗов для чтения лекций выпускникам общеобразовательных учреждений по дисциплинам профиля «социальная работа»;

- разработка и организация на базе ВУЗов конкурсов социальных проектов для учащихся 9-11 классов школ области;

- предоставление возможности для школьников участия в «Школе волонтеров», организуемой кафедрой социальной работы НИУ «БелГУ».

Для формирования положительного имиджа специалиста по социальной работе посредством привлечения молодежи в сферу социальной работы, Комплексным центром социального обслуживания населения Корочанского района будут проводиться следующие мероприятия:

- профессиональное обучение волонтеров необходимым навыкам работы с различными категориями населения на базе Центра;

- создание Центром целевого направления для выпускников школ района с периодом отработки в учреждении сроком 5 лет.

Профориентационное направление предполагает совместную работу трех вышеописанных программ, в рамках которой программами будут

проводиться профориентационные беседы-консультации на базе общеобразовательных учреждений с приглашенными преподавателями ВУЗов и специалистами Комплексного центра для учеников 9-11 классов. Отметим, что данное направление является уникальным в области формирования имиджа специалиста по социальной работе.

Целью PR-направления станет повышение престижности профессии, а также формирование ее привлекательного имиджа для населения района. Основной деятельностью направления является существование негативно окрашенных стереотипов о профессии и ее непопулярность среди граждан, что вызывает ситуацию недоверия к социальным службам и недостаточного уровня общественного благосостояния. Работа данного направления будет ориентированна на широкую аудиторию: население района, специалисты по социальной работе Корочанского района, а также Комплексный центр. Среди задач PR-направления, мы выделяем следующие:

- создание положительного имиджа профессии «специалист по социальной работе» среди населения;
- популяризация деятельности профессии среди жителей района;
- распространение информации о Комплексном центре в местных СМИ.

Направление также состоит из двух взаимосвязанных между собой программ: «Реклама профессии» и «Повышение престижа».

Программа «Реклама профессии» направлена на освещение информации о Комплексном центре и повышение уровня привлекательности профессии специалиста по социальной работе посредством проведения таких мероприятий, как:

- разработка и размещение баннеров, презентующих профессию «специалист по социальной работе», на главных улицах Корочанского района;
- разработка и запуск социальной рекламы о деятельности специалистов по социальной работе на местном телевидении («Мир

Белогорья»), а также в сети Интернет (официальный сайт Центра, группа Центра в ВКонтакте и др.);

- заключение договора о сотрудничестве Центра с местной газетой («Ясный ключ»), в рамках которого в данной газете будут публиковаться статьи, рассказывающие о деятельности учреждения, его мероприятиях и новостях, а также о выдающихся специалистах по социальной работе Комплексного центра.

Для получения более широкой информации о деятельности Комплексного центра и для формирования положительного имиджа специалистов по социальной работе мы предлагаем следующие мероприятия в рамках программы «Повышение престижа»:

- разработка и внедрение бренда, слогана/лозунга и эмблемы Комплексного центра, отражающие специфику деятельности учреждения и соответствующие идеалам социальной работы;

- проведение специалистами по социальной работе Комплексного центра различных социальных акций на территории Корочанского района с привлечением местных жителей и волонтеров и освещением их в местных СМИ;

- проведение конкурсов профессионального мастерства на уровне района с возможностью присутствия на них всех желающих граждан.

Хотелось бы еще раз указать на взаимосвязь PR-направления с остальными предложенными нами направлениями. Так, мероприятия программы информационного направления переплетается с программой «Повышение престижа», так как буклеты и листовки, распространяемые волонтерами, должны быть выполнены в соответствии с фирменным стилем Комплексного центра для лучшей узнаваемости бренда и повышения уровня доверия к нему у жителей района. Кроме того, PR-направление содействует формированию корпоративной культуры посредством создания и продвижения фирменного стиля Центра и помогает сформировать образ

профессионала специалистов Комплексного центра, что отражено в последнем направлении.

Направление повышения корпоративной культуры основывается на низком уровне осознания специалистами по социальной работе своей приобщенности к идеалам социальной работы и недостаточной сплоченности коллектива, а также отсутствия у них фирменного стиля организации, что не позволяет сотрудникам в полной мере ощутить значимость своей профессиональной деятельности. Целью данного направления мы обозначили повышение уровня сплоченности коллектива Комплексного центра и создание образа профессионала специалистов по социальной работе. Работа направления также будет содействовать повышению уровня доверия к специалистам по социальной работе среди населения и формированию в массовом сознании их положительного профессионального имиджа. Достижение цели предполагает выполнение ряда задач:

- повышение уровня сплоченности коллектива Комплексного центра;
- создание образа профессионала специалистов по социальной работе Комплексного центра для населения;
- повышение уровня профессиональной подготовки специалистов по социальной работе.

Направление повышения корпоративной культуры также представлено двумя программами, деятельность которых соответствует поставленным задачам направления. Программа «Профессиональная культура» направлена на повышение профессионального мастерства специалистов по социальной работе и формирование образа квалифицированного сотрудника в сознании населения посредством проведения ряда мероприятий:

- организация и проведение творческих конкурсов профессионального мастерства на уровнях Комплексного центра и района с освещением их в местных СМИ;
- организация и проведение проектных конкурсов на уровне учреждения и района с освещением их в местных СМИ;

- поощрение участников таких конкурсов (премия, бонусы и др.).

Целью программы «Сплочение коллектива» стало повышение уровня сплоченности сотрудников Комплексного центра, что благотворно отразится на качестве оказываемых услуг и атмосфере внутри коллектива специалистов по социальной работе Центра. Для этого, в рамках программы, мы предлагаем такие мероприятия:

- разработка и внедрение корпоративного стиля в «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района»;
- проведение внутрикорпоративных праздников для сотрудников учреждения с освещением их в местных СМИ;
- организация тимбилдинга для сотрудников Комплексного центра.

Таким образом, подводя итог, мы можем сделать вывод о том, что для успешного формирования положительного профессионального имиджа специалиста по социальной работе необходимо обеспечить точное исполнение описанных в технологической модели рекомендаций и грамотно организовать совместную работу всех 4 направлений.

Последний блок модели представлен описанием результатов формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе (приложение 3). В результативном блоке мы предлагаем ряд показателей, как качественных, так и количественных, по основным разделам формирования имиджа профессии, среди которых выделили 3 наиболее важных для современного общества: корпоративная культура, общественное мнение о профессии, уровни сформированности имиджа. Каждое из них рассмотрим отдельно.

Целью раздела «корпоративная культура» является наглядное представление идеального профессионального имиджа в области профессионализма специалистов, сплоченности коллектива, а также наличия фирменного стиля и предоставления условий специалистам для успешной деятельности. Раздел содержит следующие показатели, по которым мы

можем судить о сформированности корпоративной культуры в качестве элемента имиджа профессии:

- обеспеченность места работы специалистов оргтехникой и другим инструментарием необходимым для деятельности работника;
- наличие фирменного стиля организации социального учреждения;
- организация тимбилдинга, как мероприятия для сплочения коллектива, для сотрудников социальных учреждений;
- организация и проведение внутрикорпоративных праздников в организациях социального характера для оптимизации дружественной атмосферы внутри коллектива;
- организация и проведение творческих профессиональных конкурсов для специалистов;

- организация и проведение проектных конкурсов;
- повышение квалификации специалиста с периодичностью не менее 1 раза в 1-3 года;
- участие специалистов в конкурсах профессионального мастерства.

Раздел «общественное мнение о профессии» представляет собой ряд показателей, по которым мы можем отследить качество созданного профессионального имиджа специалиста по социальной работе для населения. Среди них мы выделяем такие показатели, как:

- увеличение количества обращений в социальные службы в силу доверительного отношения к ним и создания ситуации осведомленности населения о профессии специалиста по социальной работе;
- увеличение количества выпускников общеобразовательных учреждений, поступающих в ВУЗы на специальность «социальная работа» по причине повышения популярности профессии среди молодежи;
- повышение уровня информированности о профессии;

- отсутствие стереотипов о профессии специалиста по социальной работе, так как население получает реалистичную и обширную информацию о социальных службах;

- повышение престижности профессии в общественном мнении.

Раздел «уровни сформированности имиджа» показывают ступень, на которой находится специалист по социальной работе в сфере профессионального имиджа. Раздел мы условно делим на три части, в каждой из которой представлен уровень сформированности профессионального имиджа от высокого к низкому.

Высокому уровню соответствуют следующие показатели:

- высокий уровень коммуникативной культуры специалиста, то есть умение наладить и вести диалог с клиентом;

- владение аудиовизуальной культурой (приятная опрятная внешность, тембр голоса, грамотная речь и т.д.);

- совпадение личностных и профессиональных установок;

- соблюдение специалистом профессионального кодекса этики;

- высокий уровень квалификации специалиста (наличие высшего и дополнительного образования);

- повышение квалификации с периодичностью не менее 1 раза в 1-3 года, участие в конкурсах профессионального мастерства, получение дополнительного образования;

- наличие внешней атрибутики учреждения, в котором работает специалист.

Средний уровень сформированности профессионального имиджа специалиста по социальной работе представлен такими показателями, как:

- средний уровень коммуникативной культуры специалиста, то есть умение наладить и вести диалог с основными категориями населения;

- владение специалистом аудиовизуальной культурой;

- специалист соблюдает профессиональный кодекс этики;

- наличие высшего профильного образования;

- повышение квалификации не менее 1 раза в 3-5 лет.

Для низкого уровня характерны следующие показатели:

- низкий уровень коммуникативной культуры специалиста, то есть нестабильное умение наладить и вести диалог с основными категориями населения;
- опрятный внешний вид специалиста, грамотная речь;
- владение специалистом аудиовизуальной культурой;
- соблюдение кодекса этики специалиста по социальной работе;
- отсутствие высшего профильного образования.

Кроме того, результативная модель содержит пункт мониторинга, согласно которому необходимо ежегодное выполнение данной операции с периодичностью в 3-5 лет. Здесь также существуют показатели, делящиеся на количественные и качественные. К первым относятся увеличение количества обращений в социальные службы и повышение количества обучающихся по профилю «социальная работа». К качественным относятся следующие показатели:

- фирменный стиль организации учреждений социального характера;
- участие специалистов в конкурсах профессионального мастерства;
- престижность профессии специалист по социальной работе;
- отсутствие стереотипов о профессии.

Благодаря представленным показателям и мы можем определить как общий уровень профессионального имиджа, так и уровень сформированности имиджа каждого конкретного специалиста по социальной работе, что позволит наглядно увидеть итог применения модели и корректировать ход деятельности по каждому из трех блоков. Мониторинг итоговости деятельности необходимо покажет возможную необходимость дальнейшей работы по направлениям технологической модели для достижения наивысших результатов.

В заключении хотелось бы еще раз отметить необходимость формирования профессионального имиджа специалиста по социальной

работе в современных условиях и подчеркнуть актуальность и целесообразность разработанной нами модели, применение которой, помимо этого, будет способствовать повышению престижности профессии. Представленная и описанная выше модель показывает технологию формирования имиджа профессии, поэтому может быть применена на базе не только МБУССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района», но и в любом другом социальном учреждении области.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная работа как профессиональная деятельность появилась в России только в 1991 году, в силу чего мы можем говорить о процессе становления этой профессии сегодня.

Складывается противоречивая ситуация, с одной стороны, население понимает необходимость данной профессии, а с другой, быть специалистом по социальной работе считается непрестижным, а их деятельность называют непрофессиональной, не требующей получения высшего специального образования. Подобные стереотипы о профессии обуславливают недоверие к специалистам по социальной работе и мешают повышению благосостояния населения. Еще одно противоречие заключается в важности и незаменимости профессии как для населения, так и для государства, деятельность специалистов по социальной работе благородна и человечна, но престижа у населения она не имеет, а молодежь не стремится к получению данной специальности.

Именно в силу подобных противоречий мы пришли к выводу, что сложившаяся ситуация обусловлена недостаточной информированностью о профессии и отсутствием у нее профессионального имиджа и престижа. Недостаточность фундаментальных работ, посвященных имиджу профессии «специалист по социальной работе», подтверждает актуальность темы данного исследования.

Предметом исследования мы обозначили проблемы и методы формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе.

Раскрывая сущность понятий «профессиональный имидж», «имидж специалиста по социальной работе», «престиж профессии «специалист по социальной работе», мы обратили особое внимание на взаимосвязь таких явлений, как престиж и имидж профессии. В существующем контексте эти

два понятия тесно переплетены между собой, что дает возможность выдвинуть гипотезу о формировании престижности профессии посредством профессионального имиджа. Взяв за основу определения понятий - престиж и имидж профессии специалист по социальной работе, мы делаем вывод о том, что создание профессионального имиджа поднимает уровень престижности данной деятельности.

Положительный имидж и высокий престиж профессии специалиста по социальной работе непременно поднимет уровень информированности населения о профессии и будет оказывать благотворное влияние на привлечение молодых кадров в сферу социальной работы, что решит существующую кадровую проблему. Кроме того, качественным изменением после успешного формирования положительного имиджа профессии будет повышение уровня качества предоставляемых услуг. Это, в свою очередь, благотворно отразится на доверии к специалистам по социальной работе со стороны потенциальных клиентов социальных служб и поднимет уровень благосостояния населения.

Для успешного формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе нам необходимо учитывать направления, содержания и принципы данной деятельности. Чтобы оценить сформированность имиджа мы выделили ряд категорий, которые наглядно покажут проблемы в существующем профессиональном имидже: уровень профессиональных компетенций специалиста, то есть владение профессиональными знаниями, умениями и навыками; уровень информированности о деятельности специалиста в обществе, то есть представление и уровень информированности о профессии со стороны населения; уровень коммуникативной культуры, то есть соблюдение специалистом по социальной работе профессионального кодекса этики; уровень корпоративной культуры, то есть наличие фирменного стиля и уровень сплоченности и атмосфера внутри коллектива; уровень привлекательности для молодежи.

Посредством описанных категорий мы выделили основные направления, которые, на наш взгляд, будут способствовать грамотному и всестороннему формированию профессионального имиджа специалиста по социальной работе: профессиональное направление, информационное направление, профориентационное направление, направление повышения коммуникативной культуры специалистов по социальной работе, направление формирования корпоративной культуры в сфере социальной работы, PR-направление.

Кроме того, мы определили принципы, которые должны быть в основе деятельности по формированию имиджа профессии «специалист по социальной работе»: системность, комплексный подход, стратегическая целостность, континуальность, директивность, конкретность.

Для определения проблем в существующем имидже специалиста по социальной работе нами было проведено исследование на базе МБУССЗН «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочанского района», что и стало его целью. В исследовании приняло участие 58 человек из жителей Корочанского района и клиентов Центра и 16 экспертов из Центра и учреждений культуры района.

Результаты массового опроса наглядно демонстрируют отсутствие у населения района четкого образа профессии специалиста по социальной работе и недостаточность информации о ее возможностях и должностных компетенциях. Помимо этого, мы обнаружили отмеченный низкий уровень престижности профессии по причине того, что данная профессиональная деятельность не имеет влияния, а ее статус находится на низком уровне в общественном сознании. Была также выявлена несформированность ее имиджа и непопулярность у молодежи, несмотря на указанную респондентами значимость для общества, в силу низкой информированности населения о профессии.

Результаты экспертного опроса обратили наше внимание на необходимость популяризации профессии среди населения и в молодежной

среде посредством увеличения информационных мероприятий, рекламирующих деятельность специалистов по социальной работе. Эксперты считают важным внедрение фирменного стиля с внешней атрибутикой для учреждений социальной сферы, а также проведение рекламных компаний о профессии и повышение значимости деятельности специалиста по социальной работе на государственном уровне.

На основании проведенного исследования мы выяснили, что имидж профессии «специалист по социальной работе» в современных реалиях представляет собой размытое явление в общественном понимании, требующее комплексной работы по повышению престижа и формированию положительного профессионального имиджа путем повышения квалификации специалистов по социальной работе, внедрения корпоративного стиля в организации социального характера, проведения информационной деятельности для населения и профорientационных мероприятий среди молодежи, а также разнообразных PR-кампаний.

Представленная в работе модель формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе, состоит из трех блоков: концептуального, технологического (формирующего) и результативного. Модель наглядно иллюстрирует технологию формирования имиджа специалиста по социальной работе как целостную систему.

В основе концептуального блока, в котором имидж представлен как совокупность личностных и социальных характеристик, лежит структура профессионального имиджа. Технологический блок включает в себя четыре взаимосвязанных направления, деятельность каждого из которых способствует формированию профессионального имиджа специалиста по социальной работе. Результативный блок модели содержит инструментарий мониторинга уровней сформированности профессионального имиджа и его составляющих, их критерии и показатели.

Таким образом, формирование положительного профессионального имиджа специалиста по социальной работе в современных условиях не

только повысит престиж профессии среди населения, но и будет способствовать повышению уровня благосостояния населения в силу повышения его информированности о профессии, избавлении от слухов и стереотипов о ней, а также построение ситуации доверительного отношения к специалистам со стороны потенциальных клиентов социальных служб. Кроме того, повышая уровень квалификации специалистов по социальной работе и грамотно организуя рабочее пространство для них, формируя профессиональную культуру деятельности, мы создадим площадку для их самореализации и создадим привлекательность профессии для молодежи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Добавить профессиональный стандарт специалиста по с.т.

1. О рекламе: федерал. закон от 22.02.2006 г. №38-ФЗ (последняя редакция) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5896
2. Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации: федерал. закон от 28.12.2013 г. № 442-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 21.07.2014 № 256-ФЗ, от 14.11.2017 № 324-ФЗ, от 05.12.2017 № 392-ФЗ, от 05.02.2018 № 15-ФЗ, от 07.03.2018 № 56-ФЗ) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558.
3. **Приказ Минтруда России от 22.10.2013 № 571н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по социальной работе" (Зарегистрировано в Минюсте России 06.12.2013 № 30549) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». – <http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/03.001.pdf>.**
4. О дополнении квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих и об установлении должностных окладов специалистов по социальной работе: постановление Государственного комитета СССР по труду и социальным вопросам от 23.04.1991 №92 // Портал правовой поддержки предпринимательской деятельности «Предпринимательское право». – http://businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_38955.
5. Устав муниципального бюджетного учреждения системы социальной защиты населения «Комплексный центр социального обслуживания населения Корочаснского района» от 12.10.2012 г. №723 – утвержден постановлением адм. муницип. р-на «Корочанский район».

6. Кодекс этики социального работника и социального педагога – членов общероссийской общественной организации «Союз социальных педагогов и социальных работников». – Москва, 2007. – 21 с.
7. Васюкова, И. А. Словарь иностранных слов / И.А. Васюкова. – М.: АСТ-ПРЕСС, 2008. – 640 с.
8. Голубев, А.А. Энциклопедический словарь политологических терминов /А.А. Голубев. – Петрополис, 2013. – 552 с.
9. Головин, С.Ю. Словарь практического психолога / С.Ю. Головин. – М.: Харвест, 1998. – 800 с.
10. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 336 с.
11. Давлетчина, С. Б. Словарь по конфликтологии / С.Б. Давлетчина. – Улан-Удэ: Изд. ВСГТУ, 2005. – 100 с.
12. Даль, В.И. Толковый словарь русского языка / В.И. Даль. – М.: Эксмо, 2009. – 736 с.
13. Кадермятова, Р. А. Имиджелогия : учеб.-практ. пособие / Р.А. Кадермятова – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 90 с.
14. Калюжный, А.А. Психология формирования имиджа учителя / А.А. Калюжный. – М.: ВЛАДОС, 2004. – 224 с.
15. Коджаспирова, Г.М. Педагогический словарь / Г.М. Коджаспирова, А.Ю. Коджаспиров. – М.: Академия, 2003. – 176 с.
16. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: уч. для ВУЗов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб: Питер, 2018. – 288 с.
17. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 193 с.
18. Семенов, А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса. Учебное пособие для бакалавров / А. К. Семенов, Е.Л. Маслова. – М.: Дашков и К, 2016. – 272 с.

19. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. М.: Юрайт, 2014. – 552 с.
20. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. – М.: Альта-Принт, 2015. – 1216 с.
21. Ушакова, Н.В. Имиджелогия. Учебное пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – 3-е изд., испр. – М.: Дашков и К, 2017. – 278 с.
22. Шалагина, Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа/ Е.В.Шалагина – ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 112 с.
23. Российская социологическая энциклопедия / под ред. Г.В. Осипова. — М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1999. – 672с.
24. Социологический справочник / под общ. ред. В.И. Воловича. – Киев: Политиздат Украины, 1990. – 382с.
25. Социология: Энциклопедия/ А.А. Грицанов [и др.] – Минск: Книжный Дом, 2013. – 1312с.
26. Алипханова, Ф.Н. Статус и престиж социального работника в современном обществе и возможности их повышения /Ф.Н. Алипханова, Н.У. Ярычев // Научные исследования и образование – М.: Московский институт гос. управления и права, 2017. – № 2 (26). – С.108-110.
27. Арпентьева, М.Р. Социальная работа как профессиональная деятельность: профессиограмма специалиста / М.Р. Арпентьева // Отечественный журнал социальной работы. – 2016. – № 2. – С.169-190.
28. Архипова, Е.Б. Модель формирования имиджа социального учреждения / Е.Б. Архипова // Современные исследования социальных проблем. – 2016. – № 1 (57). – С. 176-184.
29. Асильдерова, М.М. Нравственность как составляющая облика социального работника / М.М. Асильдерова // Сборник мат. Международной заочной науч.-практ. конф. / под ред. Ф.Н. Алипхановой. – Изд.: Дагестанский гос. пед. университет, 2017. – С.15-21.

30. Атаманская, К. И. Сущность, структура и функции профессионального имиджа социального педагога / К.И. Атаманская // Вектор науки Тольяттинского гос. ун-та, 2015. – № 1. – С.18-21.
31. Воротилкина, И.М. Имидж в профессиональной деятельности социального работника / И.М. Воротилкина, К.С. Некозырева // Учёные записки ЗабГУ, 2017. – № 3. – С. 13-22.
32. Воротилкина, И. М. Имидж социального работника / И.М. Воротилкина, К.С. Некозырева // Молодёжные исследования и инициативы в науке, образовании, культуре, политике: материалы XI Всерос. молодёжной науч.-практ. конф. Биробиджан. – Изд.: ИЦ ПГУ им. Шолом-Алейхема, 2016. – № 2. – С. 147-151.
33. Гембаренко, В.И. Проблемы формирования организационной культуры в организациях социальной защиты населения / В.И. Гембаренко // Отечественный журнал социальной работы. – 2016. – № 1. – С. 53-58.
34. Гераськина, М.Г. Доверие клиентов к социальным работникам / М.Г. Гераськина, А.А. Захарова, А.Н. Сухов // Отечественный журнал социальной работы. – 2016. – № 3. – С. 86-91.
35. Ежова, Т. Н. Формирование имиджа профессий сферы сервиса / Т.Н. Ежова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. – № 1. – С. 52-55.
36. Ерфилова, И.С. Проблемы формирования позитивного имиджа профессии социальная работа / И.С. Ерфилова, А.А. Сивцова // Journal of Siberian Medical Sciences. – 2015. – № 4. – С.1-5.
37. Ковалева, Е. Н. Имидж организации: концептуализация подходов / Е. Н. Ковалева // Научный журнал НИУ ИТМО. – 2015. – № 3. – С. 316-330.
38. Когаловская, А.С. К вопросу о традициях и инновациях в подходах к взаимодействию специалистов помогающих профессий с клиентами /А.С. Когаловская // Отечественный журнал социальной работы. – 2017. – № 2 (69). – С. 162-165.

39. Коклданова, Г.Ф. Особенности построения имиджа современных организаций / Г.Ф. Коклданова, Е.С. Лубяницкая, А.В. Невенченкова, Е.А. Салий // Вестник ГУУ, 2016. – № 12. – С. 208-212.

40. Лалетин, А. С. Имидж организации как элемент организационной культуры / А. С. Лалетин, И. Л. Березин, О. В. Пацук // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 51. – С. 60-64.

41. Максимов, Д.С. Профессиональные стандарты как тренды подготовки социальных работников / Д.С. Максимов // Отечественный журнал социальной работы. – 2015. – № 3. – С. 101-107.

42. Матвеева, Т.Н. Место социальной рекламы и PR в профессиональной подготовке специалистов социальной работы / Т.Н. Матвеева // Вестник ЧелГУ, 2016. – № 9 (391). – С.104-109.

43. Менщикова, И.Ю. Ценностные основы профессиональной деятельности специалиста по социальной работе и содержание воспитания бакалавра / И.Ю. Менщикова // Отечественный журнал социальной работы. – 2016. – № 2. – С.107-119.

44. Мороз, Н.И. Связи с общественностью как функция управления социальной работой / Н.И. Мороз // Отечественный журнал социальной работы. – 2017. – № 2 (69). – С. 149-154.

45. Мухина, М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации / М.В. Мухина // Вестн. Волгоградского гос. ун-та, 2014. – № 1 (13). – С. 33-37.

46. Ободкова, Е.А. Имиджевая политика организации: системно-структурный анализ / Е.А. Ободкова // Казанский пед. журнал, 2015. – № 6-1. – С. 154-158.

47. Прохорова, О.Г. Современный руководитель организации социального обслуживания, каков он? / О.Г. Прохорова // Отечественный журнал социальной работы. – 2016. – № 1. – С. 129-136.

48. Радугин, А.А. Имидж как превращенная форма объекта социального взаимодействия / А.А. Радугин, Е.М. Гурина // Гуманитарные

исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2015. – № 2 (32). – С. 44-49.

49. Родионова, Е. В. Формирование положительного имиджа предприятия / Е.В. Родионова // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2010. – № 3. – С. 70-74.

50. Стрельникова, Н. Н. Актуальные проблемы оценки профессиональной квалификации сотрудников организации социального обслуживания в современных условиях / Н.Н. Стрельникова // Отечественный журнал социальной работы. – 2016. – № 1. – С. 151-157.

51. Тупицина, И.Н. Культура делового общения в сфере социального обслуживания / И.Н. Тупицина // Отечественный журнал социальной работы. – 2016. – № 1. – С. 143-150.

52. Холостова, Е.И. Личностные качества социального работника / Е.И. Холостова // Отечественный журнал социальной работы. – 2016. – № 3. – С. 168-176.

53. Холостова, Е.И. Личность социального работника / Е.И. Холостова // Отечественный журнал социальной работы. – 2016. – № 3. – С. 149-153.

54. Холостова, Е.И. Профессиограмма социального работника / Е.И. Холостова // Отечественный журнал социальной работы. – 2016. – № 3. – С. 185-199.

55. Холостова, Е.И. Профессионализм в социальной работе / Е.И. Холостова // Отечественный журнал социальной работы. – 2016. – № 3. – С. 153-168.

56. Шестопалова, Т.А. Позитивный имидж социальной работы в обществе: анализ факторов его обуславливающих / Т.А. Шестопалова // Вестник СПИ. – 2016. – № 3 (19). – С. 98-101.

57. Шило, А.С. Профессия социального работника в России: противоречия современного этапа развития / А.С. Шило // СИСП. – 2015. – № 6 (50). – С. 111-123.

58. Панасюк, А.Ю. Имидж: определение центрального понятия в имиджологии / А.Ю. Панасюк. – <http://imageology.ru/content/view/19>.

59. Соловьев, А.В. Профессионализация социальной работы в России: проблемы и перспективы / А.В. Соловьев. – <http://ecsocman.hse.ru/data/810/685/1219/040Solovev.pdf>.

60. Механизмы формирования положительного имиджа органов государственной власти – <https://studfiles.net/preview/1836798/page:4>.

61. Современная энциклопедия – 2000. – <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/38766>.

62. Теоретико-методологические основы исследования имиджа и престижа профессии – <http://studik.net/teoretiko-metodologicheskie-osnovy-issledovaniya-nbsp-imidzha-i-prestizha-professii/>.

Посмотри как оформлять электронные ресурсы