

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет
Кафедра психології та соціальної роботи

ЛАНДЯК Олег Миколайович

Оцінка іміджу соціального закладу: теоретико-прикладний
аспект/*Assessment of image of social institution: theoretical-
applied aspect*

спеціальність: 8.18010001 - Управління соціальним закладом
магістерська програма - Управління соціальним закладом
Магістерська робота

Виконав студент групи УСЗм-21
О.М. Ландяк

Науковий керівник:
д.пс.н., доцент С.К. Шандрук

Магістерську роботу
допущено до захисту:

«___» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ **А. В. Фурман**

ТЕРНОПІЛЬ-2017

РЕЗЮМЕ

Робота містить 107 сторінок, 95 – основного тексту, 2 рисунки, список використаних джерел із 100 найменувань.

Мета роботи полягає у вивченні ролі іміджу соціального закладу як складової успішної діяльності із надання соціальних послуг населенню. **Об’єкт дослідження** – соціальний заклад як сфера застосування іміджевих та піар технологій. **Предмет** – імідж як важлива складова у формуванні позитивного сприйняття громадянами діяльності соціального закладу. **Методи дослідження:** *теоретичні* – ідеалізації для осмислення системи творення позитивного іміджу соцзакладу, узагальнення для систематизації і рубрикації зарубіжного досвіду формування позитивного іміджу соцзакладу, мисленнєвого експерименту, соціального теоретизування; *емпіричні* – соціальне спостереження, опитування для вивчення впливу іміджу на громадян, соціометрія; *математично-статистичні* – SWOT-аналіз, SPSS for Windows, MatCad, для обґрунтування достовірності емпіричних даних.

Теоретична новизна роботи полягає у тому, що комплексно досліджено систему формування позитивного іміджу соціального закладу в Україні. **Практична значущість** результатів виконаної роботи сутнісно зводиться до сформульованих норм і рекомендацій із практики формування та реалізації процесу створення позитивного іміджу соціальної установи.

Ключові слова: імідж, іміджологія, соціальна поведінка, піар, соціальна комунікація, соціальна поведінка, корпоративна культура.

RESUME

Work contains 107 pages, 95 – basic text, 2 figures, list of the used sources with 100 names.

The purpose of work consists in the study of role of image of social establishment as component successful activity from the grant of social services to the population. **Research object** – social establishment as purview imaginary and public relations of technologies. **subject** – image as important constituent in forming of positive perception by the citizens of activity of social establishment. **Research methods:** *theoretical* – idealizations for the comprehension of the system of creation of positive image of social institution, generalization for systematization and dividing according to subjects headings of foreign experience of forming of positive image of social institution, minding experiment, social theorizing; *empiric* – social supervision, questioning for the study of influencing of image on citizens, sotsiometriya; *mathematical-statistical* – SWOT-analysis, SPSS for Windows, MatCad, for grounded authenticity of empiric data.

The theoretical novelty of work consists in that complex the system of forming of positive image of social establishment is explored in Ukraine. **Practical meaningfulness** of executed job performances essence is taken to the formulated norms and recommendations from practice of forming and realization of process of producing a positive image of social establishment.

Keywords: image, imageology, social conduct, public relations, social communication, social conduct, corporate culture.

АНОТАЦІЯ

Ландяк Олег Миколайович. Оцінка іміджу соціального закладу: теоретико-прикладний аспект. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.13010201 – «Соціальна робота». – Тернопільський національний економічний університет. Юридичний факультет. – Тернопіль, 2017.

У магістерській роботі здійснено всебічне вивчення ролі іміджу соціального закладу як складової успішної діяльності із надання соціальних послуг населенню. Зокрема, показано способи і технології, а також досліджено якості, що визначають позитивний імідж соціального закладу. Також розкрито роль комунікації та іміджу в управлінні соціальною поведінкою та визначено основні напрямки формування та управління іміджем соціальної організації в Україні. Крім того, досліджено підходи до формування і оцінки іміджу соціального закладу та проблематику практичної реалізації створення його позитивного іміджу.

ANNOTATION

Landyak Oleh Mykolayovych. Assessment of image of social institution: theoretical-applied aspect. – Manuscript.

Research on the receipt of educational-qualifying level of master's degree after speciality 8.13010201 – «Social work». – the Ternopil national economic university. Faculty of law. – Ternopil, 2017.

In master's degree work the comprehensive study of role of image of social establishment is carried out as component successful activity from the grant of social services to the population. In particular, methods and technologies are shown, and also qualities, which determine the positive image of social establishment, are explored. The role of communication and image is also exposed in the management by the social conduct and basic directions of forming and management by the image of social organization are certain in Ukraine. In addition, approaches are explored to

forming and estimation of image of social establishment and problematic of practical realization of producing his positive image.

ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Поняття іміджу організації

1.2. Способи та технології формування іміджу соціальної організації

1.3. Дослідження якостей, що визначають позитивний імідж соціального закладу

Висновки до першого розділу

РОЗДІЛ 2

ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ

2.1. Роль комунікації та іміджу в управлінні соціальною поведінкою

2.2. Основні напрямки формування та управління іміджем соціальної організації в Україні

Висновки до другого розділу

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

3.1. Підходи до формування та оцінювання іміджу соціального закладу

3.2. Проблематика практичної реалізації створення позитивного іміджу соціального закладу

Висновки до третього розділу

ВИСНОВКИ

Список використаних літературних джерел

Додаток

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	7
1.1. Поняття іміджу організації	7
1.2. Способи та технології формування іміджу соціальної організації	13
1.3. Дослідження якостей, що визначають позитивний імідж соціального закладу	27
Висновки до першого розділу	34
РОЗДІЛ 2	
ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ	35
2.1. Роль комунікації та іміджу в управлінні соціальною поведінкою	35
2.2. Основні напрямки формування та управління іміджем соціальної організації в Україні	50
Висновки до другого розділу	64
РОЗДІЛ 3	
ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	66
3.1. Підходи до формування та оцінювання іміджу соціального закладу	66
3.2. Проблематика практичної реалізації створення позитивного іміджу соціального закладу	78
Висновки до третього розділу	91
ВИСНОВКИ	93
Список використаних літературних джерел	96
Додаток	104

ВСТУП

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

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

Аура соціального працівника відіграє в суспільстві дуже важливу роль. Будучи посередником між державою і людиною, яка отримує соціальні послуги, соціальний працівник зобов'язаний мати довірчий розуміючий образ. Часто саме за цим судять про всю соціальну організацію загалом. Тому проблема формування іміджу нині постає і для соціального працівника і для

соціальної організації все більш актуальною. При цьому в свідомості сучасної людини все більш закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від наявності і якості якої залежить життєвий успіх, як і успішність будь-якої діяльності, індивідуальної або колективної. Це породжує відповідну потребу в професійному консультуванні в сфері іміджу, надання різноманітних послуг з формування іміджу. Робота зі створення іміджу позитивно відображається на особистісній та професійній характеристиці соціального працівника, з'являється бажання співробітничати з ним та організацією, яку він представляє. Тож привабливий імідж є одним з чинників, що визначають успіх соціальної установи та її співробітників.

Перераховані обставини визначили **актуальність і новизну** дослідження.

Мета роботи полягає у вивченні ролі іміджу соціального закладу як складової успішної діяльності із надання соціальних послуг населенню.

Завдання (відповідають плану роботи):

- 1) показати способи і технології, а також дослідити якості, що визначають позитивний імідж соціального закладу;
- 2) розкрити роль комунікації та іміджу в управлінні соціальною поведінкою;
- 3) визначити основні напрямки формування та управління іміджем соціальної організації в Україні;
- 4) дослідити підходи до формування і оцінки іміджу соціального закладу;
- 5) вичленити проблематику практичної реалізації створення позитивного іміджу такого закладу.

Об'єкт дослідження – соціальний заклад як сфера застосування іміджевих та піар технологій. **Предмет** – імідж як важлива складова у формуванні позитивного сприйняття громадянами діяльності соціального закладу.

Методи дослідження: *теоретичні* – ідеалізації для осмислення системи творення позитивного іміджу соцзакладу, узагальнення для систематизації і рубрикації зарубіжного досвіду формування позитивного іміджу соцзакладу,

мисленнєвого експерименту, соціального теоретизування; *емпіричні* – соціальне спостереження, опитування для вивчення впливу іміджу на громадян, соціометрія; *математично-статистичні* – SWOT-аналіз, SPSS for Windows, MatCad, для обґрунтування достовірності емпіричних даних.

Теоретична новизна роботи полягає у тому, що комплексно досліджено систему формування позитивного іміджу соціального закладу в Україні. **Практична значущість** результатів виконаної роботи сутнісно зводиться до сформульованих норм і рекомендацій із практики формування та реалізації процесу створення позитивного іміджу соціальної установи.

Апробація. За результатами дослідження опубліковано тези доповіді у Збірці наукових праць молодих учених кафедри психології та соціальної роботи ТНЕУ (2016 рік).

Структура роботи. Дипломна робота, зміст якої викладено на 107 сторінках (95 сторінок основного тексту), складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатку, списку використаних джерел із 100 найменувань та містить 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Поняття іміджу організації

При сьогоденній високій конкуренції на ринку праці нашої держави абсолютно недостатньо бути кваліфікованим фахівцем – необхідно створити власний позитивний імідж та імідж свого закладу. Популярне в останні роки слово «імідж» дійшло нас з англійської мови і в перекладі означає «образ», «ореол» [29]. У словниках слово «образ» визначається як вигляд, вигляд, подібність, «живе, наочне уявлення про кого-небудь або що-небудь», «узагальнене художнє віддзеркалення дійсності, що вдягнулося у форму конкретного, індивідуального явища», тип, характер, втілений в художньому творі [43].

Узагальнюючи ці характеристики, можна сказати, що образ розуміється в буденному значенні як результат психічного віддзеркалення того або іншого об'єктивного явища; в процесі цього віддзеркалення можливі перетворення початкової інформації, і відповідно образ не обов'язково є точною копією того, що відображається; процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим (наприклад, в мистецтві); цей процес може долучати процедури аналізу (що дозволяє відобразити типове в об'єкті) і синтезу (завдяки чому образ володіє характеристиками індивідуального явища) [42].

Всі ці характеристики можна застосовувати стосовно іміджу. Проте слово «імідж» не є точним синонімом слова «образ». Правильніше визначити імідж як різновид образу, а саме такий образ, прообразом якої є не будь-яке явище, а суб'єкт. Таким суб'єктом можуть бути первинно людина, потім організація, колектив, група і, нарешті, будь-який предмет, якщо йому у процесі створення і сприйняття його образу приписуються особистісні, людські якості.

Під іміджем розуміють такий, що «склався в масовій свідомості і має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь; формування іміджу відбувається стихійно, але частіше є результатом роботи фахівців; імідж відображає соціальні очікування певної групи» [78]. Нерідко імідж визначається як цілеспрямовано створена або стихійно виникла форма віддзеркалення об'єкта у свідомості людей. Об'єктом або носієм іміджу можуть бути людина, група людей, організація і т. ін. [див. 32]. Імідж інформативний, він повідомляє про деяку сукупність ознак, які властиві самому об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно, або ж довільно приписуватися об'єкту творцями іміджу. Багато авторів [14; 25; 29; 41; 53; 76; 97] визнають, що імідж, оскільки він залежить від багатьох чинників, які можуть змінювати свої значення, не є чимось одного разу заданим і незмінним. Він динамічний, його атрибути перетворюються, видозмінюються відповідно до змін в самому носії або у груповій свідомості.

Важливою особливістю іміджу є його активність. Він «здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки, як окремих людей, так і цілих груп населення. Як наслідок, люди віддають перевагу тим або іншим товарам, фірмам, банкам або політичним партіям» [30, с. 37].

Поняттями, спорідненими поняттю «імідж», є «думка», «репутація», «авторитет». В літературі можна зустріти навіть ототожнення іміджу з цими явищами. Так, наприклад, А.Ю. Панасюк вважає, що імідж є сутнісно те ж, що і думка, і вбачає відмінність між відповідними термінами лише в граматичних правилах вживання відповідних слів: «імідж» правильніше вживати в словосполученнях типу «імідж людини (політика, адвоката)», «думка» – в словосполученнях типу «думка про людину (політика, адвоката)» [50, с. 44]. Нерідко імідж розглядають в загальному контексті із репутацією, зокрема, в розробках так званого «менеджменту репутації», проте це не дає підстав для ототожнення іміджу і репутації. Зокрема, І. Крикунова характеризує імідж як експресивну, виразну сторону образу, тоді як репутація (від лат. *reputatio* – рахунок, обчислення) в українській мові означає загальну думку, що «склалася,

про достоїнства або недоліки кого-небудь або чого-небудь»[41, с. 54]; «набуту кимось або чимось суспільну (громадську) оцінку, існуюча загальна думка про якості, достоїнства і недоліки кого або чого-небудь» [Там само]. Іншими словами, репутація і думка включає істотну і невід'ємну характеристику як оцінка об'єкта і, крім того, ця характеристика включена в саму репутацію на відміну від іміджу, який також може бути оцінений, але не обов'язково містить оцінку як обов'язковий елемент.

Ще одна важлива характеристика іміджу, яка нерідко підкреслюється науковцями, – це його функціональність. Іншими словами, «імідж не є самоціллю. Коли ми займаємося створенням або поліпшенням свого іміджу, неважливо, робимо ми це самостійно або вдаємося до допомоги фахівців, ми припускаємо, що хороший імідж нам потрібен для чогось, що при його допомозі ми зможемо досягти певної мети, більш ефективно вирішити якісь задачі чи завдання, зробити більш успішною ту або іншу діяльність, якою ми займаємося» [71, с. 104].

З поняттям «імідж» ми зустрічаємося у повсякденному житті постійно. Частіше за все під ним мається на увазі зовнішній вигляд чи образ, що культивується особою чи організацією. Цей термін може поширюватися на велику кількість об'єктів і явищ, які так чи інакше сприймаються людьми і залишають свій слід у їх свідомості. Це можуть бути окремі особи, деякі соціальні групи, організації, товари широкого споживання, торгові марки тощо. Стосовно особи соціального працівника це поняття можна визначити таким чином: **імідж – це цілісний несуперечливий образ соціального працівника в свідомості оточуючих, відповідний цілям, нормам, цінностям, прийнятим в цільовій групі, і очікуванням, що пред'являються членами групи до соціального працівника.**

У цьому визначенні є декілька ключових слів, які дозволяють відділити це поняття від того, що звичайно розуміється під іміджем в буденній свідомості, в якій часто синонімом іміджу є поняття стилю. Перше з цих слів – «цілісний». Воно означає, що в структуру іміджу соціального працівника

входить не тільки його зовнішній вигляд (зачіска, одяг, аксесуари та ін.), але також все, на основі чого оточуючі складають свою думку про нього. Сюди можуть бути включені професійна компетентність, загальна спрямованість особи соціального працівника, його комунікативні і інтерактивні навички, манера мови і так далі. Друге ключове слово – «несуперечливий». Під ним слід розуміти те, що видимість, або зовнішній прояв іміджу, повинен відповідати внутрішньому стану людини. Якнайбільше для опису цієї сторони іміджу підходить поняття конгруентності, тобто відповідності одних елементів іміджу іншим [14]. Імідж також може слугувати основою для довіри і чинником, що полегшує вплив [29], але це – по-перше, не єдина функція іміджу, по-друге, використання іміджу як засіб соціального впливу можливе не завжди, а за певних умов, яким повинен відповідати імідж.

Багато авторів не дають в своїх роботах визначення власне іміджу, зупиняючись лише на описовому трактуванні цього явища. Так, в працях П. Берд акцентується на тому, що «імідж – це віддзеркалення внутрішнього світовідчуття, яке виражається через те, як ви дивитесь, говорите, дієте». Авторка говорить про імідж як про сприйняття людини іншими: «Це повна картинка вас, яку ви представляєте іншим. Вона включає те, як ви виглядаєте, говорите, одягаєтеся, дієте; ваші уміння, поставу, позу і мову тіла; ваші аксесуари, оточення і компанію, яку ви підтримуєте» [11-12].

Імідж часто розглядається як сукупність властивостей, приписуваних об'єктові рекламою, пропагандою, модою, забобонами, традицією задля того, щоб викликати певні реакції по відношенню до нього. Імідж як соціальний феномен виникає або цілеспрямовано формується в соціальному довіллі як норми (інституцій) і функціонує як регулятор соціальних відносин, включаючи механізми спонуки і заборони різних видів поведінки. З цієї точки зору категорія іміджу досліджується як соціальний факт. Імідж базується на уявленні про суб'єкт, виступаючи в тій або іншій соціальній ролі як носій якостей, бажаних для суспільства або відповідних соціальних груп. Це розуміння дає обґрунтування можливостей формування іміджу відповідно до

соціального замовлення. Отже, можна сказати, що соціальна роль і статус людини в сучасній соціально-економічній обстановці є важливими елементами іміджу. Підхід, що розглядає імідж з цієї точки зору можна назвати соціологізаторським.

З іншої точки зору імідж розуміється як спосіб і результат самодіяльності суб'єкта, досягнення суб'єктом «привабливості» для людей. За визначенням, даним в психологічному словнику імідж це «усталений в масовій свідомості стереотип, емоційно забарвлений образ когось-небудь або чогось-небудь» [17]. Автори, що працюють в межах психологічного підходу, вбачають формування якостей, які дозволили б досягти привабливості для інших людей, і використання досягнутої привабливості в комунікаційній сфері головною метою при створенні іміджу.

З позицій Public Relations (піару) імідж розглядається як «уявлення про речі і людей, формоване (як правило, цілеспрямовано) ЗМІ, включаючи рекламу, це фірмовий знак, зовнішня вивіска» [25]. Розвиток серійного виробництва і засобів масової інформації підштовхнув дослідників до вивчення іміджу для розробки сукупності інструментів, способів, методів його побудови. Імідж в рекламі – як словесний, так і образотворчий – повинен бути яскравим і конкретним, щоб апелювати до відчуттів. З другого боку, він характеризується неоднозначністю і незавершеністю, оскільки знаходиться між уявою і відчуттями, очікуванням і реальністю. Для того, щоб очікування споживачів не були обдурені, вони самі повинні конкретизувати для себе нечітке зображення, доповнивши його своєю уявою.

Цікавий підхід українського вченого Г.Г. Почепцова [55-62] представлений в роботі «Іміджологія» [58]. Він розглядає імідж з погляду процесу, визначаючи його як якість повідомлення або сукупність повідомлень, регулярно трансльованих аудиторії. Управління іміджем представляється як «інтенсивне введення інформації із прогнозованою реакцією на неї». Створення іміджу є процесом передачі із певною метою сукупності повідомлень, які можна розглядати як «згорнутий текст». Люди, для спрощення обробки

великих обсягів текстів, починають користуватися скороченими варіантами і позначеннями, такими як, наприклад, «олігарх» або «можновладець» – за цими ємкими характеристиками криється сукупність різноманітних якостей. У межах даного підходу, який можна умовно назвати комунікативним, імідж розглядається як передача повідомлення в комунікативному процесі, що включає джерело, повідомлення і одержувача.

Іміджологія – це комплексна практична дисципліна, що використовує окремі результати ряду наук, у тому числі соціальної психології, культурології і інших, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності щодо створення і перетворення іміджу [58, с. 24]. **Головна функція іміджу – приведення дій людини у відповідність із очікуваннями аудиторії.** Ця функція виходить з найпростішої вимоги з'ясувати вплив дій людини на оточуючих. Тобто, чим більш однозначно інтерпретуються дії людини, чим легше їх пояснити, тим більший ступінь розуміння і, отже, позитивної оцінки цих дій [57]. Імідж в більшості випадків володіє також мотивуючою функцією. Частіше за все ця функція реалізується в підприємницькому і партиципативному типах корпоративної культури, де прагнення бути схожим на лідера може стати хорошим стимулом для розвитку підлеглих.

Нормативна функція виходить із двох попередніх, і полягає вона в тому, що керівник задає норми взаємодії в групі (організації). Якщо норми прийняті більшістю членів організації, то це стає передумовою для об'єднання колективу, зниження кількості конфліктних ситуацій і, як наслідок, формування сприятливого організаційного клімату [23]. У іміджу існують також зовнішні щодо організації функції, такі як функції представництва і позиціонування організації в зовнішньому довкіллі [76]. Таким чином, імідж – поняття універсальне. Воно має певні характеристики, такі як активність, функціональність, цілісність і несуперечність, що відрізняє його від подібних синонімів.

1.2. Способи та технології формування іміджу соціальної організації

У сучасних умовах пильної уваги соціального докiлля заслуговує будь-яка представницька і публічна діяльність, тому, робота над бездоганністю іміджу, є чинником, що забезпечує інтенсивне процвітання.

Імідж – це сукупність ряду змінних, із переважаючою над змістом формою, варіант самоподачі, що зацентровує увагу на кращих якостях, а, також, ключ до успіху в правильності концепції розвитку суспільних зв'язків. Якою б непередбачуваною не була реакція громадськості в період формування вигляду структури, вся система обов'язково повинна підкорятися стрункій логічній концепції. Імідж існує в свідомості обивателя як взаємозв'язаний послідовний потік інформації, що програмує образну і емоційну реакцію. Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано і різними засобами по кожному з каналів сприйняття: візуальному, вербальному, подієвому і контекстному. Візуальне вимірювання формує зовнішній образ: відповідність нормам ділового і офіційного одягу, аксесуари, зачіска, манера поведінки, міміка, жести. У вербальному вимірюванні – культура спілкування: мова, публічні виступи, доклади, інтерв'ю, статті, ділове листування, уміння вести бесіду по телефону. Подієве вимірювання – це нормативно-етична сторона вчинку, поведінки, діяльності в цілому, тобто йдеться про репутацію людини: динаміка формування іміджу визначається репутацією суб'єкта. Контекстне вимірювання розглядають як приєднання іміджів інших людей (родичі, друзі, оточення), що, також впливає на репутацію людини і імідж загалом. Тому, в роботі із формування персонального іміджу, питання про репутацію вимагає особливої уваги [див. 19; 97].

Технологія створення іміджу припускає активне використання двох напрямків: 1) описовий (або інформаційний), що представляє образ установи; 2) оцінний, існуючий як спонука оцінки і емоції, що викликаються інформацією різної інтенсивності, несучої певну емоційно-психологічну реакцію. Оцінка іміджу відбувається при використанні досвіду, ціннісних орієнтацій,

загальноприйнятих норм і принципів. Оцінка та образ мають умовні концептуальні відмінності і нерозривний зв'язок [71].

Через об'єктивні умови, імідж може бути позитивним, негативним і нечітким. Метою структури є створення позитивного іміджу, що привертає увагу суспільства, прискорює процес прийняття і збільшує кількість прихильників, що дозволяє активізувати фінансові, інформаційні, людські і матеріальні ресурси. Концепція формування іміджу припускає наступні етапи розвитку для успішного руху: а) планування; б) організація; в) контроль [78].

Структура іміджу містить наступні компоненти [78].

1. Імідж суб'єкта: уявлення суспільства щодо унікальних характеристик:
а) основні переваги (вигоди, забезпечені успішним завершенням даної програми); б) додаткові переваги, що забезпечують відмітні властивості (слоган, дизайн, реклама, якість і т. ін.).

2. Імідж споживачів (себто клієнтів, яким виявляється соціальна послуга): уявлення про стиль життя, суспільний статус, про особистісні (психологічні) характеристики населення.

3. Внутрішній імідж структури: уявлення співробітників про свою організацію, лідера. Спричинення внутрішнього іміджу в культурі і соціально-психологічному кліматі організації, вимагає особливого відношення до даних аспектів.

4. Імідж лідера і найближчого оточення: включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність.

5. Імідж представляючої його структури: збірний, узагальнений образ організації, що розкриває найхарактерніші риси лідера:

а) професійна компетентність:

- мобільність (швидкість і якість);
- акуратність у виконанні посадових зобов'язань;
- точність виконання зобов'язань, обіцянок;
- інформованість (готовність дати відповідь на виникле питання);
- висококваліфікований рівень професійної підготовки;

б) культура:

- комунікабельність (привітність, відвертість, доступність в спілкуванні, усміхненість);

- правильність мови;

- соціально-психологічні характеристики партнерів ;

в) соціально-демографічні і фізичні дані:

- вік;

- стать;

- рівень освіти;

- наявність-відсутність фізичних дефектів;

г) візуальний імідж;

- діловий стиль в одязі;

- акуратна зачіска;

- обмеження у використанні аксесуарів, прикрас, декоративної косметики.

Імідж базової структури формується на основі прямого контакту, при якому кожний співробітник розглядається як обличчя організації, по якому судять про стан всієї структури. Роль представників і довірених осіб організації чинить безпосередню дію на створення позитивного цілісного іміджу лідера, а значить, і всієї установи.

Головні складові іміджу наступні [30]. 1. Візуальний імідж: цілеспрямована дія на зорові відчуття, що фіксують інформацію про дизайн, фірмову символіку і інших носіїв графічної інформації (реклама). 2. Соціальний імідж: нав'язування широкої громадськості уявлень про соціальні цілі і роль організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

У теорії Public Relations імідж розглядається як образ суб'єкта або об'єкта в уявленні різних соціальних груп. В сучасних умовах акцент все більш переноситься із самого образу на його створення або «іміджування». В структуру іміджу включаються такі компоненти, як реальний, ідеальний, «дзеркальний» імідж. Якщо реальний імідж це образ об'єкта, який склався у представників груп громадськості під впливом об'єктивних і суб'єктивних

чинників, стихійно, або був сформований цілеспрямовано, то позитивний імідж, як правило, досягається систематичною роботою із формування бажаного і корекцією реально існуючого образу.

Сьогодні можна стверджувати, що професійний імідж включає наступні вимірювання: установки і уявлення членів професійного співтовариства; уявлення в масовій свідомості про соціальну значущість професійного виду діяльності, характеристики членів професійної групи, специфічні знання, уміння і навички, які потрібні для зrealізації цього виду діяльності, рівні професійної компетентності, професійну систему цінностей і норм поведінки, тобто професійну культуру.

У свідомості населення сьогодні склалася суперечність між ідеальним і реальним іміджем фахівця соціальної роботи, яка надає негативну дію на реальних і потенційних клієнтів соціальної роботи, перешкоджаючи їх зверненням по допомогу до професіоналів до установ системи соціального захисту населення. Рівень оцінок різних індикаторів, що характеризують ці види іміджу, неоднакові: населення вище оцінює ті його компоненти, які пов'язані із особистими якостями фахівців і проявляють явну непоінформованість при оцінці повноважень і компетенцій фахівців. У змісті професійного іміджу фахівця соціальної роботи присутній елемент недовіри населення до нього, яке більшою мірою виявляється в реальному іміджі. Представники ЗМІ, що ретранслюють іміджеві характеристики професії загалом, а також системи соціального захисту, що вибудовують образ, погано обізнані про зміст діяльності фахівців установ, їх рівень компетенцій, можливості і повноваження.

Реальний імідж професії «соціальна робота» і системи соціального захисту населення формується в умовах активного впливу в масовій свідомості стереотипних уявлень про соціальне забезпечення, сформованих за радянських часів. У свідомості населення сьогодні склалася суперечність між даними видами іміджу, що надає негативну дію на реальних і потенційних клієнтів

соціальної роботи, перешкоджаючи їх зверненню по допомогу до професіоналів.

Як ідеальний, так і реальний імідж мають позитивну спрямованість. Проте рівень оцінок різних індикаторів, що характеризують ці види іміджу, неоднакові: населення вище оцінює ті його компоненти, які пов'язані з особистими якостями фахівців і проявляють явну не інформованість при оцінці повноважень і компетенцій фахівців.

Реальному іміджу соціальної роботи властиві невизначеність і слабкість. Ці його прояви мають як об'єктивні, так і суб'єктивні причини і джерела (у тому числі установки і стереотипи поведінки різних категорій населення в складних життєвих обставинах). Ступінь визначеності реального професійного іміджу вище у респондентів, що зверталися за допомогою в соціальні служби. Їх оцінки мають як позитивний, так і негативний характер. З цього факту витікають два наслідки. Перший пов'язаний із розумінням того, що у міру розвитку професійної соціальної роботи, розширення сфери її діяльності в нашій країні можна чекати зміни престижу професії у бік його зниження у зв'язку з вірогідним збільшенням числа негативних подій: зіткнення клієнтів з проявами непрофесіоналізму, бюрократизму і ін. Таким чином, другий наслідок витікає з факту наявності тенденції до підвищення визначеності професійного іміджу соціальної роботи, пов'язаного із розумінням необхідності його усвідомленого формування. Це процес, в якому бере участь безліч суб'єктів, що становлять не тільки внутрішнє, але і зовнішнє осереддя інституту соціальної роботи (у тому числі Інтернет і ЗМІ, як один найважливіших інструментів дії на громадську думку). У змісті професійного реального іміджу соціальної роботи присутній елемент недовіри населення до цього соціального інституту. Він не розглядається сьогодні більшістю як реальний суб'єкт допомоги. І хоча в громадській думці відсутній елемент неповаги до цієї професії, віддається дань старанності і працездатності її представників, ефективність соціальної роботи досі оцінюється почасти невисоко. Нині назріла нагальна потреба в плеканні

менеджерів соціальної роботи, упровадження ефективних технологій, в яких і зреалізується внутрішній потенціал та ресурси системи.

Переваги позитивного іміджу очевидні: він досягається систематичною роботою із формування бажаного іміджу і корекцією реально існуючого образу. Кожний елемент структури іміджу, що впливає на уявлення людей протягом тривалого тимчасового відрізка повинен бути заповнений самою організацією: бракуючий елемент, через певні стереотипи, масова свідомість заповнює самостійно, створюючи тим самим бар'єр важкоздоланної існуючої установки при подальшому упровадженні інформації.

Особливе значення імідж має для великих і добре відомих структур, існуючих в центрі уваги ЗМІ, на очах у громадськості. Саме такими структурами є соціальні організації, а саме установи соціального захисту населення, від іміджу яких напряму залежить ступінь довіри населення не тільки до організації, але й до держави загалом. Корекція іміджу подібних структур ведеться постійно, за допомогою дій на громадську думку для забезпечення сприятливої поведінки громадськості відносно соціальних організацій організації.

Напрямки дослідження іміджу організації наступні [29; 38; 47; 78; 100].

1. Сформованість іміджу (образу) – корпоративна культура.
2. Оцінка окремих компонентів іміджу (мікро- і макросередовища), тобто дослідження іміджу електорату, внутрішнього іміджу, соціального іміджу, іміджу керівника, іміджу персоналу (корпоративний імідж) і т. ін.;
3. Ідентифікація організації (корпоративна ідентичність, корпоративна культура, корпоративний дизайн).
4. Створення засобів комунікації організації (корпоративний стиль, корпоративний дизайн).

Першочерговим завданням на шляху створення іміджу є необхідність ясного і чіткого визначення пріоритетності вигляду організації (доброзичливість, строгість, консервативність тощо). Концепція іміджу вимагає строгої диференціації залежно від груп населення.

На наступному етапі організація ідентифікується, розробляється система комунікаційних засобів: назв, слоганів, символів, логотипів, знаків, кольорів. Ідентифікація компанії відображає місію, структуру, цілі і завдання..

Культура організації (корпоративна культура). Специфічна, характерна для даного регіону система зв'язків, взаємодій і відносин, що здійснюються в межах конкретної діяльності, способи постановки і ведення справ, могутній стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати підрозділи і окремих осіб на загальні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, забезпечувати лояльність і полегшувати спілкування. На основі результатів соціально-психологічних досліджень, проведених в даній сфері, ученими були виявлені специфічні культурні цінності організації, що стосуються наступних питань: 1) призначення організації, її обличчя (вища якість, лідерство в галузі, інновація технологій); 2) старшинство і влада (повноваження, властиві посади або особі, пошанівок старшинства і очільників); 3) значення різних керівних посад і функцій; 4) поводження з людьми (турбота про людей і їх потреби, пошана до індивідуальних прав, навчання і можливості підвищення кваліфікації, справедливість оплати праці, мотивація співробітників); 5) критерії вибору на керівні і контролюючі посади; 6) організація роботи і дисципліна; 7) стиль керівництва і управління (авторитарний, консультативний, стиль співпраці, використання комітетів і цільових груп); 8) процеси ухвалення рішень (хто ухвалює рішення, з ким проводяться консультації); 9) розповсюдження і обмін інформацією (інформованість співробітників про стан справ в компанії); 10) характер контактів (перевага особистим або письмовим контактам можливість контактів з керівництвом); 11) характер соціалізації (спілкування співробітників в робочий і неробочий час, особливі умови: наприклад, окрема їдальня тощо); 12) шляхи рішення конфліктів (бажання уникнути конфлікту або йти на компроміс, участь керівництва); 13) оцінка ефективності роботи (таємна або відкрита, ким проводиться, використання результатів); 14) ототожнення із організацією (лояльність і

цілісність, дух єдності, емоційне забарвлення співпраці – задоволення роботи в організації) [47].

Цілеспрямована зміна іміджу знаходить віддзеркалення в зовнішньому середовищі для надання дії на оточуюче довкілля, забезпечення умов ефективної реалізації стратегічного планування і управління організацією. У соціологічному аспекті корпоративний імідж зреалізовує теоретико-пізнавальну, описову і прогностичну, практично-перетворюючу, світоглядну і освітню функції, і його прикладні функції вибудовуються на основі об'єктивного аналізу соціальної дійсності.

Найважливішими чинниками формування концепції корпоративного іміджу, що підлягають пріоритетній розробці слід рахувати стратегії організації, що визначають не тільки структуру, але, фактично, роль і місце організації в соціальному континуумі. Механізм управління повинен розглядатися з погляду ситуативного підходу до іміджмейкерства. Вивчивши природу іміджу, його принципи, закони, процеси сприйняття, необхідно визначити, як все це виявляється в реальному житті і які мінітехнології повинен засвоїти соціальний працівник, щоб створити свій ефективний і гідний імідж соціальної установи.

Існує декілька технологій створення іміджу. В основі їх підрозділу конкретні завдання, які необхідно вирішувати; є технології зі створення іміджу у початківців, що не володіють в цій сфері серйозними знаннями; і у тих, що накопичили власний досвід іміджування [47]. Соціальна робота як професія вимагає ґрунтовної підготовки і постійного вдосконалення фахівців в цій сфері та постійного формування і покращення їхнього іміджу. Поняття «іміджу» включає не тільки природні властивості людини, але й спеціально напрацьовані, створені, пов'язане як із зовнішнім виглядом, так і з внутрішнім змістом людини, її психологічним типом [82].

Різні автори, вивчаючи проблему іміджу, пропонують свої технології його створення. Наприклад, В.М. Шепель [84] вбачає логіку упровадження технології іміджу в процесі послідовно зреалізовуваних міні-технологій із

відпрацювання чотирьох системотвірних блоків якостей, що становлять в цілому привабливий імідж, а саме: «візуальний ефект, комунікативна механіка, флюїдне випромінювання, риторичні прийоми. Весь процес розбивається на шість етапів: а) підтвердження стартових умов освоєння технології; б) «будівництво» зовнішності; в) комунікативна механіка; г) «флюїдне випромінювання»; д) відпрацювання риторичних прийомів; е) підсумковий – зведення всіх міні-технологій в одне ціле» [84].

Л. Браун [19] будує свою технологію створення іміджу, враховуючи сильно збільшену в останні роки роль ЗМІ та Інтернету. «У зв'язку з цим вона загострює увагу на таких пунктах як зовнішній вигляд, голос, публічні виступи, спілкування з представниками преси, поява на телебаченні і підтримка форми» [19]. Нині виділяються такі етапи формування іміджу: а) зовнішній вигляд; б) комунікативна механіка; в) психологічний портрет; г) етична надійність [47]; д) аналіз і вдосконалення професіоналізму; ж) гуманітарна утворена; е) спілкування з представниками преси; к) мистецтво психотехнолога; л) технологія особистого ортобіюзу. Зупинимося на цих етапах докладніше. Вважається, що люди судять про нас по першому враженню, яке ми складаємо протягом перших п'яти-семи секунд знайомства. Недаремно існує вираз «стрічають по одязі». Причому поняття «одяг» має дуже широке значення: це і костюм, і макіяж, і хода, і міміка, і жести [6].

Костюм, зачіска, аксесуари залежать від наявної ситуації. Простий стриманий одяг дозволяє колегам бачити саме вас, а не те, що на вас одягнене. Таким шляхом можна ненав'язливо виразити свою індивідуальність. Якщо ви упевнені в тому, що ваш одяг працює на вас і відповідає вашому образу, то можете абсолютно забути про нього, зосередившись тільки на своїй роботі [41]. Акуратний, із смаком вбраний, підтягнутий – такий зовнішній вигляд, доброзичливо сприймається оточуючими. Зовнішність такої людини свідчить про повагу до оточуючих і викликає довіру в суспільстві. Сьогодні основними вимогами до одягу є його універсальність та охайність. Відчуття неохайності завжди викликає негативне відчуття і свідчить про неповагу до оточуючих. А в

іншому, він повинен відповідати цілям, які соціальний працівник собі ставить за мету.

По тому, як соціальний працівник стоїть, як ходить, як тримає руки і ноги, судять про повагу або зневагу до оточуючих. Обираючи позу, необхідно пам'ятати, що вона повинна бути коректною, природною і гармонувати з обстановкою. Професор Ч. Бердвістел дослідив акт комунікації і виявив, що вербальний компонент розмови займає 35%, а невербальний – 65% [див. 23]. Результати численних досліджень показують, що інформація про професійний образ виходить цільовою аудиторією в процесі синтезу їх відчуттів приблизно в такій пропорції: зір – 75%; слух – 13% дотик – 6%; запах – 6%.[1; 17; 66; 81; 85; 98].

Рухи тіла відкривають багато, адже воно має власну мовчазну мову, абсолютно незалежну тому, що промовляють вголос. Мова тіла повідомляє про настрої, про відношення до оточуючих. Жести покликані посилити значення слів, які людина хоче донести до слухача. Було проведено дослідження жестів, які застосовують залежно від соціального або службового становища. Людина, що знаходиться на вершині службових щаблів, у розмові більше використовує слова, тоді як менш освічені люди більше покладаються на жести, тобто, чим вище службове або суспільне становище людини, тим менше вона робить жестів і різних рухів тіла [див. 19]. Важливу увагу потрібно звертати не тільки на манери і пози, але і на обличчя. Сучасні дослідження головного мозку зі всією очевидністю свідчать про те, що риси вдачі людини тісно пов'язані з фізичною будовою, і краще всього вони виражені в особі. Фізичні ознаки, що характеризують способи словесного виразу, в основному зосереджені в області рота; ознаки, пов'язані із логічними і оцінними здібностями, – в області очей і так далі [1].

Відпрацювання комунікативної механіки. На цьому етапі необхідно навчити соціального працівника мистецтву публічних виступів, ведення переговорів і бесід, і головне, умінню правильно слухати. «Від вибору правильного слова залежить ефективність його дій. Візьміть за правило

говорити: «Я охоче зроблю це». Вживайте переважно слова, що мають позитивне значення, тобто підкреслюючи аспект надійності, ретельності, сумлінності. Включайте у формульовані вами фрази активні дієслова і уникайте вживання пасивних іменників» [50, с. 211]. Соціальний працівник повинен володіти технікою безпосереднього контакту, як на індивідуальному, так і на масовому рівні. Щоб мова була хорошою, варто застосовувати наступні рекомендації:

а) акцентуйте важливі слова і підпорядковуйте їм неважливі;

б) міняйте тон голосу – раптове пониження або підвищення тону виділяє слово або фразу на загальному рівні;

в) міняйте темп мови – це додає їй виразність;

г) робіть паузу до і після важливих думок [див. 31].

«До цього слід додати і важливість використання особливого інструментарію – комунікаційних ефектів:

а) ефект перших фраз – закріплює або коректує первинне враження у людей; в перших фразах повинна бути зосереджена цікава інформація, з елементами оригінальності, що відразу приковує до себе увагу;

б) ефект аргументування – мова повинна бути обґрунтована, переконлива, логічна, викликати роздумування і осмислення інформації;

в) ефект інтонації і паузи – особливість людського сприйняття полягає в тому, що інтонації і паузи сприяють 10-15% приросту інформації, викликаючи у співбесідників асоціації і пропозиції;

г) ефект художньої виразності – це грамотна побудова пропозицій, правильний словонаголос, використання метафор, гіпербол і тому подібне;

д) ефект релаксації – гумор створює природну паузу для відпочинку людей, зближує і налаштовує на доброзичливий лад;

ж) ефект порційного подання інформації – один із дієвих риторичних прийомів підтримки уваги аудиторії. Цей ефект заснований на наперед продуманому розподілі по всьому простору мови нових думок і аргументів, періодичної інтерпретації раніше сказаного» [19].

Важливим доповненням можна виділити етичну надійність соціального працівника. Етична людина усвідомлює необхідність дії з урахуванням критеріїв, вивірених людським досвідом. Аморальна людина знаходиться в підпорядкуванні у власних інтересів, прагнень, бажань. Її шлях – вседозволеність. Суспільству потрібен етично-надійний соціальний працівник, стурбований постійним духовним самоудосконаленням. Предметом його особливої уваги повинні бути знання про людину [див. 44]. Аналіз і вдосконалення професіоналізму (самоосвіта, семінари, конференції тощо). Будь-який фахівець, що працює з людьми, повинен бути талановитою особистістю [32]. Сучасна наука в сфері проблем суспільства не стоїть на місці і тому соціальний працівник зобов'язаний відстежувати нововведення і пропонувати свої.

Наступним доповненням виділяється гуманітарна утворена соціальних працівників. У Ф.М. Достоєвського є вислів, суть якого полягає в тому, що гуманітарна розвиненість полегшує людині освоєння будь-якої професії. Про вірність цього твердження свідчать багато фактів, приклади з життя великих людей. Гуманістичні цінності повинні складати основу його світоглядних позицій. Наша система освіти не завжди правильно готувала фахівців зі світоглядної точки зору. У її основі повинне перебувати благоговіння перед людиною, визнання безцінності кожного життя, унікальність кожної людини на цій землі. Недостатня потреба у гуманітарній освіченості негативно позначається на розвитку людини. Наприклад, за наслідками психологічних експериментів, око японця здатне розрізняти 47 відтінків кольору, наш – 7 [див. 4]. Це результат зниження у нас рівня гуманітарного виховання. Завдяки гуманітарним знанням, людина набуває можливості убирати в себе різну інформацію, піддавати її плотській та раціональній обробці. Ці знання постають найважливішими умовами діяльності соціального працівника.

З причини того, що роль ЗМІ та Інтернету дуже зросла слід періодично або постійно спілкуватися з їх представниками. Якщо ви зацікавлені в підготовці до суспільного життя, ви повинні вирішити, що хочете змінити в

собі, перш ніж опинитесь у центрі уваги. Небажано, щоб ваш імідж ставав предметом обговорення, щоб публіка вирішувала, які зміни вам слід провести, замість того, щоб приймати вас таким, яким ви є [7; 25; 59]. Добре продуманий імідж може стати основною причиною, завдяки якій вас уважно слухатимуть і довірятимуть. Хороший імідж усуває перешкоди між вами і людьми, що займають різне становище у суспільстві, або людьми різного віку. Це важливо для соціального працівника, тому що знаходиться в постійній взаємодії з людьми.

Основні риси іміджу у випадку, якщо вони не відповідають стандартам, що склалися в тій або іншій культурі і епосі, «краса», «надійність», «добродіяння», «загальна позитивність образу» і так далі, повинні бути скоректовані під необхідний стандарт і лише після цього публічно пред'явлені суспільству [26].

Оскільки аудиторію іміджевого впливу складають соціальні групи, то комунікативні процеси, що використовуються при створенні і зміні іміджу, є ретиальними, себто такими процесами, при яких сигнали спрямовані до безлічі вірогідних адресатів. Коли аудиторію іміджу складають великі соціальні групи, як канали передачі інформації використовуються канали масової інформації (телебачення, радіо, преса, Інтернет). Порівнюючи масову комунікацію з міжособистісним спілкуванням Н.Н. Богомолова [15] указує на наступні її відмітні особливості: а) опосередкованість спілкування технічними засобами; б) соціальна спрямованість, що виявляється в тому, що кожний конкретний акт масової комунікації – «це завжди повідомлення не для однієї конкретної людини, а для великих соціальних груп, для маси людей» [15]; в) організований (тобто керований) та інституційний характер; г) підвищена вимогливість до дотримання прийнятих в суспільстві норм спілкування; д) «колективний» характер комунікатора та його «публічна індивідуальність» (що виражається в тому, що комунікатор діє не стільки від свого особистого імені, скільки від імені групи, яку він представляє); е) масовість, публічність, соціальна актуальність і періодичність узагальнень [15].

Наступний важливий додаток для формування іміджу полягає в тому, що кожний соціальний працівник повинен бути психотехнологом. Психотехнологія – це наука про практичне використання психологічної техніки управління людьми. Психотехнологія реалізується у спілкуванні і є системою взаємозв'язаних, внутрішньо мотивованих психотехнік, яка спирається на аналіз спілкування і особистісного вдосконалення. Для цього необхідно оволодіти рядом комунікативних умінь: загальні, соціально-перцептивні, експресивно-імпресивні саморепрезентації і умінням ситуативно-адекватного використання прийомів і техніки самоподачі [див. 56].

Крім того, при створенні іміджу значущу роль відіграють чинники суб'єктності особистості: мотивація гуманістичної спрямованості, позитивна, гнучка відкрита Я-концепція. Суб'єктність може зрозуміти як внутрішню умова самоподачі Я у спілкуванні [75].

Зокрема, одним з комунікативних навиків є базова емпатія. «Базове визначення емпатії знаходимо у К. Роджерса. Емпатія – це здатність розуміти і проникати у світ іншої людини, а також передати їй це розуміння. Найглибший рівень емпатії – це «спосіб буття», коли сприймаючий суб'єкт «зливається» із сприйманим. Так, соціальний працівник випробовує емпатійне розуміння внутрішньої системи клієнта і прагне передати це клієнту. Соціальний працівник, центрований на особі, випробовує до клієнта емпатію. Вона показує, що соціальний працівник відчуває внутрішній світ переживань клієнта так, ніби він був його власним, але ніколи не переходячи умову «неначе» [29]. «Соціальний працівник здатний вільно переноситися в суб'єктивний світ клієнта, сприймати так само, як сприймає той, відчувати так само, як відчуває той, переживати так само, як переживає той. Для цього, як мінімум, повинна відбутися передача клієнту емпатійного розуміння і безумовної позитивної уваги соціального працівника. Безглуздо переживати подібні почуття, якщо клієнт не знатиме про них. Тому соціальний працівник повинен передавати своє відношення у кожному слові і дії, а клієнт повинен сприймати це як віддзеркалення ухвалення і розуміння соціального працівника» [82].

Наступний етап технології відводиться особистому ортобіозу. Ортобіоз – це розумний, здоровий, раціональний спосіб життя, що складається з трьох зрізів здоров'я: фізичного, психічного, етичного. Позитивний діловий імідж тісно пов'язаний із здоров'ям, оскільки у здорової і життєрадісної людини завжди більше шансів в набутті іміджу привабливої особи, випромінюючої чарівливість і доброзичливість. Здоров'я людини впливає не тільки на самопочуття, працездатність, але і на зовнішній вигляд і настрій. Не можна забувати також і про силу краси [27]. Дуже важливе для соціального працівника його психологічне здоров'я. Недаремно з'явилася в народі приказка, що «всі хвороби від нервів». Тому на цій стадії необхідно навчитися таким методам самозаспокоєння, як раціоналізація, візуалізація і релаксація.

1.3. Дослідження якостей, що визначають позитивний імідж соціального закладу

Інтенсивний розвиток соціальної сфери, розширення її кадрового ресурсу, поглиблення і поява нових проблем соціального життя та оформлення специфіки потреб і можливостей вразливих категорій сімей, дітей і молоді, на яких, в основному, спрямовується діяльність соціальних працівників, потребують підвищеної уваги до формування їх професійного іміджу та вироблення відповідних професійних вимог до фахівців, які здійснюють публічну діяльність і постають у ролі суб'єкта – об'єкта соціальної перцепції.

Вищезазначене дає нам підстави висновувати про те, що імідж соціального працівника – це спеціально сконструйований образ для потенційних клієнтів, в якому відображається міра його відповідності їхнім очікуванням і потребам. Не дивлячись на певну схематичність і неповноту такого визначення, в ньому певною мірою закладається позитивна спрямованість емоційного оцінювання. Окрім того, імідж соціального працівника, як результат соціальної перцепції, ґрунтується не тільки на його емоційних сприйняттях, а й на професійній компетентності, яка перевіряється у

безпосередніх контактах з іншими фахівцями і з об'єктами їхньої професійної діяльності та їх результативності.

Про рівень сформованості професійного іміджу працівника можна судити відносно тих очікувань, які висуваються до нього як до представника певної професії, зокрема, соціального педагога і соціального робітника, які є учасниками цілісного педагогічного процесу. Як засвідчує аналіз професійної самореалізації фахівців соціальної сфери, на результативність їх професійної діяльності впливають як особистісні якості, так і обсяг та якість засвоєних знань, умінь і навичок щодо цілісного бачення соціально-педагогічної ситуації, уміння її прогнозувати, пропонувати й реалізовувати конструктивні шляхи її поліпшення. У контексті особистісного потенціалу соціального працівника значне місце належить сформованості у нього позитивної Я-концепції, яка сприяє формуванню в тих груп і осіб, на яких спрямовується його професійна діяльність, відчуття захищеності і безпеки, повної впевненості у доброзичливості та повазі, не залежно від їхнього віку, соціального статусу та міри запущеності проблеми. Саме таке позитивне ставлення слугує джерелом їхньої самооцінки, усвідомлення власної самоцінності та можливостей позитивної самореалізації, гарантією успіху тих чи інших професійних заходів у кризових ситуаціях. Отже, формування іміджу соціального працівника повинне здійснюватись шляхом формування у нього позитивної Я-концепції як налаштованості і способу вияву відповідної та відповідальної поведінки, самооцінки, емоційної врівноваженості, емпатійності, толерантності.

У цьому процесі значна роль належить найближчому соціальному довкіллю, зокрема, у процесі професійної підготовки майбутнього фахівця соціальної сфери – культурно-освітньому середовищу вищого навчального закладу як сукупності взаємоспрямованих предметних і комунікативних дій та впливів учасників навчально-виховного процесу, що реалізується в аудиторних і позааудиторних видах роботи.

Для іміджу характерними є певні особливості, які дозволяють судити про нього як про відособлений механізм соціальної перцепції. Це значить, що

далеко не кожна людина професійно придатна для роботи у соціальній сфері. Визначальною у цьому є її система цінностей, в основі якої знаходиться базисне переконання щодо абсолютної цінності і унікальності кожного члена суспільства, які заслуговують на увагу і повагу, та усвідомлена необхідність партнерської і міжсекторальної взаємодії у розв'язанні складних соціально-педагогічних проблем як окремих осіб, так і груп суспільства.

Для тих, хто вже працює у цій сфері, очевидно є залежність успішного розв'язання соціальних проблем від різних політичних та економічних факторів, демографічних тенденцій, технічних досягнень суспільства, його відкритості в обговоренні наявних проблем і можливих шляхів виходу з них. Саме з цих міркувань соціально-педагогічна діяльність залишається однією з найскладніших – вона найбільш спричинена іншими факторами, а значить, не завжди адекватно сприймається суспільною думкою (оскільки не завжди за своїми результатами може відповідати соціальним очікуванням) і високо не оплачується. Складність пов'язується також з тим, що, як влучно висловлювався А. Макаренко, хоча люди й розуміють, що їх виховують, але ніхто не хоче, щоб саме з ним здійснювали спеціальні педагогічні процедури. Тим більше люди не люблять, коли з ними проводять бесіди з приводу корисності виховання і моралізують кожну фразу. А тому мистецтво діяльності соціального працівника (соціального педагога) полягає в тому, щоб не «вип'ячувати» на перший план свою виховну функцію, а діяти особистою участю (чи активним посередництвом) у розв'язанні проблем тих, хто цього потребує (клієнтів), а також порадами, професійним та учасливим консультуванням на високому рівні комунікативної культури. Отже, соціально-педагогічна діяльність належить до ряду найбільш одухотворених і благородних видів суспільно-ціннісної діяльності.

Необхідно докладати чимало фізичних і психічних зусиль, щоби така професійно компетентна діяльність була й іміджевою. Тим більше, що віддавна соціальна робота у людському суспільстві завжди спиралась на загальнолюдські духовні цінності та існувала у вигляді допомоги і

взаємодопомоги. Зв'язуючою ланкою між соціальною роботою і духовністю виступає милосердя як стан душі того, хто надає допомогу. З часом такий вид соціальної діяльності був значно прагматизований, професійно оформлений, і формула такої діяльності може бути представлена наступним чином – «милосердя + знання + уміння». В ній відображено і сутність соціально-педагогічної діяльності. Професійна діяльність працівників соціальної сфери, формування їхнього позитивного іміджу, потребує ґрунтовної підготовки і постійного професійного самовдосконалення, з урахування різних соціальних викликів і глобалізаційних процесів.

Отже, поняття іміджу соціального працівника багатомірне і складається з сукупності не тільки особистісних якостей, як зазначалося вище, а й різних видів фахових компетенцій. Нами зроблена спроба певним чином їх класифікувати (нумерація в цьому разі ніяким чином не визначає ієрархію фахових компетенцій, а слугує лише засобом їх певного упорядкування) та визначити відповідні ним критеріальні характеристики.

Соціальна робота існувала в людській спільноті у вигляді допомоги та взаємодопомоги споконвіку, спираючись на загальнолюдські духовні цінності. Гуманістичні християнські традиції заклали основу соціальної роботи на особистісному та суспільному рівнях у вигляді благодійності, співучасті піклування. У процесі своєї еволюції вона прагматизувати, відходячи від своїх витоків духовності, але проте її визначення зараз представляється як милосердя + вміння. Саме милосердя як стан душі людини соціального працівника є основою і сполучною ланкою між соціальною роботою і духовністю.

Під духовністю психологами розуміється внутрішня спрямованість до добра, потреба віддавати свої душевні сили ближнього, творити добро, виконуючи свою місію на цій землі. Тому соціальна робота була і залишається однією з найважчих, але благородних і одухотворених видів діяльності. На думку Є.І. Холостової [82], не кожна людина може стати соціальним працівником. Визначальним критерієм є система його духовних цінностей. Ціннісні установки професійної соціальної роботи у всіх її різновидах зводяться

до загальнолюдських цінностей, поваги честі та гідності людини, унікальності його особистості.

Стиль поведінки соціального працівника, обумовлений сукупністю його особистісних якостей, його ціннісними орієнтаціями та інтересами, робить вирішальний вплив на систему відносин, яку він формує. Значить, роль його особистісних якостей дуже велика у професійній діяльності та виборі професії. У зарубіжній літературі існує безліч обґрунтувань професійного самовизначення. Серед них теорії Т. Парсонса, концепції Д. Сиопера та інші. Д. Сиопер, наприклад, розглядає професійне становлення людини як тривалий життєвий процес під впливом різних факторів, першорядними серед яких є суб'єктивні.

Соціальна робота як професія вимагає ґрунтовної підготовки і постійного вдосконалення спеціалістів у цій галузі, формування їхнього іміджу. Поняття «іміджу» включає не тільки природні властивості особистості, а й спеціально напрацьовані, створені, воно пов'язане як з зовнішнім виглядом, так і з внутрішнім змістом людини, його психологічним типом. Поняття іміджу багатозарово і створюється з різних доданків.

Перших складових можна виділити моральну надійність соціального працівника. Хоча сьогодні рідше чуєш – «людина честі». Моральна людина усвідомлює необхідність дії з урахуванням критеріїв, вивіренних людським досвідом. Аморальна людина знаходиться в підпорядкуванні у власних інтересів, прагнень, бажань. Його шлях – вседозволеність. Суспільству потрібен морально-надійний соціальний працівник, заклопотаний духовним самоудосконаленням. Предметом його особливої уваги повинні бути людинознавства. Друге – професіоналізм і компетентність.

Будь-який фахівець, що працює з людьми, повинен бути талановитою особистістю. Ця позиція знайшла своє відображення в роботах І. Атватера, Л.П. Примака [63]. Тим більше це стосується соціального працівника. 99 осіб з 100 не мають можливості проявити талант, все життя займаються не своєю справою. Ще М.О. Добролюбов писав, що людина зі здібностями міністра

мучиться в фірманах, а інші зі здібностями кучера, змагають у високому міністерському кріслі. Розвитку суспільства перешкоджає некваліфіковану працю у виробництві, управлінні, науці. У соціальній роботі, як ніде, необхідний професіоналізм і компетентність. Вона вимагає динамізму, індивідуальності, швидкої адаптації до нової ситуації

Гуманістичні цінності повинні складати основу його світоглядних позицій. Кредо соціального працівника на наш погляд це дбайливе збереження і відтворення духовних цінностей; соціальна захищеність; турбота про здоров'я людей; екологічна безпека.

У багатьох філософських і містичних навчаннях, у Сократа, Гурджієва, Крішнамурті, Будди, Лао-цзи підкреслюється, що самоспостереження і самопізнання є необхідним кроком на шляху духовного розвитку. В особливих, важких чи екстремальних, умовах, коли зовнішні або внутрішні чинники викликають порушення нормальної діяльності функціональних систем, виникає природна потреба відновити рівновагу, збалансувати психічні процеси, очистити душу. У результаті усвідомлення ситуації з'являється мотив тієї або іншої дії з метою пристосування до нестандартної обстановці, відбувається активізація системи психічної саморегуляції, соціоном відчуває необхідність «зібратися», «мобілізуватися», перебудуватися.

Це і є початок рефлексії, коли найчастіше запускається механізм спілкування з собою, механізм аналізу та оцінки, вироблення і прийняття рішень. Залежно від змісту завдання змінюються способи і види роботи з собою. Найбільш поширені: самосповідь – повний внутрішній звіт перед собою про самого себе. Успіх рефлексії тим більше, чим об'єктивніше вдається відбити реальність нашого психічному дзеркала. Висловити «наболіле» в словах, висловитися прямо і нехитро здавна вважалося одним із дієвих способів позбавлення від обтяжливих думок. Традиції сповідатися дуже давні. Акт сповіді зафіксований на шаблі родоплемінних відносин. Магічна функція очищення історично закріпилася в християнстві. Сьогодні життя така, що соціальному працівнику доводиться відволікати увагу інших від власних

особистих проблем. У таких умовах ефективним засобом стає самосповідь, коли поруч нелегко знайти співрозмовника з такими ж поглядами. Свідоме формування звички до самозвітування сприятиме усуненню небажаної спонтанності і імпульсивності в поведінці, тому що задіює механізми інтелектуального і морального контролю, духовного очищення.

Самопереконавання – це принцип комунікативного критиці-аналітичного, свідомого впливу на власні особистісні настановлення, ядро особистісних мотивів. Основою процесу є розумові операції раціоналізації системи мотивів поведінки, які полягають в логічному обґрунтуванні практичної користі того чи іншої дії. Використання різних психотехнік, які перейшли з архаїчних верств минулого, ритуальних процедур у раціональні механізми управління внутрішнім станом, поведінкою людей, допоможе соціальному працівнику здобути навички самоорганізації, духовного очищення, формування іміджу для успішного професійного надання допомоги нужденним людям.

З визначення іміджу соціального працівника як символічної структури, впливає його характеристика як відносно стійкої, внутрішньо організованої сукупності знаків, що включає в себе знаки-символи. У складі іміджу як символічної структури було виділено два плани: глибинний план структури іміджу його програма, і зовнішній, символічний план його складають чуттєве сприйняття іміджотвірні символи. З урахуванням теоретичної моделі іміджу як феномена інтерсуб'єктного взаємодії був розроблений алгоритм формування продуктивного іміджу, за допомогою якого реалізується інтегративно-технологічний підхід до створення продуктивного іміджу.

На формування професійного іміджу майбутнього соціального працівника впливає педагогічний потенціал культурно-освітнього довілля університету, під якою ми розуміємо сукупність взаємоспрямованих предметних та комунікативних дій учасників навчально-виховного процесу, що реалізуються в процесі аудиторної та позааудиторної роботи.

Висновки до першого розділу

Таким чином, з ряду методик формування позитивного іміджу, запропонованих різними авторами, ми вичленили сутність технології формування іміджу для соціального працівника та соцзакладу. У ній мають бути враховані професійні і особистісні якості, необхідні соціальному працівнику для формування не тільки свого власного іміджу, але й іміджу установи в якому він працює. Особистісний компонент містить певні якісні характеристики соціального працівника і відповідні професійні уміння. Для того, щоб імідж соціального працівника сприяв соціальній адаптації клієнтів, виділені характеристики повинні бути представлені в ньому позитивно, повинні виявлятися постійно і достатньо яскраво. Поведінковий компонент відображає систему нормативно схвалених дій і вчинків, в яких не тільки виявляються зовні особово-професійні якості, але і зреалізується можливість гнучкого реагування соціального працівника на ситуативні зміни. Компонент відносин містить сукупність уявлень про відносини соціального працівника до найважливіших сторін його професійної діяльності, значущих для клієнтів.

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

Для формування позитивного іміджу соціальна установа має спиратися на сучасне матеріальне оснащення або на якість послуг, що надаються, і на розміщення інформації про установу. Важливіше за все людський чинник – наявність позитивних особистісних якостей і професійної компетентності співробітників. Таким чином, головним у формуванні іміджу соціальної організації стає формування іміджу її співробітників.

РОЗДІЛ 2

ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ

2.1. Роль комунікації та іміджу в управлінні соціальною поведінкою

В умовах щоразу більшого ускладнення соціальних процесів сучасного суспільства стрімко розширяється сфера масової комунікації. Комунікація реалізується в різних сферах і на різних рівнях соціальних відносин, але у будь-якому випадку її змістом постає обмін інформацією за допомогою символів і образів. Без такого обміну неможливі ніякі форми відносин і діяльності, оскільки в сучасному суспільстві в більшості випадків продукти людської праці перетворюються на реальність тільки при їх актуалізації в інформаційних потоках.

У цьому контексті комунікація в організаціях, між організаціями, організаціями і суспільством набуває особливого значення, оскільки інформаційна взаємодія усередині організаційної системи спонукає до дії, слугує засобом координації і контролю. А способи комунікації організації із соціальним довкіллям дозволяють, за великим рахунком, упорядкувати основні процеси в соціальній системі. Комунікація із зовнішнім середовищем в значній мірі визначає не тільки стратегію і тактику організації, але і її внутрішню структуру, її стійкість і умови стабільного розвитку організації.

Важливість поставленої проблеми з теоретичної і практичної точок зору зумовлена також і самим фактом розвитку ринкових відносин в сучасній Україні. В останні десятиріччя вітчизняний ринок поступово перетворюється з «ринку продавця» (де продавець диктує умови) в «ринок покупця» А це, у свою чергу, зумовлює потребу національного товаровиробника в розширенні спектру цільових груп при роботі із громадськістю, співробітниками організації,

поглибленні цієї роботи на основі сучасних досягнень теорії і практики зв'язків з громадськістю [54; 76; 95].

Поступово відбувається формування і розвиток горизонтальних зв'язків між структурами нового ринкового суспільства, змінюється розуміння сутності бізнесу і уявлення про його цілі, основні функції і соціальну відповідальність. В сучасних непростих умовах фактичної війни одержує розвиток конкуренція і відповідно зростає значення отримання громадянами достовірної інформації про організацію, тобто зміна соціально-економічних умов вимагає від організації самопрезентації, для того, щоб бути впізнаною, ефективно працювати на ринку, привертати до роботи в організації професійні і конкурентоздатні кадри.

У цих нових умовах кожна організація повинна мати свій образ (позитивний, негативний) в свідомості інших учасників ринку і образ організації, сформований в суспільній свідомості. А цілісне сприйняття організації різними соціальними групами можна визначити як імідж організації. Актуальність вивчення проблематики управління соціальною поведінкою за допомогою іміджу організації зумовлена місцем і роллю іміджу в складній системі соціально-управлінських чинників, що чинять безпосередній вплив на соціальну поведінку співробітників організації і покликані вирішувати управлінські завдання із перетворення соціальних об'єктів. Тому в центрі уваги – вивчення і вдосконалення соціальних механізмів систематичного, заснованого на достовірному знанні дії суб'єкта управління на соціальний об'єкт (керовану підсистему) для збереження її якості і цілісності, забезпечення її нормального функціонування, успішного руху до заданої мети за допомогою створення позитивної репутації і престижу організації, тобто іміджу.

У цілому дослідження проблем формування іміджу організації пройшло у вітчизняній науці ряд етапів. *Перший етап – 60-70-і роки ХХ століття.* Спочатку в роботах радянських дослідників концепція формування іміджу організації розглядалася виключно як буржуазна інформаційно-пропагандистська система «зв'язків з громадськістю», що використовується

монополістичним капіталом для духовного придушення трудящих, ідейно-політичного підкорення працівників підприємств, маніпулятивної обробки їх свідомості. Розгляд концепції формування іміджу організації в даному контексті був зумовлений епохою боротьби двох протилежних суспільних систем і класовим підходом до аналізу суспільних процесів. Разом з тим в радянській літературі велику увагу надавали питанням агітаційно-пропагандистської та ідеологічної роботи, що здійснювалася шляхом встановлення контактів, зв'язків з громадськістю, різних форм комунікацій.

Другий етап – 80-і роки ХХ століття. Даний період характеризується фактичним замовчанням проблеми, що зумовлено відсутністю соціального замовлення. Проте в цей час з'являється значна кількість робіт з питань агітації і пропаганди, ідейно-виховної і організаційно-партійної роботи. В цих роботах міститься багатий фактичний і теоретичний матеріал щодо застосування різних форм і методів роботи з громадською думкою.

Третій етап – початок 90-х років ХХ століття. Перетворення в соціально-економічному і політичному житті українського суспільства послужили основною причиною якісного перегляду відношення до питань формування громадської думки, іміджу, зв'язків з громадськістю, теорії комунікації.

З середини 90-х років ХХ століття починається якісно інший період розробки проблем формування іміджу. Специфіка цього періоду – особлива увага зв'язкам з громадськістю, проблемам іміджу в контексті політичного управління. Саме політичному іміджу надається основна увага. У цей же період у вітчизняній науці з'явилися роботи, які аналізують проблеми формування іміджу переважно у сфері іміджу організації [2; 15; 32; 50; 57; 59; 75; 84]. Головним недоліком яких було те, що вони в основному базувалися на західних дослідженнях і були ще мало адаптовані до вітчизняної дійсності як в теоретичному, так і в прикладному аспекті. Справжній пік наукового інтересу в сфері іміджу організації припав на початок ХХІ століття, коли керівники українських організацій оцінили величезне значення, яке має для їх діяльності імідж їх організації в очах громадськості (потенційних покупців і

співробітників). «Саме в цей період з'являються аналітичні роботи вже не на західному, а на вітчизняному матеріалі. Це дослідження А. Блінова, Л. Вольдмана, Е. Перелигіної, А. Романова. Дані роботи є найпродуктивнішими, вносячи істотний внесок в розробку проблеми, пов'язаної з вивченням і побудовою іміджу організації на основі вітчизняного матеріалу. Серед найцікавіших досліджень, що стосуються аналізу зв'язків з громадськістю як комунікативної функції управління, слід виділити роботи таких авторів, як Р. Почепцов, І. Вікентьєв, А. Чумаков. Ці автори розглядають категорію «імідж» в контексті управління соціальною інформацією в суспільстві. Комплексний аналіз цього складного соціального явища даний М. Томіловою, яка вперше зробила спробу систематизувати і визначити основні елементи структури корпоративного іміджу, його інформаційні і оцінні складові. Це дослідження дозволило істотно розширити фактологічну і аналітичну базу всіх елементів іміджу організації в певній систематизованій структурі. У нашій науці при існуючому недоліку публікацій із досліджуваної проблеми є конкретні роботи, наприклад, Ф. Шарков «Імідж фірми технології управління». В книзі розглядаються такі питання, як корпоративний імідж, корпоративна культура, формування і взаємозв'язок корпоративної культури і корпоративного іміджу в системі зв'язків з громадськістю» [див. 33, с. 43-44].

У цілому ж необхідно зазначити, що серед фахівців в даний час немає єдності в розумінні терміну «імідж організації». Наприклад, «існує визначення, що імідж організації склався в зовнішньому середовищі організації її образ, заснований переважно на її специфічних і позитивних особливостях. Тому при створенні іміджу організації провідна роль повинна належати формуванню громадської думки. А за І. Муромкіною, будь-яке торгівельне підприємство потрібно розглядати не тільки з функціональної, але і з ринково-психологічної точки зору. Наявність привабливого іміджу допомагає покупцю сприйняти організацію як щось відмінне від інших. Тому тут основоположними є психологічні способи формування позитивного іміджу. Ф. Шарков переконаний, що імідж фірми необхідно базувати на корпоративній культурі,

системі суспільних зв'язків організації, оскільки визначаючу роль у формуванні іміджу організації відіграє саме корпоративна культура. Таким чином, підходи авторів до вивчення даного питання дуже різні, але сходяться вони в одному – імідж відіграє значну роль в загальному уявленні про організацію, в її престижності в очах потенційних покупців і співробітників організації» [75, с. 76-77].

На нашу думку, необхідно і можливо акумулювати позиції всіх авторів, що займаються даною проблематикою, і запропонувати гіпотезу роботи, в основі якій лежить ідея про те, що формування іміджу організації повинне йти за двома напрямками формування організаційної культури як характеристики внутрішнього середовища організації (персонал організації, що реалізовує певну соціальну поведінку) і формування громадської думки про організацію як елементу зовнішнього середовища організації. Спеціальних монографічних робіт, що розглядають даний аспект, у вітчизняній науці обмаль. А традиції і закономірності формування іміджу організації як найважливішого чинника конкурентоспроможності організації до теперішнього часу були предметом уваги майже виключно західних фахівців і підприємців-практиків.

Відсутність значної кількості спеціальних робіт, присвячених даній темі, зовсім не означає, що дана проблема взагалі не вивчається або вважається малоперспективною. Розробка її активно здійснюється на експертно-прикладному рівні. Результати даних досліджень не розраховані на широку публіку, вони призначені для державних органів, корпорацій і організацій, зорієнтовані на безпосереднє упровадження в практику і, як правило, не виходять за рамки вузького кола фахівців. Оцінюючи в цілому ступінь розробленості проблеми, необхідно відзначити, що імідж організації, його складові, специфіка формування у конкретних груп громадськості також освітлені поки недостатньо повно і потребують більш детального вивчення.

При всьому різноманітті в трактуванні терміну «імідж організації» нам представляються важливими його соціальні особливості. Імідж організації є віддзеркалення в свідомості людей всієї структури соціальних відносин. Зміст

іміджу формується відповідно до характеру соціальних відносин, в які включена дана організація і сприймаючі її люди. Керівництву організації необхідно адекватно оцінювати свій імідж, тобто на основі зворотного зв'язку мати реальні уявлення про те, як організація сприймається персоналом, власниками, діловими партнерами.

У даний час позитивний імідж організації є необхідною умовою досягнення організацією стійкого і тривалого ділового успіху. По-перше, він дозволяє організації успішніше адаптуватися до змін у сфері соціально-економічних відносин. По-друге, робить організацію більш конкурентоздатною і тим самим укріплює її лідерські позиції. І, нарешті, по-третє, позитивний імідж полегшує доступ організації до соціальних, інформаційних, фінансових ресурсів.

Свій певний імідж має будь-який об'єкт або соціальне явище, і імідж, таким чином, є центральним компонентом сфери нематеріальних ресурсів будь-якої організації. Позитивний імідж організації може підвищити рівень довіри до неї, її престиж і авторитетність, а також мобілізувати невикористаний потенціал і ресурсні можливості, долаючи «ефект відчуження» і утверджуючи всі її переваги. По-перше, імідж організації є віддзеркаленням в свідомості людей всієї структури, а точніше сукупності значущих характеристик даної організації. По-друге, зміст іміджу структурується відповідно до характеру соціальних відносин, в які включена дана організація і сприймаючі її люди.

Суспільство, держава, організація існують не в ідеальному стані, в кожний конкретний період вони володіють соціогенетичними і ситуативними особливостями, які впливають на свідомість конкретних людей. Будь-яка робота із просування іміджу організації повинна починатися з емпіричного соціологічного дослідження, оскільки тільки соціологія за допомогою свого інструментарію може достовірно визначити характеристики ідеального об'єкта і вже існуючого реального об'єкта. На основі вищевикладеного поняття «імідж організації» визначено як образ, який формується в персоналу і зовнішнього навколишнього соціального середовища на основі одержаної інформації про

діяльність організації і відповідно до минулого досвіду, ціннісними орієнтаціями, морально-етичними нормами, які врешті і визначають відношення громадськості до даної організації і її діяльності. Разом з тим соціологію управління імідж цікавить з декілька інших позицій. Для неї важливо, як імідж організації, соціальної або професійної групи, а також імідж їх програм, цілей, планів, намірів впливає на якість виконання організаціями, колективами, цільовими групами своїх функцій; наскільки імідж впливає на статус того або іншого соціального об'єкта, які соціальні механізми, які можна задіювати, щоб створити адекватний імідж, тобто усилити позитивні сторони діяльності організації і «приглушити» негативні.

Одна і та ж організація може по-різному сприйматися різними групами громадськості, оскільки бажана поведінка організації для різних груп є різною. Для міжнародної громадськості організації прагнуть бути «корпоративними громадянами світу», для партнерів важлива висока конкурентна позиція. Крім того, існує внутрішній імідж – як уявлення персоналу про свою організацію, тобто організаційна культура, яка є щонайпотужнішим регулятором в процесі формування загального іміджу нашого об'єкту – організації.

Таким чином, зміст поняття «імідж організації» включає дві складові: 1) описову (або інформаційну), яка відображає образ організації, 2) оцінкову, яка існує внаслідок того, що будь-яка інформація про організацію спонукає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції, які можуть володіти різною інтенсивністю, можуть прийматися або відкидатися [29].

Створення іміджу організації покликане: а) показати розмах організації, б) інформувати про асортимент і якість товарів і послуг, в) інформувати про традиції і час створення організації, г) продемонструвати професіоналізм співробітників організації, д) показати економічну і соціальну ефективність діяльності організації [52].

Складовими іміджу як тотальній комунікації є: 1) філософія організації, 2) історія-легенда організації, 3) зовнішній вигляд організації, 4) корпоративна культура, 5) розвиток відносин з суспільством [19].

Завданнями іміджу організації постають: 1) підвищення престижу організації, 2) створення фірмового стилю, 3) вдосконалення просування товару, 4) полегшення виходу на ринок нових товарів [29].

Елементами іміджу організації є: а) розмах діяльності; б) асортимент і якість продукції; в) традиції, г) високий професіоналізм [52].

При формуванні іміджу організації необхідно враховувати наступні взаємно протилежні визначення [19; 29; 52].

1. *Об'єктивне – суб'єктивне.* Імідж може розумітися не тільки як певний зміст масової або індивідуальної свідомості, але і як набір атрибутів організації, її товарів і послуг, її рекламної продукції і т. ін. (наприклад, логотип, слоган, відмітні особливості ділової етики). При розробці іміджу організації повинно бути вирішено питання про розрізнення цих двох значень і в термінологічному плані.

2. *Природне – штучне.* Є два полярні уявлення про те, як створюється імідж організації. По-перше, імідж складається достатньою мірою стихійно, як «природний» результат діяльності організації, як оцінка реальних характеристик процесів і продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. По-друге, організація цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціо- і психотехнічні засоби. Такий імідж може мати мало загального з реальним станом справ в організації. Для позначення природної і штучної складових іміджу доцільно використовувати різні терміни.

3. *Когнітивне – емоційне.* В іміджі (як суб'єктивній освіті) можуть виділятися когнітивні елементи – вербальні поняття, слухові, зорові і інші образи, емоційні елементи – відчуття, переживання, афекти і т. ін. З цієї методологічної настанови виходить, що імідж є не тільки суб'єктивним, залежним, винятковим від індивідуальної або групової свідомості, не тільки штучно створене (за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ або реклами), не тільки емоційне, плотське (адже саме так і виходить з більшості визначень іміджу, що зустрічаються у науковій літературі). Імідж формується і на основі об'єктивних характеристик діяльності організації або окремої особи, він може складатися

природним шляхом, в ході еволюційного розвитку організації або індивіда і нести в собі значний обсяг раціонального. У будь-якому випадку імідж повинен відображати існуючу реальність.

Таким чином, в своїй економічній основі імідж організації – це чинник довіри клієнтів до організації і її товару, чинник зростання числа продажів, кредитів, а значить, чинник, що визначає процвітання або занепад організації, її власників і її працівників. При цьому імідж – явище динамічне і, як і враження про людину, може мінятися під впливом обставин, нової інформації, в результаті тривалих контактів.

Структуру іміджу організації складають уявлення людей щодо організації. Їх умовно можна розділити на вісім груп (компонентів): 1) імідж товару, 2) імідж споживача товару, 3) внутрішній імідж організації, 4) імідж керівника, 5) імідж персоналу, 6) зовнішній імідж; 7) соціальний імідж, 8) бізнес-імідж [76].

Досягнення сприятливого іміджу і лояльності споживачів – основна мета управління керівництвом організації іміджем організації, тому розглядається методика визначення рейтингу іміджу організації, яка може бути свого роду інструментом оцінки стану управління в організації. Для цілей розробки методики визначення рейтингу іміджу організації вченими виділені основні групи показників і їм привласнена певна питома вага: 1) урахування думки споживачів, впізнанність компанії на ринку, 2) рівень корпоративної культури і здійснення політики відносно зацікавлених сторін, 3) якість управління корпоративною соціальною відповідальністю і соціальні інвестиції [75]. Такий рейтинг є системою показників, використовуючи яку топ-менеджер може оцінити умови і чинники формування іміджу організації.

Передумовою процесу ефективного управління організацією слугує прогнозованість громадської думки на основі чіткої стратегії, постійного моніторингу комунікативних відносин, здійснюваних організацією, оскільки ключова роль у формуванні позитивного іміджу організації належить якості інформаційних потоків, які виходять від зовнішнього і внутрішнього

середовища організації, себто від засобів масової інформації, існуючих і колишніх клієнтів, персоналу, візуальних елементів ідентифікації і маркетингових комунікацій. Імідж завжди виникає в результаті сприйняття громадськістю комплексу комунікаційних повідомлень, що генеруються організацією, оскільки імідж організації – це сприйняття організації групами громадськості. Тому слід сказати про необхідність його побудови з опорою на чітку структуру бажаного іміджу організації, вивчення і цілеспрямоване формування громадської думки.

Аналіз відношення населення до організації надає для керівництва наступні можливості, визначення сильних і слабких сторін іміджу організації допомагає достатньо упевнено ідентифікувати можливості і загрози, вимірювання відношення до і після дії на спеціалізовані аудиторії, дозволяє оцінити ефективність стратегій, знання відношення допомагає прогнозувати реакцію на дії, що робить організація.

Джерела формування іміджу вельми різноманітні. В найзагальнішому вигляді мета досліджень іміджу полягає в оцінці діяльності організації зі взаємодії із зацікавленими групами. У взаємодії з громадською думкою щось робиться, щоб відреагувати на щоденні події (поточна робота), інша частина роботи по піар буде направлена на реалізацію довгострокової стратегії.

Ряд авторів пропонують наступну послідовність дій з побудови іміджу організації [1; 11; 24; 30; 49; 71].

1. Вимірювання іміджу. На даному етапі величезну роль грає прикладне соціологічне дослідження, яке дає можливість менеджеру оцінити ситуацію з іміджем даної організації. Соціологічне дослідження, що склалася на ринку, – це той фундамент, на якому будується будь-яка продумана іміджева кампанія.

2. Оцінка іміджу що має бути зроблене? Тільки на підставі одержаних соціологічних результатів ухвалюються ті або інші управлінські рішення і здійснюються відповідні дії.

3. Розробка програм побудови іміджу як це буде зроблено?

4. Здійснення програми.

5. І знову вимірювання іміджу, який він тепер? На даному етапі також важливе практичне соціологічне дослідження, яке дасть можливість об'єктивно оцінити результативність проведеної іміджевої кампанії.

Коли організація проводить кампанію по зміні свого іміджу, вона повинна виробити конкретні цілі. Щоб знати, як це виходить у організацій, необхідно щорічно проводити опитування, що з'ясовують обізнаність населення. Спочатку респондентів питають, наскільки добре вони знають ті або інші організації, а потім просять сказати, наскільки вони схвалюють їх діяльність. Одержана в балах оцінка дозволяє легко порівнювати організації між собою. Подібні соціологічні опитування, що вимірюють обізнаність про організації і відношення населення до них, дають загальну оцінку іміджу великої групи організацій і одночасно характеризують їх стратегію розвитку.

Центральними проблемами формування іміджу організації нині є радикальні зміни ділового середовища усередині організації через напруженість, конкуренції і глобалізації ринку, постійного ускладнення завдань, що стоять перед організацією і персоналом. Організаційна культура є набором найважливіших припущень, цінностей і символів, що розділяються членами організації. Вона формує певний імідж організації, відчуття спільності всіх її членів. Організаційна культура об'єднує організацію, формує стандарти поведінки, тим самим посилюючи соціальну стабільність в організації. В той же час вона є і засобом формування і контролю за формою доцільної для даної організації соціальної поведінки працівників. У зв'язку з цим організаційна культура формується на принципових базових установках засновника організації і його команди, а в подальшому підтримується за рахунок відбору персоналу, цілеспрямованої діяльності вищої управлінської ланки і вживання системи методів, які дають змогу працівникам адаптуватися в організації. Вона передається співробітникам за допомогою ознайомлення з історією організації, шляхом використання легенд, символів, мовної специфіки і символічного менеджменту. Саме ритуали, традиції і заходи організації є найефективнішим засобом управління корпоративною культурою і соціальною поведінкою

співробітників організації. Через систему заходів можна не тільки підтримувати культуру, але й вирішувати конфліктні ситуації, здійснювати запобіжні засоби, налаштовувати співробітників організації на вирішення поставлених керівництвом організації завдань, підтримувати корпоративний дух.

При формуванні іміджу необхідно враховувати всі соціальні характеристики цільової аудиторії, оскільки корпоративна культура впливає на індивіда через громадську думку за допомогою механізму соціального контролю. Будь-яка організація є складна структура, в якій, з одного боку, представлені організаційна структура, штатний розклад, посадові обов'язки, система управління, а з іншого – культура організації, що включає норми поведінки, цінності, звичаї, ритуали і табу, прийняті в колективі. І все це разом робить вплив на формування іміджу організації. Приступаючи до роботи з практичними аспектами корпоративної культури як компоненту корпоративного іміджу, необхідно оцінити її реальний стан в організації. Найефективніший спосіб для початку такої роботи – процедура анкетування, через яку можна провести як керівників організації, так і різних співробітників.

Таким чином, в основі формування іміджу організації лежать планові і стихійні, соціальні і економічні заходи керівництва щодо співробітників, споживачів, партнерів, громадян. Саме весь цей комплекс заходів створює сприятливе або несприятливе відношення до організації, її керівництва як у співробітників самої організації, так і у населення міста, району, де розташована дана організація. Організаційний імідж є підготовка свідомості персоналу організації до конкретних дій, виконувати які спонукають комунікативні дії (громадська думка, організаційна культура), тобто за допомогою іміджу можливо робити вплив на соціальну поведінку на стадії процесу ухвалення рішення, оскільки імідж гарантує людині психологічний і соціальний захист, будучи підтвердженням правильності його вибору і отримання схвалення з боку лідера (керівника організації) і співробітників організації. Дане твердження базується на тому, що поведінка працівників формується під впливом таких чинників, як суспільне середовище, що оточує

працівників, і в першу чергу середовище організації, в якій вони зайняті, тобто організаційна культура; цінності і ціннісні орієнтації, які розділяють працівники організації; соціальні норми, мотиви і стимули; соціальний статус і індивідуальні особливості працівників; імідж організації, її мети, положення на ринку товарів, послуг і праці і т. ін.

Імідж організації слід розглядати як інструмент управління, тобто сукупність способів дії суб'єкта управління на об'єкт, за допомогою яких він спонукає останній виконувати управлінські команди. Специфіка цього інструменту управління виявляється в його комплексності, оскільки своєю дією він охоплює основні сфери діяльності персоналу. Стосовно проблеми розгляду поведінки працівників організації як об'єкт дії можна виділяють три групи чинників, які характеризують середовище організації, в якій зайняті працівники, що характеризують працівників організації, системи стимулювання поведінки, себто спеціальні заходи матеріального і нематеріального характеру, призначені для мотивації працівників [70]. Соціальна поведінка працівників постає в різних формах і видах, охоплює всі сфери діяльності організації і орієнтується як на індивідуальний, так і на груповий соціальний досвід.

Чинники, що надають дію на соціальну поведінку співробітників організації, умовно можна розділити на дві великі групи: особистісні й соціальні. Кожна група складається із безлічі окремих компонентів, які в сукупності впливають на вибір соціальної поведінки індивіда і груп індивідів. Реалізації певної моделі соціальної поведінки передують процес ухвалення рішення. Управляти соціальною поведінкою можливо за допомогою дії на працівника за допомогою спеціально спроектованого організаційного іміджу вже на стадії процесу ухвалення рішення про вибір певної моделі соціальної поведінки. Тут організаційний імідж є підготовка свідомості до конкретних дій, виконувати які спонукають комунікативні дії (громадська думка, організаційна культура). Після виконання ухваленого поведінкового рішення в процесі аналізу досягнутого результату виявляється ступінь задоволення від результатів ухваленого рішення. Якщо очікування, підкріплені іміджем предмету або

явища, виправдалися результатом, то наступає задоволення від вибраної моделі поведінки. Процес ухвалення поведінкового рішення, здійснення певної соціальної поведінки може бути перерваний у будь-який момент, якщо людина втратить інтерес або, проаналізувавши ситуацію, вирішить діяти певним чином. У неї з'являється можливість оцінити, наскільки результат відповідає її очікуванням, уявленням про соціальний успіх і імідж. Таким чином, імідж організації виконує функцію соціального контролю в процесі здійснення співробітником організації певної соціальної поведінки.

Отже, для досягнення запланованих цілей соціального управління в організації необхідно визначити оптимальну структуру дії на соціальну поведінку індивіда або групи індивідів і створити реальні умови для його здійснення. Виходячи з того, що на процес ухвалення поведінкового рішення роблять вплив зовнішні чинники (суспільство) і індивідуальні особливості людини, припустимо, що цілеспрямовану дію на людину (з метою впливу на його поведінкове рішення) можна розділити на два основні напрямки.

1. Вивчення і формування громадської думки (дії на середовище). Вплив суспільства на індивіда постійне і не піддається штучному управлінню і маніпулюванню. Агенти та інститути соціалізації навчають людину культурним нормам і взірцям поведінки і контролюють те, наскільки міцно, глибоко і правильно засвоєні соціальні норми і ролі. Головна функція соціального управління – соціальний контроль – здійснюється колективом, має суспільний характер і постає засобом соціальної регуляції поведінки людей.

2. Дія безпосередньо на самого індивіда за допомогою організаційної культури, зміна його мотивації, відносин, думок і, зрештою, поведінки. Імідж допомагає у виборі поведінкового рішення через складну систему мотивацій і стимулів, а також через інститут соціального контролю. Цілеспрямовано створюваний образ організації (тобто імідж) повинен відображати думки, погляди і відносини співробітників, уявлення про соціальний успіх, щоб в процесі ухвалення ними варіанту соціальної поведінки виступати гарантом правильності вибору. Імідж повинен містити інформацію про сприятливі

соціальні наслідки для людини, які можуть наступити в результаті ухвалення такого варіанту моделі соціальної поведінки.

Імідж організації формується як сукупність складових, серед яких найважливішими можна рахувати загальну популярність і репутацію, швидкість реагування на зміни запитів споживачів, інноваційний потенціал і його реалізацію, престиж товару, рекламну політику, рівень зв'язків, фінансову забезпеченість, конкурентний статус, відповідність цінностей і норм корпоративної культури потребам індивіда і навколишньому соціальному середовищу. Кожна із складових іміджу має зв'язки з різними параметрами і певними показниками організації. Забезпечити реалізацію складових іміджу можливо за допомогою двох основних способів, маркетингових і організаційно-економічних, які використовуються в комплексі.

До маркетингових способів забезпечення сприятливого іміджу можна віднести наступні:

прямі «продажі» (у тому числі заняття різними спортивними школами, гімназіями і т. ін.);

PR (паблік рилейшнз) – розвиток зв'язків з громадськістю (у тому числі зустрічі на підприємствах, з галузевими міністерствами);

рекламування (з використанням різних засобів, у тому числі рекламних листків, газет, радіо і телебачення).

Серед соціально-економічних способів підтримки сприятливого іміджу пропонується враховувати три напрями створення фундації розвитку іміджу, що включає держбюджетне і контрактне фінансування, створення структури і відповідальних за забезпечення іміджу органів, формування соціально-мотиваційної системи створення сприятливого іміджу

Робота із побудови системи формування і підтримки іміджу може бути розділена на два етапи. Підготовчий, який включає дослідження психологічних основ і організаційно-економічних передумов формування іміджу, комплексне уявлення і вивчення потреб в системі «споживач – навколишнє середовище», вибір орієнтирів оцінки іміджу на основі моделі відповідності потреб

виробників і споживачів, розробку моделі оцінки і регулювання іміджу. Другий передбачає організацію роботи із запуску системи в дію, управління роботами по оперативному стеженню за ситуацією в конкурентному середовищі і коректування «міксу». У ході реалізації даної концепції необхідно передбачити проведення моніторингу полягання соціального середовища і систематичні соціологічні дослідження.

2.2. Основні напрямки формування та управління іміджем соціальної організації в Україні

За останнє десятиліття поняття «імідж» широко поширилось і часто використовується в періодичній пресі, телепередачах, рекламі. Найчастіше мовиться про індивідуальний імідж людини – політичного лідера, державного діяча, кінозірки. Майже настільки ж часто можна чути про імідж фірми, організації, політичної партії, суспільного руху. При цьому у свідомості пересічної сучасної людини усе більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від наявності та якості якої залежить життєвий успіх, а також і успішність будь-якої діяльності, індивідуальної або колективної. Зі свого боку, фахівці в галузі гуманітаристики також виявляють інтерес до такого явища, як імідж, про що свідчить різке збільшення в останні роки кількості наукових публікацій на теми, пов'язані з іміджем, що стосуються тих або інших його сторін. Вивчення проблеми формування іміджу дозволяє, спираючись на процеси, що відбуваються в суспільстві, підвищити ефективність соціальних комунікацій суб'єкта управління, вивчити їх орієнтованість на об'єкт управління. Як показує практика, більшість керівників державних установ переймаються насамперед збільшенням своїх матеріальних статків, ніж стратегічною ціллю розвитку організації. Таким чином, чіткої, цілеспрямованої, комплексної роботи керівників щодо створення стійкого сприятливого іміджу державної установи не спостерігається, а це є величезним резервом у підвищенні довіри пересічних громадян до держави. Особливо важливим є

напрямок формування позитивного іміджу соціальної служби – інституції, від якої залежить ставлення до соціальної політики держави, адже ця установа своєю діяльністю покликана надавати різні види сприяння незахищеним верствам населення та тим, хто має потребу в допомозі, а, відтак, є обличчям гуманності та турботи України щодо своїх громадян.

На сучасному етапі розвитку економічної та психологічної науки розробкою проблеми формування іміджу займаються як вітчизняні, так і зарубіжні фахівці. Зовнішній аспект формування іміджу досліджували Л. Браун і М. Спіллейн [71], які довели що, зовнішні прояви прототипу іміджу особистості чи організації за певних обставин є вирішальним для створення позитивного образу. Протилежну позицію зайняли Б. Брюс, Б. Джі та Н. Енкельман, які проаналізували імідж з точки зору його внутрішньої форми. Більшість припущень зроблених фахівцями обох напрямків відображають теоретичні напрацювання у сфері сучасної іміджології. Більшість досліджень, що пов'язані з використанням категорії «імідж», були у сфері політики та технології проведення виборчої кампанії (В. Бебик, М. Головатий, А. Жмириков, О. Феофанов, Г. Почепцов [55-62]), лідерства (Б. Кухта, Л. Приходченко, Т. Хомуленко), державного управління (С. Колосок, І. Колосовська, В. Лебець, Є. Ромат, С. Серьогін, О. Якубовський). У наукових напрацюваннях вітчизняних науковців імідж є певною формою, яка не може замінити реальну сутність, а лише допомагає донести її до аудиторії (О. Перелигіна [53], А. Панасюк [50]). Імідж – це уявлюване бачення людини, товару чи інституту, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості публіциті, реклами або пропаганди, як визначає В. Королько. Імідж – це фасадна частина образу, у якій манери (жести) і міміка виступають як найбільш виразні архітектурні елементи, додає В. Шепель [84]. Дослідник В. Музикант [49] пропонує називати іміджем взагалі нову реальність, процес створення якої цілеспрямовано організований і має чітко задані параметри. При цьому створена реальність часом не має нічого спільного з тим об'єктивно існуючим носієм, для якого вона створюється. Інакше кажучи, це символічна реальність.

З наведеного вище аналізу джерел можна висновувати про те, що проблема створення й підтримки іміджу організації широко представлена в літературі. Проте на сьогоднішній день недостатньо спеціальних робіт вітчизняних дослідників, що розглядають проблему іміджу державних установ, в тому числі й іміджу соціальної служби. Цим багато в чому пояснюється необхідність подальшої розробки даної проблематики. Таким чином, мета публікації полягає в дослідженні іміджу організації та з'ясуванні структурно-функціональних особливостей іміджу соціальної служби як соціального інституту.

Останніми роками нове слово «імідж» стало популярним і витіснило українські синоніми. З'явилися немало фахівців з формування будь-якого «ефективного іміджу» – іміджмейкерів, побачили світло публікації з проблеми іміджу, навіть з'явилась нова наука – іміджологія. Проблема іміджу в західних країнах стає актуальною з 1950-х років. У 60-х роках ХХ сторіччя в Америці і Європі відзначений ріст числа історичних, соціологічних, філософських і психологічних досліджень іміджу. У 70-ті роки теорія іміджу трансформувалася у теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а цілих їх груп або товарних сімейств, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу. У вітчизняній науці до кінця 80-х років близькі за спрямованістю дослідження проводилися в рамках психології пропаганди, масових комунікацій, соціального пізнання. Великий розмах одержало вивчення індивідуальної й суспільної свідомості. У цілому, вітчизняна наукова думка має значну базу для плідного дослідження не нової для нас, але актуальної проблематики іміджу.

Відсутністю єдиного трактування сутності іміджу зумовлена необхідність виявити найпоширеніші аспекти вживання цього поняття. Імідж (image) – англійське слово, що походить від латинського – *imago* – зображення, подоба. У сучасній англійській мові слово image має безліч значень і відтінків. Серед них варто виділити не тільки традиційні, усталені – «образ», «зображення», але й такі значення, як «уособлення», «подання» (про що-небудь), «репутація»,

«престиж». Сучасні англійські словники трактують імідж і як загальне враження, «створюване» особистістю, організацією, товаром і т. ін. Важливо відзначити й таке словосполучення, використовуване в англомовній літературі, як «imagebulding» – у сенсі «створення репутації», «обличчя» фірми. Ці значення більше відповідають розумінню іміджу, що склалося в сучасній науці [25, с. 213].

Аналіз понад 20 визначень іміджу в сучасній науковій літературі дозволив виділити кілька основних підходів до розуміння сутності іміджу. Переклад слова *image* як зображення, імовірно, послужило підставою для інтуїтивного розуміння іміджу як наочного, візуально вираженого явища. Визнаючи важливість зорового образу об'єкта іміджу, варто врахувати й те, що соціальні й соціально-психологічні характеристики об'єкта іміджу не візуальні. Тому вважаємо недостатнім при визначенні іміджу спиратися лише на візуальні характеристики.

Інший погляд на сутність іміджу складається в акцентуванні його символічного характеру. Роль символізації в процесі формування іміджу безсумнівна, однак, якщо дивитися з позиції того ж символічного інтеракціонізму, вся соціальна поведінка людини полягає у виробництві й оперуванні символами. Картини світу організуються за допомогою символів, й тоді люди живуть одночасно у двох середовищах: природному оточенні та оточенні символічному. Очевидно, що констатації лише символічної природи іміджу для його визначення недостатньо.

Ряд вітчизняних дослідників [14; 28; 50; 61; 76] розглядають імідж як «плив, підпорядкування волі однієї людини волі іншої», інші [52; 81; 95] уявляють його як соціальне програмування духовного життя й поведінки суб'єктів. Безсумнівно, «впливовий» характер іміджу варто врахувати при визначенні його сутності, уникаючи, однак, ототожнення цієї сутності із властивостями авторитета.

Слід зазначити, що більшість дослідників визначають імідж через поняття психічного образу, що формується в масовій свідомості. Поняття «образ»

використовується в психології для опису відображення об'єктивного світу. Відображені явища й предмети входять у зміст образу. Образ не є моментальний знімок дійсності. Це, на думку Б.Ф. Ломова [46]– складний, динамічний, «процес, що розгортається в часі, у ході якого відбиття стає все більш й більш адекватним відображуваному предмету» [46, с. 325]. При цьому відзначається активність образу: процес побудови й функціонування образу може бути розглянутий як особливий вид діяльності. Поява в науковому лексиконі терміна «імідж» зв'язана не стільки з англomовною експансією, скільки з тим, що імідж – це не просто психічний образ, а образ, що володіє певними особливостями, які за звичай не афішуються. Як наукові поняття, образ й імідж не тотожні. Нетотожність понять «іміджу» й «образу» виходить із їхньої презентації на різних рівнях наукового знання. Поняття «образ», отже, є родовим поняттям стосовно іміджу й сприяє розкриттю його сутності як психологічного явища. Таким чином, такий підхід найбільш продуктивний для дослідження іміджу. У рамках даного підходу імідж як образ характеризується двома основними ознаками: емоційною забарвленістю й стійкістю. Стійкість іміджу відрізняє його від більш динамічних суспільних думок і настроїв. Для його формування й зміни необхідно більше часу і більш істотна інформація. Така стійкість призводить часом до аналогій між іміджем і соціальним стереотипом.

У психології під соціальним стереотипом прийнято розуміти спрощений, схематизований, емоційно забарвлений і надзвичайно стійкий образ соціальної групи або спільності, з легкістю поширюваний на всіх її представників. Стереотип формується на основі соціального досвіду й дозволяє «заощаджувати» увагу й мислення при сприйнятті соціальної дійсності. Імідж відрізняється від стереотипу тим, що він індивідуалізований, тобто за своєю сутністю образом даного конкретного об'єкта. Стереотип же «узагальнює» деякий клас подібних об'єктів, змушуючи сприймати їх ідентично, як наділених набором однакових характеристик. Звичайно, можливий варіант, коли імідж буде цілком визначатися існуючим стереотипом. Мабуть, це не кращий варіант

іміджу, адже в такому разі прихованими залишаються індивідуальні особливості об'єкта. Разом з тим, багато авторів зазначають, що ефективний імідж повинен спиратися на наявні стереотипи як на когнітивну основу, але не збігатися з ними.

Як і будь-який психічний образ, імідж є, з одного боку, більш-менш адекватним, але завжди неповним й суб'єктивним відбиттям; з іншого боку – імідж частина соціально-психологічної реальності. Соціальна реальність конструюється людьми, але чи «справжня» ця реальність у свідомості людини (групи), чи «перекручена», залежить від ступеня збігу цієї індивідуальної (групової) реальності із загальноприйнятими уявленнями. Імідж у цьому сенсі не може бути «справжнім» або «помилковим», він формується в результаті зсуву ракурсу сприйняття на ті або інші сторони об'єкта. Відтак, імідж, у такому випадку, завжди «перекручений» щодо образів, створюваних іншими людьми й групами. Тому можна говорити лише про більшу або меншу погодженість іміджу, наявного у свідомості однієї аудиторії, з образами даного об'єкта, що склалися в іншій аудиторії. Тобто, імідж завжди реальний – сама його наявність є факт реальності. Імідж завжди «ілюзорний», тому що він є суб'єктивна реальність, створена суб'єктом.

У деяких підходах сутність іміджу зводиться до думки, уявлення, установки. Багато авторів указують на близькі йому поняття репутації, престижу, найчастіше не обтяжуючи себе уточненнями, чи є розходження між зазначеними поняттями, або це різні найменування одного по суті явища. «Розглядаючи це питання, Є.М. Богданов і В.Г. Зазикін зауважують, що поняття престижу, репутації й іміджу не тотожні тому, що імідж є маніпулятивним, привабливим образом, що впливає на свідомість і поведінку людини через емоційну сферу. У цьому його відмінність від репутації й престижу – категорій розумових, заснованих на усвідомленому виборі, раціональному й аргументованому порівнянні. Важко погодитися з тим, що престиж є розумовою категорією, а от вказівка на маніпулятивність іміджу заслуговує на подальшу увагу з боку спеціалістів» [61].

Для розуміння сутності іміджу надзвичайно важливе питання про те, чи є імідж тільки формованим, цілеспрямовано заданим образом, чи він може бути як «штучним», так і «природним», стихійно утвореним. Під час трактування іміджу як спеціально створеного для демонстрації рекламного образу об'єкта, мета якого – спричинити бажані зміни у свідомості і поведінці людей, як правило, наголошується на таких його особливостях. Демонстрований імідж конструюється і подається таким чином, щоб, по-перше, створений образ був впізнаним, запам'ятовувався і відрізнявся від інших; по-друге, щоб він підсилював, підкреслював ті реальні (позитивні або негативні, – в залежності від поставленої мети) риси об'єкта, на яких іміджмейкери вважають за необхідне акцентувати увагу публіки; по-третє, щоб, наскільки це можливо, замаскувати те, що демонструвати небажано, і, нарешті, щоб надати створюваному образу так званих «фантомних рис», таких, які у даного об'єкта в дійсності відсутні, але які є вкрай необхідними, аби сформувати бажане ставлення до нього.

Демонстрований імідж може конструюватися як образ конкретного, індивідуального об'єкта або ж як цілісний образ групи об'єктів. У тому випадку, коли ціла група об'єктів маркується певним чином, ми маємо справу з корпоративним іміджем. За трактуванням Г. Почепцова, корпоративний імідж – це імідж організації в цілому, а не якихось окремих осіб, підрозділів чи результатів її роботи. Тут і репутація організації, і її успіхи, і ступінь стабільності [58, с. 67].

Іноколи буває так, що створюється і «впроваджується» декілька образів одного й того ж об'єкта. У такому разі вже на стадії конструювання і демонстрації утворюється множинний імідж. Найчастіше це відбувається в результаті жорсткої конкуренції на ринку символічної продукції.

Однак мало імідж «продемонструвати». Необхідно, щоб результати цієї демонстрації були сприйняті і прийняті тією аудиторією, для якої він створювався. Отже, йдеться ще про одне з можливих трактувань даного поняття. У такому разі імідж співвідноситься з образом об'єкта, який склався у

масовій (груповій) свідомості. При цьому він набуває деяких особливостей. По-перше, даний образ далеко не завжди повно і правильно відображає реальний об'єкт, по-друге, вважається, що він обов'язково повинен містити у собі ознаки, за якими даний об'єкт ідентифікується і, відповідно, виділяється з низки подібних; по-третє, підкреслюється, що він є доволі сталим і інертним; і, нарешті, по-четверте, – він активно добудовується самими реципієнтами у відповідності з їхніми власними психологічними особливостями.

Таким чином, ми бачимо, що вживання терміна «імідж» свідчить про його багатозначність. Смысл, який вкладається в це поняття, може істотно змінюватися в залежності від дистанції сприймання: це може бути «автопортрет» (результат само-сприйняття), результат безпосереднього спілкування, або ж образ, що склався «на відстані», завдяки зусиллям ЗМІ. Тепер безпосередньо перейдемо до іміджу соціальної служби, який нас цікавить.

Оскільки успіх діяльності організації значною мірою залежить від ставлення до неї партнерів, споживачів, клієнтів та суспільства в цілому, то з розвитком ринкових механізмів та підвищенням ролі суспільної думки цей фактор буде ставати дедалі сильнішим. Саме це ставлення часто визначається уявленням громадськості щодо певної державної структури або організації. Невід'ємним атрибутом будь-якої іміджевої системи є структура. На думку І. Колосовської, структура іміджу державної установи включає вісім компонентів (складових) [39]:

1. Діловий імідж організації – це уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності. Як складові ділового іміджу організації виступають повнота і своєчасність наданих послуг клієнту.

2. Імідж працівників включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики.

3. Внутрішній імідж організації – це уявлення співробітників про свою організацію. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації і соціально-психологічний клімат.

4. Імідж керівника або основних керівників організації включає уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівників.

5. Імідж персоналу – це збірне, узагальнене уявлення про персонал, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Фахова компетентність включає: мобільність (швидкість і якість обслуговування); акуратність у виконанні посадових обов'язків; точність виконання роботи; інформованість (готовність надати консультацію чи довідку з приводу будь-якого проблемного питання); висококваліфіковану фахову підготовку; культуру спілкування: комунікабельність (приятність у спілкуванні, успіх), слухність усних виступів; соціально-психологічні характеристики співробітників, а також їх соціально-демографічні й фізичні дані: вік, стать, наявність або відсутність фізичних вад.

Спеціалісти з PR особливо підкреслюють, що найвагомий вплив на зовнішні групи громадськості справляють працівники організації. Відомий професор маркетингу Г. Даулінг зазначає: «Коли співробітники не відчують повагу до своєї організації, це може отруїти робочу атмосферу та деморалізувати персонал, який надає послуги. У разі, якщо вони поважають свою організацію, то багато хто з них готовий надати їй усіляке сприяння. Ставлення співробітників може безпосередньо впливати на те, як сторонні люди сприймають організацію» [цит. за 5, с. 37].

6. Візуальний імідж організації – це уявлення про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет, символіку організації.

7. Соціальний імідж організації – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й роль організації в економічному, соціальному і культурному житті громадськості.

8. Імідж послуги – це уявлення людей стосовно особливих характеристик, якими є ці послуги.

I. Колосовська, розглядаючи структуру організації, відносить до візуального іміджу зовнішній вигляд персоналу, а до внутрішнього іміджу –

соціально-психологічний клімат в колективі та культуру організації. У той же час, на її думку, культура персоналу є чинником його іміджу, вербальна і невербальна поведінка є складовою іміджу керівника [39]. Проте, якщо класифікувати ці складові за двома формами іміджу, є можливим уникнути дублювання, адже, наприклад, культура організації може бути єдиним складником, що вміщуватиме різні аспекти її прояву керівником та працівниками. Сюди ж увійдуть й етичні норми та психологічний клімат колективу.

Отже, внутрішня (змістова) форма іміджу включатиме: організаційну культуру, діловий імідж (різні аспекти діяльності установи, в тому числі й соціальні), імідж послуги. Зовнішня (візуальна) форма може складатися з архітектури будівлі, символіки установи, дизайну приміщень, зовнішності персоналу та керівника.

На сучасному етапі державна установа представляє ту багатовимірну систему, яка складає підґрунтя та контекст життєдіяльності суспільства. Здебільшого в науковій літературі державна установа розглядається без урахування людських цінностей. Але такий підхід може бути ефективним лише за умов постійності зовнішнього середовища. Така ситуація упорядковує внутрішні процеси установи – добору кадрів, управління, стратегічного планування тощо. Разом з тим, виключається психологічний аспект діяльності, обмежуючи дослідження комплексу індивідуальних проявів, які впливають на функціонування установи не меншою мірою, ніж економічні складники.

Як будь-яка система, імідж державної установи характеризується наявністю складу визначних її елементів:

1. Індуктор – джерело інформації, від якого значною мірою залежить кінцевий результат, а особливо ступінь його ефективності та відповідності бажаному образу. У процесі створення позитивного іміджу державної установи носієм іміджотворюючої інформації виступає сам представник тієї чи іншої установи, ЗМІ, безпосередньо організація з точки зору її візуального іміджу.

2. Реципієнт – сторона, яка приймає інформацію. У даному випадку це група, яку називають цільовою, тобто такою, яка утворюється за певними критеріями та є тим суб'єктом, на який спрямовується процес формування іміджу.

3. Методи формування іміджу. Кожна людина, усвідомлюючи рівень впливу враження, яке вона справляє на оточення, свідомо чи несвідомо намагається відповідати запитам тієї групи, що на даний момент є для неї найбільш значущою. Впровадження іміджу здебільшого відбувається за допомогою системи методів, які перебувають у комунікативній площині, а відтак серед великої кількості характерних ознак вони пов'язані між собою, перш за все, спрямованістю на керування масовою свідомістю. Враховуючи цю особливість, можна визначити такі засоби формування іміджу державної установи, як методи соціологічного опитування.

Система іміджу поділяється на дві підсистеми. Перша з них базується на образі, який виникає у масовій свідомості стихійно. Його створення та впровадження найчастіше розтягується на дуже тривалий період. Однією з основних властивостей, які характеризують дану підсистему, є відносна стійкість стереотипів, що пояснюється зв'язком заново утворених асоціацій із уже існуючими традиціями та особливостями менталітету. Друга підсистема містить інформацію щодо штучно сформованого образу, який створюється та впроваджується у масову свідомість цілеспрямовано з урахуванням потреб та запитів реципієнта та на підставі визначеної мети. Процес актуалізації за подібних обставин може займати мінімальну кількість часу, що є його безумовною перевагою, але суттєвим недоліком виступає таке ж швидке зникнення уявлень. Саме тому виникає потреба у постійній підтримці та стимуляції такого образу до того часу, коли не зникне необхідність, або ж сам стереотип позбудеться своєї актуальності. У разі, якщо над створенням позитивного іміджу не ведеться цілеспрямована робота, то образ, який буде формуватися в уяві громадян, може виявитися невідповідним реальному стану речей та мати небажані відхилення від дійсності, що позначатиметься на

ставленні населення до влади, поглиблювати існуючі суперечності та викликати недовіру до державних структур.

Якщо розглянути імідж соціальної служби як державної установи з позиції цих тверджень, стає можливим виокремити показники, що сприяють формуванню ставлення громадськості до неї: 1) ефективність діяльності як цілісної структури, так і окремих її функціональних одиниць; 2) впорядкованість, згуртованість та монолітність державної організації; 3) рівень культури, зокрема, етичні норми; 4) ставлення співробітників до своєї установи та її керівників; 5) стиль взаємодії з макро- та мікросередовищем; 6) відображення та врахування потреб населення, менталітету громадян та історичних особливостей місцевості.

Стосовно першого компонента доцільно виділити основні критерії ефективності діяльності державних установ.

Підхід Х. Сілви до оцінки ефективності діяльності державної установи ґрунтується на засадах відповідальності перед державою та її громадянами за результати діяльності, верховенства права та свободи людини і громадянина, гласності, поєднання місцевих та державних інтересів. Цю думку підтримує І. Артим, яка виокремлює такі фактори, що впливають на ефективність державного управління: компетентність та спеціальна професійна підготовка керівника і державних службовців, мотиваційні чинники, взаємодія місцевих державних адміністрацій з органами місцевого самоврядування, організаційний клімат, зв'язки з громадськістю [69, с. 72]. Таким чином, об'єднання двох перших показників в одну групу надасть можливість виділити такий чинник формування іміджу державної установи, як кадрова політика.

Важливу роль у формуванні позитивного ставлення громадян до діяльності державних структур відіграє також так званий моральний фактор, який є ще одним виміром ефективності. Оцінка населенням діяльності державної установи з точки зору моральності виходить, насамперед, з того, які особистісні духовно-моральні якості мають службовці і якою мірою вони прагнуть до захисту економічних, соціальних, культурних, індивідуальних й

інших інтересів громадян. Низький моральний рівень чиновників, бюрократизм, байдуже, неповажне ставлення до людей, відірваність від народу, прагнення використовувати свою роботу з корисливою метою, хабарництво, корумпованість, зневага до законів багато в чому визначають якість функціонування державних установ. Таким чином, показники 3, 4, 5 складають наступний фактор формування іміджу державної установи – організаційну культуру.

Виходячи з усього вище сказаного, в ході проведення дослідження було сконструйовано «іміджеве дерево», гілки якого визначають основні напрямки формування позитивного іміджу соціальної служби (рис. 2.1).

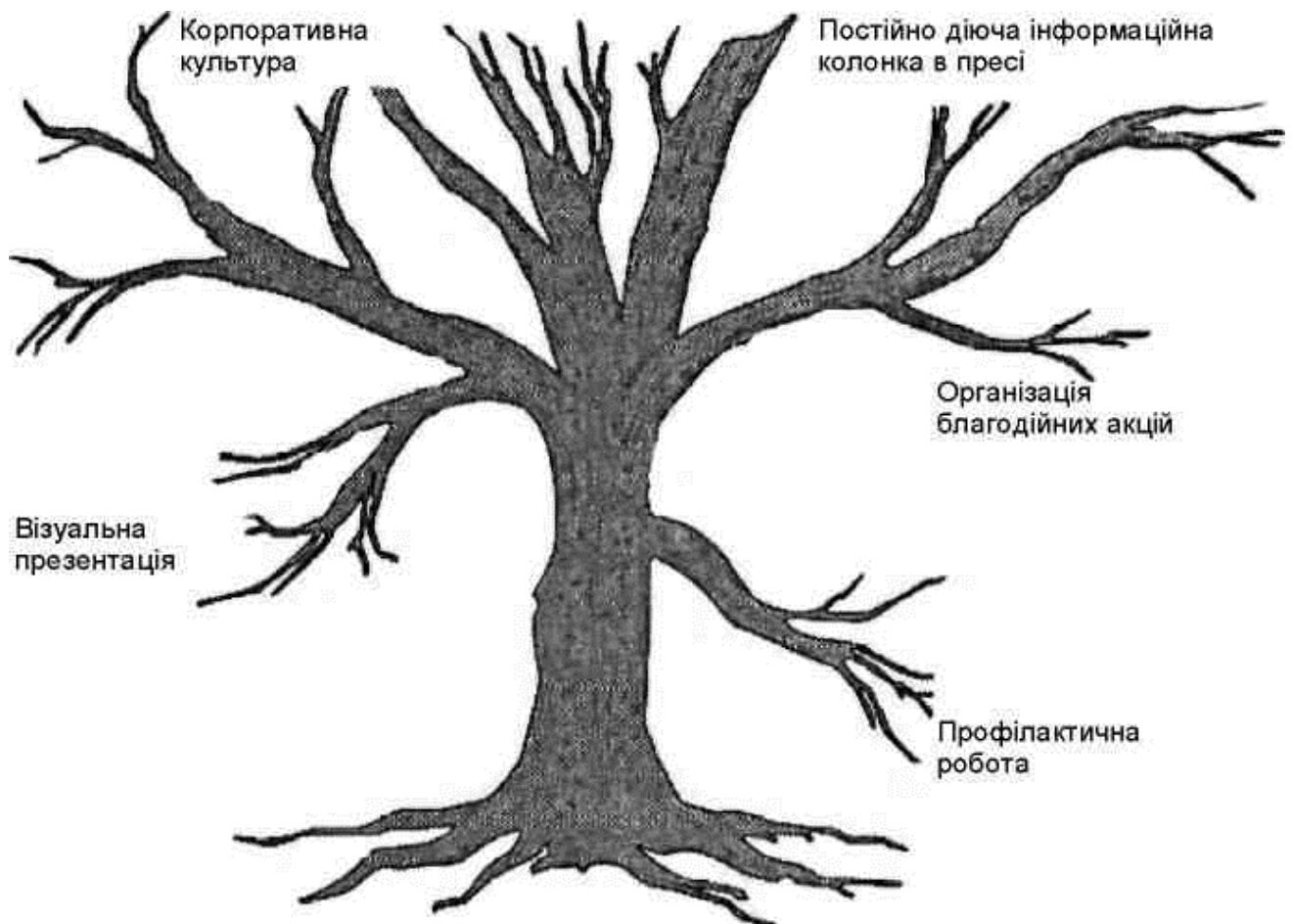


Рис. 2.1. Іміджеве дерево соціальної служби.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити наступні висновки. Поняття «імідж» має сенс вживатися тоді, коли, по-перше, з'являється уявлення про те, що об'єкт сприймається аудиторією й відбувається усвідомлення самого факту сприйняття; по-друге, проявляється цілеспрямованість у формуванні образу об'єкта. Іншими словами, образ об'єкта може існувати «природно», а поняття імідж виникає в ситуації корекції цього образу в груповій або індивідуальній свідомості. Сама ж свідома діяльність з корекції іміджу не завжди стає предметом рефлексії: інтуїтивно орієнтуючись на групові цінності й ідеали, суб'єкт не обов'язково включає її в предмет своєї свідомості. Це дозволяє виділити найбільш важливі особливості іміджу як різновиду психічного образу. Імідж – це маніпулятивний, привабливий психічний образ, що впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через неї – на пояснювальні механізми свідомості й поведінки, на вибір, здійснюваний людиною. Дія іміджу заснована на сильному емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю.

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

Слід зауважити, що концентрація на одному з засобів або на одному із компонентів іміджу не дасть позитивного ефекту. Значна роль у створенні

цілісного іміджу соціальної служби належить ЗМІ, які висвітлюють різні аспекти образу, починаючи від персоніфікованих портретів і закінчуючи поданням інформації стосовно результатів втілення будь-якої програми. З іншого боку, ЗМІ оперативно реагують на думку громадськості і у цьому сенсі є надійним засобом зворотного зв'язку між населенням та органами влади.

Висновки до другого розділу

Імідж організації є існуючою в свідомості людей системою соціальних уявлень, цінностей, образів і оцінок, втіленням яких вона є. Структура іміджу організації містить вісім елементів – імідж товару, імідж споживачів товару, внутрішній імідж організації, імідж персоналу організації, імідж керівника організації, зовнішній, соціальний і бізнес-імідж. Формування організаційного іміджу йде шляхом «вписування» образу організації в уявлення про професійну і компетентну організацію з відбором тих характеристик організації, які відповідають цій ідеалізації. Побудова іміджевої стратегії повинна проходити із використанням різних каналів сприйняття (впливи на підсвідомість і свідомість індивіда, напряду на індивіда і побічно). Дія організаційного іміджу на соціальну поведінку персоналу організації здійснюється за двома напрямками: безпосередня дія на персонал організації (організаційна культура) і через формування громадської думки. Імідж організації в даному контексті є інструментом управління, що охоплює основні сфери діяльності співробітників організації.

Сформована корпоративна культура організації чинить безпосередній вплив на соціальну поведінку співробітників організації за допомогою заданих соціальних характеристик (цінностей, норм, ритуалів, звичаїв, традицій), що, у свою чергу, приводить до формування загального позитивного іміджу організації і соціально-економічної ефективності організації. Процес управління іміджем організації починається із формулювання бачення, а потім місії. Для оцінки іміджу застосовуються різні соціологічні методи вимірювання

пасивні, на основі різних джерел зворотного зв'язку, активні – обстеження, фокус-групи. Необхідно проводити моніторинг іміджу. За допомогою оцінювання іміджу можна одержати «сигнали раннього попередження» і інформацію про необхідні зміни в роботі. Імідж організації є управлінським інструментом, що надає дію на соціальну поведінку працівників організації. Імідж в організації виконує функцію соціального контролю при здійсненні співробітником організації певної соціальної поведінки, дії, він дає людині орієнтири, що робити правильно (престижно) і за що його засуджуватиме громадська думка.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

3.1. Підходи до формування та оцінювання іміджу соціального закладу

Останнім часом технології формування іміджу різних об'єктів знаходять все більшого вжитку в багатьох сферах людської діяльності. Інтерес до проблеми іміджу зумовлений необхідністю постійного вирішення практичних задач у сфері соціального захисту. Використання знань і навичок у формуванні іміджу постало одним із найважливіших критеріїв успішності професійної діяльності фахівців в сфері менеджменту, маркетингу, реклами, зв'язків із громадськістю. Особливо запитаною останніми роками постала сфера технологій формування іміджу керівника і персоналу соціального закладу. Методики, що розробляються в даному напрямі, знаходять своє застосування не тільки у сфері управління організацією, але і етикету, ділового спілкування, етичних питань. Підвищену увагу надається також і питанням формування іміджу лідера. У сучасній діяльності соціального закладу робота над іміджем організації знаходить своє вживання як складова частина корпоративних піар-технологій. Ефективність роботи закладу багато в чому залежить від успішності взаємодії організації із власними співробітниками, партнерами, споживачами соціальних послуг. Це вимагає планування як внутрішньої діяльності із поліпшення іміджу, так і зовнішньої діяльності для інформування громадськості про заклад і його досягнення та переваги.

Разом з тим більшість сучасних методик, вживаних в сфері роботи із іміджем організації, не має достатнього теоретичного опрацювання, почасти є лише набором еkleктичних практичних рекомендацій, що не виходять на рівень наукового узагальнення (див. дет. розділ 1). У зв'язку із цим однією з найважливіших задач соціально-психологічних досліджень іміджу соціальної

організації є подолання розриву між практичною діяльністю із формування іміджу організації і теоретичними знаннями, накопиченими в різних сферах соціально-психологічної науки.

Соціально-психологічна структура іміджу соціальної організації є сукупністю зв'язків між елементами, що є віддзеркаленням різних сторін організаційної діяльності. Ієрархія і співвідпорядкованість парціальних структур іміджу визначається значущістю відбиваних компонентів організаційної діяльності для індивіда. Соціально-психологічні механізми зняття суперечностей в структурі іміджу соціальної організації мають групові детермінанти. Імідж, що формується у менеджера, визначає характер процесів в зовнішньому і внутрішньому середовищі організації. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в середовищі керівників соціальних закладів України не склався комплексний підхід до проблеми формування іміджу соціальної організації.

Теоретико-методологічною базою дослідження є положення загальнонаукової методології, психологічні принципи єдності діяльності, свідомості і особистості (О.М. Леонтьєв [45], С.Л. Рубінштейн [65]). Також основу роботи склали загальнопсихологічні дослідження психічних процесів (Дж. Брунер [20], Л.М. Веккер [22], Д. Норман, Д.А. Ошанін), соціального пізнання (В.С. Агєєв [4], Г.М. Андрєєва [6-8], Н.Н. Богомоллова [15], О.О. Бодальов [16], А.І. Донцов, С. Московічі, Л. Фестінгер [80]), вітчизняні дослідження в сфері соціології і психології управління (В.Г. Зазикін, В.Н. Князєв, Ю.Д. Красовський, Н.А. Куртіков, С.К. Сергієнко [68], А.В. Філіппов, С.С. Фролов), зарубіжні дослідження в сфері теорії реклами і маркетингу (Ф. Котлер [40], Д. Огілві, А. Райє, Р. Рівз, Дж. Траут [97]).

Накопичення знань, розробка методик і конкретних рекомендацій в сфері роботи із іміджем відбувається достатньо нерівномірно в різних сферах управлінської діяльності. Фундаментальною проблемою соціально-психологічних досліджень іміджу є значний розрив між різними рівнями теоретичних знань про імідж і сферою їх практичного застосування. На

сьогоднішній день серед дослідників не склалося єдиного погляду на визначення реальності, зміст якої відображається в понятті «імідж». Головною особливістю більшості робіт, присвячених шляхам формування іміджу, його типології і взаємозв'язку з різними соціальними процесами, є орієнтація на досягнення суто утилітарних і прагматичних цілей. У роботах, що пропонують конкретні рекомендації зі створення програм формування іміджу організації, для цілей даної діяльності наголошується важливість таких напрямів як формування іміджу товару, персоналу, керівника. Аналіз публікацій, присвячених даним сферам, показав недостатню розробку теоретичних аспектів формування іміджу відповідних об'єктів, загальну спрямованість лише на вирішення задач, пов'язаних із виробленням конкретних практичних рекомендацій, що часто не виходять на рівень наукового узагальнення. Аналіз публікацій, що розглядають специфічні проблеми формування іміджу організації, показав їх не численність в порівнянні з роботами, присвяченими іншим сферам іміджології. Характерною межею більшості робіт даної тематики є недостатнє використання засобів соціально-психологічної науки для вирішення поставлених задач і завдань.

Проведений теоретичний аналіз психологічної структури і механізмів функціонування іміджу дозволяє перейти до важливої проблеми іміджу організації – шляхів його формування. Необхідно відзначити, що дана тема є центральною в області практичних розробок іміджології. В умовах сучасного стану в Україні серед менеджерів будь-якого рівня все більш зростає значущість проблем розвитку іміджу, про що вже мовилося в першому розділі даного дослідження. У зв'язку з цим особливий інтерес представляє вивчення тенденцій, що склалися в практичній діяльності із формуванню іміджу, здійснюваних у соціальних установах закладах, що розрізняються за напрямками діяльності, кількістю персоналу, формами власності, а також обсягами продуктивності. Вивчення різних позицій менеджерів, що володіють унікальними професійними уявленнями щодо досліджуваного об'єкта, має особливу важливість для вивчення діяльності із формуванню іміджу соціальної

організації. У ряді робіт вітчизняних психологів наголошується єдність об'єктивного і суб'єктивного в змісті таких понять як «знання» і уявлення». Це означає, що індивідуальні уявлення характеризують як об'єктивну ситуацію, так і особливості організаційно-управлінської свідомості самих керівників. Особливо важливим при цьому є розуміння взаємозв'язку уявлень про менеджерів-фахівців із надання соціальних послуг населенню, про шляхи і методи формування іміджу організації і їх професійної діяльності.

З позицій діяльнісного підходу (О.М. Леонтьєв) продукти психічного віддзеркалення, знаходяться залежно від місця відбитого об'єкту в структурі діяльності суб'єкта [45]. Породжений діяльністю образ за допомогою взаємодії суб'єкта зі світом потім утілюється в своєму об'єкті. Таким чином, наявність тих або інших уявлень керівників визначається характеристиками діяльності, носіями якої вони є, і в теж час ці уявлення самі визначають характеристики цієї діяльності.

Згідно принципам системодіяльнісної методології наявність різних знань і сам факт їх множинності розглядається як об'єктивний момент миследіяльної ситуації [86]. Тому такому об'єкту як «організація» можуть відповідати різні знання, що характеризують даний об'єкт з різних сторін. Оскільки жодне із індивідуальних уявлень не є цілісним, для реконструкції об'єкта в його онтологічній картині і отримання системної моделі формування іміджу організації потрібен аналіз і синтез даних професійних уявлень.

Тут варто навести дані комплексного дослідження із вивчення системи формування іміджу, яку провели європейські та вітчизняні вчені [68]. З 2004 по 2009 роки учасниками програми стали 5000 керівників і фахівців з різних регіонів СНД, які представляли підприємства різних галузей економіки, відмінні за розмірами і формами власності, а також займали різні рівні управлінських щаблів. Програма TACIS PI була зорієнтована на відбір і підготовку потенційних топ-менеджерів, тому до числа її учасників увійшли найперспективніші представники менеджменту, що є експертами в сфері управління підприємством певної галузі і володіють певним рівнем

компетенції. Предметом даного дослідження є уявлення менеджерів про проблеми формування іміджу організації. Дані уявлення відображені в програмах формування іміджу організації, використаних в рамках ділової гри «Імідж організації». В програмі авторами представлена деяка послідовність заходів і процедур із формування іміджу організації. Текст висловлюється у вільній формі. Метою роботи було створення типової програми формування іміджу організації, універсальної для будь-якого роду діяльності. Вибіркова сукупність складалася з 181 менеджера, що брав участь в програмі. Відповідно до специфіки початкової інформації як метод збору даних був обраний контент-аналіз програм формування іміджу організації, що представляють вибіркочу сукупність. Для здійснення класифікації підходів і виявлення їх зв'язку із ознаками вченими використовувалися методи математичної статистики, реалізовані в програмному пакеті SPSS for Windows 8.0.

Дослідження складалося з двох послідовних етапів. На першому етапі дослідження була здійснена реалізація пункту задач загальної програми дослідження. Відповідно до задач програми дослідження в початковому масиві даних був здійснений пошук і виявлення смислових одиниць, відповідних основним елементам змісту програм формування іміджу підприємства. Для забезпечення надійності одержуваної в ході контент-аналізу інформації був використаний метод, що одержав в літературі назву «сніжної грудки». Суть даного методу полягає в первинному виділенні всіх можливих смислових одиниць в першому аналізованому тексті, потім пошуку і виділенні тих же одиниць в другому тексті плюс додаткових, раніше не зустрічалися, і так далі за рештою документів.

Доцільно навести дані по вибірці дослідження. Позиція: молодша – 33,1%; середня – 35,4%; вища – 31,5%. Географічна сфера діяльності: внутрішня – 50,4%; міжнародна – 49,6%. Кількість співробітників: менше 100 чол. – 42,5%; від 100 чол. до 399 чол. – 28,3%; 400 чол. і більш – 29,1%. Визначення формулювань для найменування елементів моделі формування іміджу організації (смислових одиниць) здійснювалося на основі

термінологічного апарату, прийнятого в сучасному маркетингу і що розбирався в першому розділі даної дисертації. Необхідно відзначити, що багатьма респондентами було продемонстровано достатньо вільне володіння даною термінологією. В деяких випадках був потрібен більш глибокий аналіз тексту для співвідношення смислових одиниць з їх індикаторами. У результаті первинного аналізу було виділено п'ятдесят смислових одиниць, що представляють всю вибіркочну сукупність документів. Предметом дослідження були уявлення менеджерів про проблеми формування іміджу організації. Мета полягала у виявленні основних підходів до організації діяльності із формування іміджу підприємства, що склалися в середовищі менеджерів. Дослідження складалося з двох етапів. Метою першого етапу дослідження вчених було визначення основних елементів змісту представлень менеджерів про шляхи формування іміджу організації. Для цього був проведений контент-аналіз програм формування іміджу організації менеджерів. У результаті було виявлено п'ятдесят смислових одиниць, відповідних основним елементам діяльності із формування іміджу підприємства. Метою другого етапу постала класифікація підходів до формування іміджу організації, запропонованих менеджерами. Для даної класифікації був застосований математичний метод кластерного аналізу. Отримання кількісних змінних, що використовуються в кластерному аналізі, здійснювалося за допомогою перетворення п'ятдесяти початкових змінних в п'ять індексів. Угрупування змінних здійснювалося таким чином: спочатку було здійснено розділення елементів на дві групи. До першої групи увійшли елементи, що відносяться до спеціальних засобів формування іміджу організації, в другу – ті, котрі представляють інші види управлінської діяльності, що не є спеціальними для формування іміджу. Потім друга група елементів була розділена на наступні чотири групи за критеріями приналежності до діяльності в зовнішньому або внутрішньому довіллі організації, і спрямованості на вирішення виробничо-економічних задач або розвиток соціальних комунікацій.

Індекс Х1: «Організація виробництва». Індекс Х2: «Продаж, збут продукції». Індекс Х3: «Управління персоналом» Індекс Х4: «Взаємодія з контрагентами» Індекс Х5: «Спеціальні іміджеві заходи» було проведено необхідне нормування значень даних індексів. Виходячи з кількісної характеристики початкових змінних і великої кількості респондентів, подальша процедура кластерного аналізу здійснювалася за методом «К-середніх». Після розгляду результатів рішень із використанням різної кількості кластерів як найбільш оптимальний був обраний варіант з п'ятьма кластерами. Опис кластерів, відповідних наявних підходів до проблеми формування іміджу соціальної організації, здійснювався на підставі використання оцінок зв'язків між одержаними кластерами і п'ятдесяти початковими змінними.

Критичний аналіз робіт, направлених на рішення різних проблем формування іміджу показав їх загальну спрямованість на досягнення суто практичних цілей. При цьому все більш очевидним стає розрив між теоретичними узагальненнями, накопиченими в різних сферах гуманітарних наук, і технікою, що використовується при роботі з іміджем. В такій ситуації накопичення знань про імідж відбувається фактично поза науково-психологічним осмисленням проблем іміджології, без урахування соціально-психологічних механізмів і закономірностей, що лежать в основі функціонування реальності, зміст якої відображається в понятті «імідж».

Аналіз робіт [14; 29; 41; 47; 51; 75; 86], присвячених дослідженню іміджу як глобального соціального явища, дозволив виділити характеристики, що становлять зміст даного феномена, загальні в розумінні різних авторів. При аналізі умов виникнення і розвитку іміджів в сучасному суспільстві авторами підкреслюється його «ілюзорна» природа. Причини виникнення таким чином іміджу, що розуміється, лежать в бажанні людей заховання реальності від самих себе. Тому зміст іміджу завжди представляє якусь псевдореальність. Будучи засобом досягнення певної мети, імідж здатний наділяти реальні об'єкти додатковими цінностями, що перебувають за межами їх реальних

якостей. Імідж здатний блокувати раціональне пізнання і приводити до неадекватного віддзеркалення реальності.

Подальший аналіз проблеми формування іміджу організації був заснований на ухваленні точки зору, згідно якої формування іміджу організації є комплексною управлінською діяльністю, що включає як технології формування іміджу продуктів, що випускаються організацією, персоналу, що працює в ній, так і специфічні технології, направлені на формування іміджу даного об'єкту.

Головною характеристикою іміджу будь-якого товару (у тому числі і у сфері надання соціальних послуг) є його символічне значення, що підкреслює індивідуальність продукту і асоційоване з потребами, задоволення яких напряму не пов'язано з його цільовим використанням. Вченими описані такі найважливіші для побудови іміджу технології, що використовуються у сфері маркетингу, як брендинг і позиціонування; систематизовані поняття продукт, потреба, імідж, бренд, бренд-нейм, бренд-імідж.

Нами проведений аналіз робіт, що розглядають дану проблему у сфері політики, ділового спілкування, управління персоналом. Вченими встановлені різні індивідуальні і соціальні характеристики іміджу, відтворні суб'єктом і засобами масової комунікації. Широке вживання при класифікації іміджів одержало використання таких понять як первинний, вторинний, ідеальний та ін. Найважливішою функцією іміджу керівника соціального закладу є наділення суб'єкта такою якістю як авторитетність, підкреслення статусних характеристик. Разом з тим в результаті аналізу виявлена загальна тенденція багатьох авторів, що полягає в зведенні досліджень іміджу до вироблення рекомендацій про використання тих або інших стратегій поведінки в контексті мистецтва самопрезентації. При цьому вивчення власне соціально-психологічних характеристик функціонування іміджу з використанням відповідного наукового базису залишається поки не достатньо вживаним.

Нині серед спроб визначення змісту поняття «імідж організації» спостерігається значна різноманітність в поглядах. Аналіз різних робіт,

присвячених даній тематиці, був проведений на підставі розгляду змісту феномена «імідж» через такі категоріальні зіставлення як «об'єктивне – суб'єктивне», «зовнішнє – внутрішнє», «природне – штучне». Як об'єктивна складова іміджу соціальної організації вченими розібрані основні принципи і складові формування фірмового стилю. Критичний аналіз даних робіт показав недостатню теоретичну розробленість цих проблем, відсутність чіткого понятійного апарату. Основу теоретичних побудов авторів складає їх суто індивідуальний досвід і здоровий глузд.

Науково-практичні дослідження іміджу знаходяться в ситуації фактичної відсутності спеціальної теорії, тому теоретико-методологічна база таких досліджень будується на основних положеннях загальної і соціальної психології, різних окремих психологічних теоріях. В даному дослідженні соціально-психологічний зміст, структура і механізми функціонування іміджу організації були розглянуті в руслі теорій соціального пізнання. Головна особливість більшості соціально-психологічних досліджень когнітивної сфери людини полягає у виключенні з аналізу окремих психічних процесів, що виділяються загальною психологією за функціональним принципом. Не дивлячись на окремі спроби категоризації і класифікації когнітивних процесів, для соціальної когнітивної психології характерна загальна недиференційована і глобальність уявлень, пов'язаних із даною сферою. Наслідком такої ситуації є наявність значних методологічних труднощів в аналізі сприйняття таких складних соціальних об'єктів як організація, перешкоджаючи виділенню власне перцептивних феноменів із загального класу когнітивних процесів.

Найважливіша проблема досліджень психології іміджу полягає у визначенні взаємозв'язку різних рівнів психічного віддзеркалення в структурі іміджу. Для вирішення даної проблеми вченими було проведено порівняння концептуальних засобів традиційного і інформаційного підходу до класифікації психічних явищ. У традиційній для вітчизняної психології класифікації пізнавальних процесів виділяються три основні рівні психічного віддзеркалення: сенсорно-перцептивний, уявний, вербально-логічний. На

сенсорно-перцептивному рівні в процесі безпосереднього сприйняття складається «плотська тканина» іміджу. На рівні уявлень в структурі іміджу відбуваються зміни, пов'язані з посиленням одних ознак і редукуванням інших. Селекція ознак в представленнях предметів відбувається за допомогою узагальнень і абстракцій, що реалізуються в своїй повноті в людській мово-мисленнєвій діяльності.

Як основа концепції взаємодії різних рівнів психічного віддзеркалення в структурі іміджу соціальної організації використовується також інформаційного підходу. Його перевага полягає у розгляді даного об'єкта з позицій цілісності його структури. Згідно такого розуміння, імідж є впорядкованою сукупністю парціальних структур, що мають свою якісну своєрідність, різний рівень організації і ступінь складності, складає частину віддзеркалення цілісної структури об'єкта. Віддзеркалення різних парціальних структур організації знаходиться на різному ступені наочності і конкретності. В іміджі присутні як однорівневі («горизонтальні»), так і між рівневі («вертикальні») структури, що представляють єдину вертикально-горизонтальну інформаційну структуру.

Неадекватність взаємозв'язку, співвідпорядкованості та ієрархічності парціальних структур іміджу комплексній структурі самого об'єкта є наслідком зрушення спрямованості пізнавальних процесів людини на окремі емоційно забарвлені елементи об'єкта, часто цілеспрямовано акцентовані. Найзначущіші для суб'єкта структури іміджу актуалізуються легше за інші і є провідними щодо інших. Провідна структура здатна підміняти собою інші структури, замінювати інформаційну повноту і служити основою актуалізації певних релевантних потенційних структур. Стійкість провідної структури може приводити до шаблонності інформаційного пошуку. Цілеспрямоване зведення іміджу організації до обмеженого набору провідних структур приводить до поступової втрати накопиченої інформації про об'єкт і підміну реального багаторівневого змісту провідною структурою.

Вченими була прийнята точка зору, згідно якої імідж розуміється як своєрідний результат буденного пізнання різних соціальних груп і індивідів. Основу соціально-психологічного підходу до даної проблеми склала концепція «соціальних уявлень» С. Московічі. Соціальне уявлення є узагальнюючим символом, знаком певних суспільних явищ, сполучає в собі атрибути образу і поняття. Будучи формою колективного знання імідж, як різновид соціального уявлення, будується на основі оцінок, знань, що поступають через різні засоби комунікації.

Інформація може бути несподіваною і незвичною для суб'єкта, тому найважливіша задача при побудові іміджу організації полягає в знятті суперечностей в оцінках об'єкту і проведенні відповідних адаптивних змін, що зберігають узгодженість якостей іміджу. Для вирішення даного завдання ученими була розроблена модель соціально-психологічного механізму досягнення рівноваги в структурі іміджу організації. Згідно цієї моделі, механізми функціонування іміджу організації мають групові детермінанти. Вхідження нової інформації в структуру іміджу здійснюється за допомогою процесів категоризації. В процесі соціальної категоризації відбувається характерне для буденної свідомості спотворення навколишньої дійсності. Завдяки груповій детермінації даного процесу іміджевій ознаці, відповідному засвоєному колективом набору категорій, приписуються як наявні, так і відсутні характеристики.

Невідповідність елементів структури іміджу певним чинникам в діяльності організації пов'язана із наявністю категорій, невідповідних для адекватного прогнозу появи сприйманих ознак. У свою чергу сам імідж стає чинником детермінації різних феноменів групової динаміки, що виявляються у взаємодії персоналу усередині організації і організації з її контрагентами. У рамках розробленої теоретичної моделі вченими запропоновано вирішення проблеми відповідності іміджу організації реальним якостям об'єкта. Методологічною основою для пояснення ілюзорності іміджу став ряд робіт сучасних соціальних філософів і психологів, близьких до напрямку

постмодернізму, в яких наголошується суперечність між картиною світу, створеною засобами масової комунікації і навколишньою дійсністю. Згідно такого розуміння на місце об'єктивної реальності приходять знаково-символьна картина світу, а соціальні уявлення відіграють роль посередника в інтерпретації оточуючого. У результаті не тільки імідж стає продуктом виборчого сприйняття, але й сам об'єкт сприйняття для індивіда структурується на основі іміджевих уявлень, що слугують критеріями реальності. Проходячи шлях від асоціювання інформації з її яскравими атрибутами, до її виборчого оцінювання з позицій властивих групі нормативних критеріїв, імідж відторгається від свого об'єкта, набуває власного автономного буття. У результаті взаємодія із різними сторонами діяльності організації здійснюється не в логіці об'єктивно існуючих соціальних відносин, а за допомогою простору наявних іміджів.

У першому підході найбільше поширення набули заходи, що представляють сфери виробництва і збуту. Програми потрапили в дану групу одержали назву «виробничо-економічних». Якнайменше представленими виявилися заходи, що відносяться до соціальних комунікацій в зовнішньому і внутрішньому середовищі організації і спеціальних засобів формування іміджу. Значна вираженість в загальному масиві програм, що ґрунтуються на неіміджевих за своєю суттю заходах, є індикатором того, що свідомість багатьох менеджерів соціальної сфери ще залишається техніко-економічною. Недостатнє використання технологій, спрямованих на розвиток і підтримку зв'язків з представниками різних рівнів організаційного середовища, а також нематеріальних засобів стимулювання праці значно знижує загальну ефективність професійної діяльності управлінців даного типу.

Другий підхід, що одержав назву «маркетингового», базується на розвитку і підтримці зв'язків в ринковому середовищі організації. Найбільші поширення тут набули заходи, що представляють діяльність в зовнішньому середовищі організації, направлені на збільшення обсягів продажів і розвиток для цього необхідних зв'язків з контрагентами. Побудова іміджу організації в даному підході майже цілком зводиться до формування іміджу продукту.

Недоліком програм даного типу є рідкісне використання заходів, направлених на формування іміджу таких об'єктів як персонал і керівництво організації.

Найбільша вираженість і різноманітність заходів, що відносяться до сфери взаємодії з контрагентами організації, спостерігається в третьому підході, що одержав назву «клієнтурного». Ядро даного підходу представляє діяльність, направлену на формування певної культури взаєностосунків з клієнтами надання соціальних послуг і партнерами, налагодження зворотного зв'язку. Недоліком програм такого типу є рідко вибір засобів, направлених на формування іміджу у внутрішньому середовищі організації, що істотно знижує ефективність діяльності із формування іміджу соціальної установи.

У протилежність третьому підходу, в четвертому найбільшого поширення набули заходи, пов'язані зі сферою управління персоналом і виробництвом в соціальній організації. Даний підхід одержав назву «кадрового». Особливої уваги тут надається засобам стимулювання виробничого процесу, мотивації персоналу і забезпеченню соціальних гарантій. Обмеженість даного підходу полягає в недостатньому використанні засобів формування зовнішнього іміджу соціальної організації.

Здійснений в рамках дослідження аналіз підходів до формування іміджу соціальної установи відтворює цілісну картину даної управлінської проблеми і може слугувати як основою для розробки моделей формування іміджу соціальної організації, так і основою для підготовки навчальних і освітніх програм, спрямованих як на передачу відповідних знань і навичок, так і на зміну менталітету вітчизняних управлінців у сфері соціального захисту загалом.

3.2. Проблематика практичної реалізації створення позитивного іміджу соціального закладу

При упровадженні в роботу установи соціального захисту іміджевої складової відбувається якісне зміцнення її соціальних зв'язків за рахунок орієнтації діяльності на виявлення і якнайповніше задоволення потреб

учасників контактного (іміджевого) оточення соціальної установи. Це, у свою чергу, позитивно впливає на соціальну та економічну ефективність установи системи соціального захисту України. Даний зв'язок зумовлений тим, що соціальна установа є найважливішим і найуразливішим суспільним інститутом, що гостро переживає зміни в соціальному середовищі, і є залежним від сприйняття контактними аудиторіями, вимагає постійної державної і суспільної підтримки, тісно переплетене зі всіма громадськими організаціями і проявами життя суспільства, припускає необхідність консолідованої участі окремих індивідів і соціальних інститутів у власному становленні і розвитку. Проте при всій величезній соціально-економічній ролі в житті і розвитку країни, соціальні установи в даний час мають безліч невирішених проблем від недостатнього фінансування до негативного сприйняття їх діяльності в суспільстві. Ситуація, що склалася, почасти негативно позначається на їх функціонуванні і вабить погіршення соціального та психологічного здоров'я нації.

Перспективним напрямом підвищення ефективності роботи і усунення більшості існуючих проблем соціальних установ є оптимізація їх соціальної взаємодії із контактним оточенням (т. зв. іміджевим середовищем) з використанням для цієї мети технології управління іміджем. Технологія управління іміджем постає в даному випадку як інструмент стратегічного планування і соціально-економічного розвитку соціальної установи, формування нових цивілізованих відносин між установою соціального захисту населення і її контрагентами, заснованих на консенсусі інтересів. Управління іміджем соціальної установи дозволить вирішувати задачі, пов'язані із регулюванням соціальних зв'язків між різними партнерами для досягнення стабільності і створення оптимальних умов при реалізації цілей і місії соціальної установи, залучення уваги до проблем соцзахисту і посилення інтеграції суспільства в розвиток установ соціального захисту населення.

Для коректної роботи соціальних установ над власним іміджем, на наш погляд, необхідно провести комплексне дослідження із вивчення структури іміджу і взаємозв'язку його елементів, розробити принципи формування і

коректування іміджу установ соціального захисту, створити методологічну базу для оцінки існуючого іміджу і ефективності заходів, пропонує для його розвитку. Важливість такого проекту зумовлена, по-перше, стратегічним значенням залучення уваги суспільних інститутів до проблем соціального захисту населення в Україні, створення умов для їх активної участі в розвитку системи соцзахисту і взаємовигідного соціально-економічного партнерства з установами соцзахисту; по-друге, важливістю вивчення і розробки структури іміджевого середовища соціальної установи задля визначення чинників і суб'єктів, що роблять впливи на імідж установи соцзахисту; по-третє, необхідністю розробки спеціальної технології управління іміджем соціальної установи, включаючи ряд напрямків за якими можна в комплексі провести аналіз іміджевого середовища соціальної установи на різних рівнях, оцінити поточний стан іміджу і розробити заходи щодо його розвитку і зміцнення.

Напрацьовані методики із дослідження, оцінки і формування іміджу, існуючі в наші дні в Україні та близькому зарубіжжі, торкаються, головним чином, двох напрямків. Перший включає матеріали по розробці методичних підходів для формування іміджу крупних компаній, що спеціалізуються на виробництві або продажу промислових і споживацьких товарів, а також надають різні послуги достатньо великої і широкої аудиторії. Другий – пов'язаний з дослідженням і побудовою іміджу окремої особи. У сфері соціального захисту проблема іміджу почасти розглядається фрагментарно. Найзначнішими розробками в даній сфері є дослідження авторів, направлені на вирішення проблем іміджу соціальних служб для молоді.

З проведеного аналізу наукових джерел можна висновувати про те, що питання створення і підтримки іміджу організації приковують до себе увагу багатьох учених, але діяльність їх пов'язана в основному з соціальними службами для молоді. При цьому роботи вітчизняних дослідників, що розглядають проблему формування і розвитку іміджу соціальних установ, на сьогоднішній день, відсутні, про що говорить досвід сучасної практичної діяльності установ соцзахисту в даному аспекті.

Розроблена вченими система досліджень іміджу соціальної установи, що містить [29, с. 57]: 1) теоретичне вивчення впливу іміджу на соціально-економічний розвиток соціальної установи; 2) аналіз чинника іміджевого середовища установи соцзахисту на основі діагностики чинників впливу і моделювання структури іміджу; 3) розробку технології управління іміджем соціальної установи, компілюючи методику дослідження, критерійну систему оцінки стану іміджу соціальної установи і економічного ефекту його оптимізації; 4) апробацію технології управління іміджем на базі установ соцзахисту, з різною спеціалізацією, географічним положенням і соціально-економічному потенціалом. Нами здійснений аналіз чинника іміджевого середовища соціальної установи, що включає: 1) аналіз установи соцзахисту з позицій системного підходу; 2) визначення і дослідження чинників макрорівня іміджевого середовища (STEEPВ-чинники); суб'єктів мікрорівня (клієнти, персонал, ділові партнери, конкуренти, громадськість, державні структури), а також напрямків їх соціальної взаємодії з метою формування структури іміджу соціальної установи; 3) SWOT-аналіз іміджевого середовища; 4) обґрунтування стратегічних зусиль установ соцзахисту із оптимізації іміджевої діяльності. Існуюча технологія управління іміджем соціальної установи сприяє оптимізації соціальних зв'язків, координації взаємодії установи соцзахисту із учасниками іміджевого оточення і корекції розвитку іміджу і містить наступні етапи: 1) формування системи показників оцінюючих імідж соціальної установи; 2) соціологічне дослідження стану іміджу; 3) проведення комплексного аналізу іміджу установи соцзахисту, що включає його кількісно-якісну оцінку, SWOT-аналіз і економетричне моделювання; 4) формування і реалізація програми оптимізації іміджу соціальної установи; 5) оцінку економічного ефекту від її упровадження. Практична значущість дослідження полягає в розробці конкретних соціально-управлінських технологій і механізмів, направлених на підвищення ефективності діяльності соціальної установи.

На підставі зібраних і узагальнених даних нами зроблений висновок про те, що в даний час соціальні заклади позиціонуються як самостійні організації, котрі відкриті для всього суспільства, що здійснюють свою діяльність на конкурентному ринку соціальних послуг. Дана ситуація вимагає активного управління соціальними процесами в соціальних установах, розвитку соціального партнерства і формування позитивного іміджу.

У науковій літературі імідж є загальновідомим поняттям, проте, не існує яких-небудь класифікацій його визначень, походів до дослідження, методів оцінки і способів формування. З цієї причини, перш за все, витлумачення і точки зору дослідників іміджу диференційовані на дві групи: 1) імідж – це результат цілеспрямованої діяльності із його створення; 2) імідж – це неконтрольований процес створення образу в свідомості людей. У результаті систематизації вченими піддані методики формування іміджу, детально розглянуті в роботі. В результаті виділено дві теоретичні логічні послідовності дій експертів при побудові іміджу. Метою першої є створення радикально нових соціальних настановлень і побудова на їх основі абсолютно нового іміджу. Мета другої – формування іміджу із урахуванням вже наявних соціальних настановлень. Проведена нами робота із узагальнення і структуризації розробок в сфері іміджу дозволила встановити, що імідж здатний мотивувати дії індивідів відносно якої-небудь організації, а створення іміджу – це унікальний процес, цілеспрямоване використання якого дозволяє змінити соціальні настановлення, що визначають поведінку того, на кого цей процес направлений, шляхом формування необхідних настановлень. Отже, іміджева робота є ефективним інструментом управління соціосистемою на всіх рівнях.

Разом з тим, в ході аналізу наукових джерел виявлено, що комплексні дослідження в сфері іміджу соцзакладів в Україні досі не проводилися. У зв'язку із цим актуальним в даний час є розробка технології управління іміджем соцзахисту, яка: дозволить виявляти і в повному обсязі задовольняти потреби кожного іміджевого контрагента, що усилить їх мотивацію,

спричинить підвищення робочої віддачі і позитивно позначиться на діяльності установ соцзахисту; зміцнить соціальні зв'язки між установою соцзахисту і учасниками її контактного оточення, що в умовах ринкової економіки є необхідною умовою успішного функціонування; дозволить надати увагу соціальної складової в роботі соціальної організації з клієнтами, яка в період превалювання соціальної техніки в процесі надання послуг, стає особливо важливою.

Для вирішення даних задач вченими розроблена система досліджень іміджу соціальної установи, що містить чотири етапи: 1) теоретичне вивчення основ впливу іміджу на соціально-економічний розвиток установи соцзахисту; 2) аналіз чинника іміджевого середовища установи соцзахисту; 3) розробка технології управління іміджем закладу; 4) апробація даної технології на базі спеціалізованих установ з різною спеціалізацією, географічним положенням і соціально-економічним потенціалом (*рис. 3.1*).

У зв'язку з тим, що соцзаклад як окремий соціальний інститут, відповідальний за проблеми соціального захисту населення, формує широкомасштабну мережу соціальних зв'язків, яка утрудняє структурований аналіз чинника іміджевого середовища, розроблений понятійний апарат іміджевої діяльності в соцзахисті, необхідний для коректної діагностики. Так, зокрема: імідж соціальної установи – це відношення суб'єктів, що безпосередньо беруть участь, контролюючих або використовуючих результати діяльності установи соцзахисту до процесу планування, організації і виконання цілей і місії соцзахисту. Безпосереднє проведення аналізу чинника іміджевого середовища соцзахисту містить чотири етапи: 1) аналіз соцзакладу як відкритої соціальної системи; 2) визначення і дослідження чинників макрорівня іміджевого середовища і суб'єктів мікрорівня, формування структури іміджу соцзакладу; 3) комплексний аналіз іміджевого середовища; 4) обґрунтування стратегічних зусиль соцзакладу щодо оптимізації іміджевої діяльності.

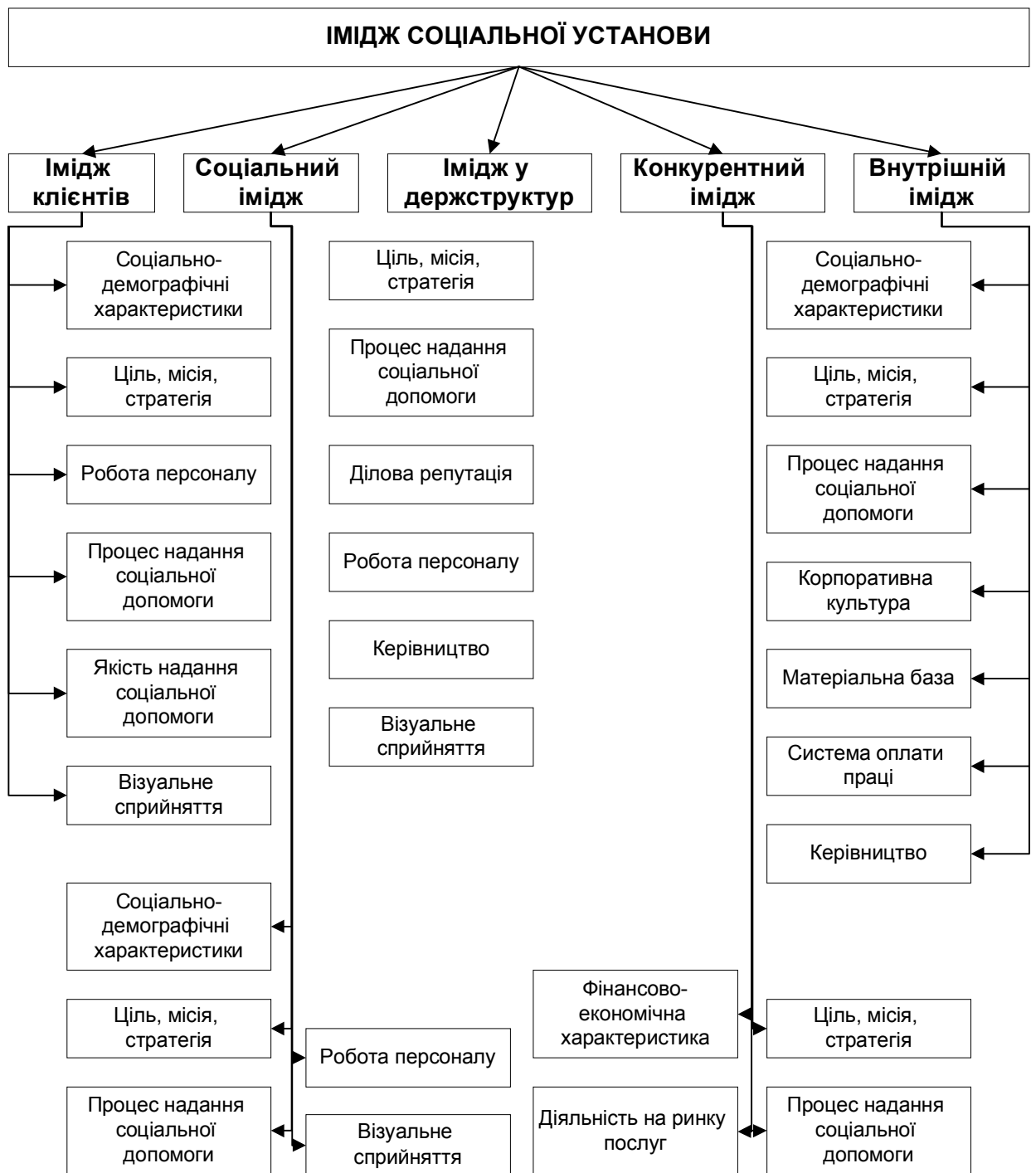


Рис 3.1. Концепція системи досліджень іміджу соціальної установи.

Підсистема «входів» включає у тому числі: 1) клієнтів, котрі потребують допомоги соціальної установи; 2) наявні ресурси зовнішнього середовища. Підсистема «перетворення» представлена внутрішнім середовищем установи соціалізму складається з двох підсистем: 1) управляючої – відповідальна за

ухвалення управлінських рішень; 2) керованої – забезпечує реалізацію управлінських рішень. Результатами даної підсистеми є, зокрема, надання і якість соціальної допомоги в соцзакладі, дотримання прав клієнтів, професійний розвиток персоналу, його задоволеність роботою та ін. Отже, ефективність «перетворення» «входів» повністю визначається зовнішнім середовищем установи соцзахисту. Підсистема «виходів» включає задоволеність клієнтів одержали послугу, експертизу якості наданої допомоги, всі види звітності установи, виконання лікувального (робочого) плану, освоєння бюджетних коштів, соціальний імідж установи та ін.

Таким чином, соціальна установа як відкрита система має ряд особливостей: 1) варіабельність – всі види надходжень на «вході» і ступінь дії підсистеми «перетворення» не є константними; 2) динамічність – постійна зміна соціального середовища стимулює розвиток соціальної установи; 3) адаптивна – зміни в макро- і мікросередовищі враховуються в коректуванні роботи; 4) перманентність – тривале функціонування в соціальному середовищі.

У ході системного аналізу соціальної установи вченими встановлено, що така установа функціонує в динамічному зовнішньому середовищі (довкіллі) і керівництву необхідно постійно аналізувати зміни, що відбуваються, з метою оперативного виявлення можливостей і попередження загроз, виключення статичності управління і оптимізації соціальної взаємодії з контактним оточенням. У рамках макрорівня іміджевого середовища соціальної установи визначені основні чинники, що роблять непрямий вплив на імідж: соціальні, технічні, економічні, екологічні і політичні. Досліджений вплив даних чинників на прикладі Тернопільської області. Так, зокрема, встановлено, що соціальні, екологічні і технологічні чинники є загрозою для іміджу соціальних установ, а економічні і політичні чинники, навпаки – реальною можливістю оптимізації іміджу. У процесі аналізу мікрорівня, за принципом маркетингового середовища, визначені основні суб'єкти найближчого оточення соцзакладу (клієнти, персонал, державні структури, ділові партнери, громадськість,

конкуренти) і напряму їх соціальної взаємодії з установою соцзахисту. Доведено, що у даних суб'єктів формується власний імідж, отже, структура сукупного іміджу соцзакладу містить наступні елементи: пацієнти – імідж у клієнтів; персонал – внутрішній імідж; ділові партнери – бізнес-імідж; державні структури – імідж у держструктур; громадськість – соціальний імідж; конкуренти – конкурентний імідж. Враховуючи, що всі елементи сукупного іміджу знаходяться у взаємодії з соцзакладом, можливо припустити, що вони можуть піддаватися управлінню на основі соціально-партнерських відносин досягши інтересів всіх сторін.

На наступному етапі здійснена комплексна оцінка іміджевого середовища. В ході SWOT-аналізу встановлено, що соціальні установи області мають високий соціальний потенціал, проте функціонують в часто несприятливих умовах зовнішнього середовища. Також аналіз свідчить про наявність у соціальних установ значних можливостей зовнішнього середовища, що мають сильний вплив при високій вірогідності здійснення. До них, зокрема, слід віднести ухвалення участі в цільових державних і регіональних програмах із розвитку соцзакладів; оптимізацію соціально-економічних відносин соцзакладів на регіональному рівні; оснащення сучасним устаткуванням; зміцнення кадрового складу та ін. Аналіз матриці загроз дозволив визначити, що їх число перевищує кількість можливостей. Більшість негативних чинників зовнішнього середовища мають високий ступінь реалізації і згодом може привести до важкого або навіть критичного стану іміджу соціальної установи, так зокрема, це зростання хвороб, зниження доступності соціальної допомоги, корупція в соцстановах та ін.

Основними напрямками стратегічних зусиль соцзакладів в іміджевій діяльності, зокрема є:

- підвищення іміджу і соціальної значущості соцзакладу в суспільстві, що дозволить створити резервний потенціал, що використовується для протистояння негативним діям іміджевого середовища;

- розробка і упровадження технологій ефективної взаємодії соцзакладу з іміджевим середовищем, що дозволяє повною мірою реалізувати можливості мікрорівня;

- розробка критерійних показників оцінки іміджу, а також методики оцінки економічного ефекту від соціального партнерства соціальної установи з іміджевими контрагентами.

Технологія управління іміджем соціальної установи передбачає п'ять етапів: 1) розробка системи показників, що оцінюють імідж соціальної установи; 2) соціологічне дослідження стану іміджу; 3) комплексний аналіз іміджу соцстанови, що включає її кількісно-якісну оцінку, SWOT-аналіз і економетричне моделювання; 4) формування і реалізація програми оптимізації іміджу соцзакладу; 5) оцінка економічного ефекту від її упровадження.

При зреалізації технології на першому етапі визначені показники, що оцінюють блоки сукупного іміджу установи соціального захисту. Оскільки іміджеві процеси відносяться до слабкоструктурованих систем, які неможливо формалізовано досліджувати, аналізувати і прогнозувати використаний метод експертного опитування. На другому етапі технології передбачено проведення соціологічного дослідження стану іміджу за виробленими показниками, що характеризують блоки іміджу соціальної установи. З цією метою застосовуються соціологічні анкети для кожного виду сукупного іміджу соцзакладу, що включають тематично згруповані питання і твердження (блоки), що дозволяють зібрати необхідну інформацію для аналізу і оцінки показників.

На третьому етапі передбачається здійснення комплексного аналізу іміджу установи соціального захисту, що включає: 1) кількісно-якісну оцінку; 2) SWOT-аналіз; 3) побудова економетричної моделі іміджу, необхідної для раціоналізації використання ресурсів при коректуванні іміджу за рахунок виявлення структурних блоків, що роблять найбільший вплив на сукупний імідж закладу соціального захисту. На етапі формування програми проводиться розробка заходів щодо нівеляції слабких і розвитку сильних сторін в іміджі установи соцзахисту. Визначаються терміни реалізації програми, плановані

витрати і результати. На п'ятому етапі реалізується комплексна оцінка економічної ефективності програми із оптимізації іміджу установи соцзахисту. Для чого використовується розроблена методика, суть якої полягає в наступному: ефект розраховується як кумулятивна сума витрат і доходів, напряму залежних від відношення іміджевих суб'єктів соціальної установи до її діяльності, узятих за певний період часу. На підставі логічного аналізу до таких віднесені очевидні в даному аспекті доходи і витрати установи соцзахисту, а саме:

- судові витрати і виплати за судовими позовами (Рс) – дана група витрат залежить від іміджу у клієнтів і внутрішнього іміджу, тобто від професіоналізму співробітників соцзакладу і прагнення клієнта довести дебати сторін до судового розгляду;

- витрати, пов'язані з плинністю кадрів (Ртк) – залежать від внутрішнього іміджу соцзакладу, тобто від кадрової політики адміністрації, престижності роботи, трудових умов;

- виплата штрафів, пені і так далі (Рш) – залежать від різного роду порушень і невиконання договірних зобов'язань і серйозним чином впливають на імідж у державних структур, бізнес-імідж і внутрішній імідж соцзакладу;

- дохід від реалізації платних соціальних послуг (за наявності останніх) (ПМУ) – знаходиться в безпосередньому зв'язку з конкурентним, внутрішнім іміджами і іміджем у клієнтів (Дпму), тобто залежить від конкурентних позицій МУ, його здатності надавати ПМУ належної якості і обсягу, ступеня довіри клієнтів до роботи МУ;

- додаткове цільове фінансування – залежить від іміджу у державних структур, від їх задоволеності роботою соцзакладу (Дцф);

- пільги постачальників (Лп) – визначаються бізнес-іміджем МУ, бажанням контрагентів підтримувати і розвивати співпрацю з соціальною установою як діловим партнером;

- інші доходи (Ддр) і витрати (Рдр) – будь-які доходи і витрати, які, на думку експертів або адміністрації соцзакладу, необхідно врахувати в оцінці економічного ефекту іміджу.

Економічний ефект від змін в іміджі МУ = $(Pc0 - Pc1) + (Ptk0 - Ptk1) + (Psh0 - Psh1) + (Pdr0 - Pdr1) + (Dpmu1 - Dpmu0) + (Dcf1 - Dcf0) + (Lp1 - Lp0) + (Ddr1 - Ddr0)$

де, 0 – значення в базисному періоді, 1 – значення в поточному періоді.

Для коректності роботи за даним напрямком в управлінському бухгалтерському обліку рекомендується виділити окремий розділ, зорієнтований на економічну ефективність іміджу соціальної установи. З цією метою застосовуються спеціальні форми облікових таблиць.

Таким чином, реалізація вищезгаданої технології сприяє детальному вивченню іміджу соцзакладу, виявленню і оцінці його сильних і слабких сторін, плануванню і реалізації на цій основі програми оптимізації іміджу, формуванню в представленнях контактного оточення соцзакладу необхідного образу – нового позитивного іміджу і оцінці його економічної ефективності.

На завершальному етапі системи досліджень іміджу соцзакладу проведена апробація розробленої технології на базі НДІ методології та освітології ТНЕУ. З використанням анкет (див. додаток) нами проведено соціологічне дослідження іміджу в період 2015-16 років, в якому взяло участь 86 респондентів. Для вирішення задач дослідження використана неповторна вибірка респондентів з генеральної сукупності з довірчою вірогідністю не менше 85,0% і довірчим інтервалом не більше 7,0%. Дані вибірки є репрезентативними щодо генеральної сукупності. Середня оцінка іміджу склала 3,5 бали (коефіцієнт варіації 20,51%). За блоками сукупного іміджу одержані наступні дані: імідж у клієнтів – 3,2 бали (20,30 %), соціальний імідж – 3,1 бали (31,66 %), бізнес-імідж – 3,5 бали (18,32 %), імідж державних структур – 4,1 бали (15,78 %), конкурентний імідж – 3,5 бали (14,97 %), внутрішній імідж – 3,5 бали (22,00 %).

Так, зокрема, за допомогою дослідження і оцінки іміджу у клієнтів визначені величини необхідних показників. Щонайвищі оцінки одержав показник «Робота персоналу» – 3,5 бали (коефіцієнт варіації – 18,00 %). Респонденти наголошують на дотриманні прав клієнтів – 4,1 бали (13,69 %), зовнішній вигляд персоналу – 4,2 бали (14,20 %) і уміння працівників спілкуватися з клієнтами – 4,0 бали (19,86 %). При цьому незадоволеність у респондентів викликають: недостатня увага, що приділяється персоналом – 3,0 бали (19,50 %); недостатня акуратність у виконанні посадових обов'язків – 3,0 бали (21,74 %); низька, на думку опитуваних, зацікавленість працівників в кінцевих результатах своєї роботи – 3,0 бали (17,75 %).

Найнижчу оцінку одержав показник «Процес соціальної допомоги» – 2,5 бали (23,55 %), це пов'язано з дуже часто виникаючими чергами, в яких клієнти проводять по 30-40 хвилин (58,0 %), низьким рівнем інформації, одержаним при відвідинах – 2,0 бали (23,93 %) і незручним, на думку клієнтів, розкладом прийому фахівців – 2,2 бали (24,94 %). Проте прямі конфлікти виникають не часто – 3,6 бали.

Показник «Мета, місія, стратегії» одержав задовільну оцінку – 3,2 бали (22,21 %). Величина даного показника зумовлена украй низьким обсягом інформації про діяльність установи – 1,9 бали (26,10 %), поганою роботою із підвищення соціальної культури населення – 2,4 бали (25,00 %) і відсутністю профілактичної роботи в установах міста – 2,2 бали (18,18 %). Проте респонденти відзначили, що діяльність даного закладу має високу значущість для міста – 4,0 бали (21,12 %), його робота позитивно впливає на соціальне і психологічне здоров'я клієнтів – 3,5 бали (22,68 %) і поліпшується в динаміці останніх років – 4,0 бали (18,08 %). В цілому, діяльність закладу може бути оцінена на 4,1 бали (18,09 %).

Показник «Якість соціальної допомоги» одержав задовільну оцінку – 3,4 бали (16,20 %). Клієнти позитивно оцінюють якість допомоги – 4,0 бали (18,39 %) і 46,0 % респондентів користуватимуться послугами виключно в даному закладі навіть при появі альтернативи їх заміни. При цьому

задоволеність допомогою є не повна – 3,5 бали (15,56 %), що може бути пов'язано з вузьким спектром послуг – 3,0 бали (16,72 %) і слабкою доступністю певних видів соціальної допомоги – 3,0 бали (13,23 %).

Значення показника «Візуальне сприйняття закладу» – 3,3 бали (21,30 %), що зумовлене відсутністю інформаційних орієнтирів – 2,5 бали (25,79 %), незадовільною комфортністю перебування в закладі – 2,7 бали (25,43 %) і неможливістю безпечно залишити транспорт при відвідинах закладу – 2,8 бали (32,27 %). Проте дотримання санітарно-гігієнічного режиму, на думку опитуваних, проводиться в повному обсязі – 4,8 бали (9,61 %) і впорядкування прилеглих територій знаходиться на прийнятному рівні – 3,8 (12,54 %).

Оцінка іміджу склала в середньому 3,8 бали (24,53 %). Імідж у клієнтів – 3,7 бали (25,12 %), соціальний імідж – 3,8 бали (31,50 %), бізнес-імідж – 3,8 бали (20,31 %), імідж державних структур – 4,0 бали (22,85 %), конкурентний імідж – 3,5 бали (21,15 %), внутрішній імідж – 3,8 бали (26,27 %).

Збір інформації для побудови економетричної моделі іміджу проведений методом стандартизованого експертного опитування (N=15), в ході якого експертам запропоновано за п'ятибальною шкалою з інтервалом кроку оцінки в 0,1 бали оцінити вплив шести структурних блоків іміджу на сукупний імідж закладу і вказати його загальну оцінку. Одержана інформація піддана кореляційно-регресійному аналізу з використанням програмного продукту MatCAD і встановлено, що для підвищення іміджу у державних структур, соціального іміджу, іміджу у клієнтів на один бал приводить до збільшення сукупного іміджу на 0,455, 0,413, 0,199 бали відповідно, при постійності решти чинників.

Висновки до третього розділу

На підставі зібраної в ході досліджень інформації сформульовані рекомендації із поліпшення і розвитку іміджу соцзакладів. Відповідно до специфіки організації управлінської діяльності їх структура містить сім

взаємозв'язаних блоків: 1) мета програми; 2) комплекс заходів щодо зrealізації програми; 3) механізм зrealізації програми; 4) управління програмою; 5) ресурсне забезпечення програми; 6) система контролю за зrealізацією програми; 7) оцінка ефективності зrealізації програми. Так, зокрема, до теперішнього часу визначена економічна ефективність упровадження даної системи рекомендацій.

У результаті нами сформульовані висновки, пропозиції і практичні рекомендації:

- вдосконалення діяльності соціальної установи можливе за рахунок використання іміджевої складової в роботі;

- при виробленні стратегічних напрямків розвитку або реорганізації роботи соцзакладу доцільно використовувати аналіз чинника іміджевого середовища як інструмент, що дозволяє адекватно визначати перспективні шляхи розвитку установи соціального захисту;

- соціальним установам доцільно проводити роботу щодо корегування іміджу із використанням технології управління іміджем.

ВИСНОВКИ

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

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

3. Концентрація на одному засобі або на одному із компонентів іміджу не дасть позитивного ефекту. Значна роль у створенні цілісного іміджу соціальної служби належить ЗМІ та Інтернету, які висвітлюють різні аспекти образу, починаючи від персоніфікованих портретів і закінчуючи поданням інформації стосовно результатів втілення будь-якої програми. З іншого боку, ЗМІ та Інтернет оперативно реагують на думку громадськості і у цьому сенсі є надійним засобом зворотного зв'язку між населенням та владою.

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

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

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия: учебное пособие / Л.К. Аверченко. – Новосибирск: СибАГС, 2001. – 286 с.
2. Аверченко Л.К. Психология делового общения / Л.К. Аверченко. – Новосибирск: СибАГС, 1999. – 210 с.
3. Аверченко Л.К. Психология управления / Л.К. Аверченко. – Новосибирск: СКЦ, 1995. – 355 с.
4. Агеев В.С. Андреева Г.М. Специфика подхода к исследованию перцептивных процессов в социальной психологии // Социальная психология: Хрестоматия: Учеб. Пособие для студентов вузов/Сост. Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. М.: Аспект Пресс, 2000. – 475 с.
5. Алёшина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: курс лекций / И. В. Алёшина. – М. : ЭКМОС, 2002. – 480 с.
6. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений : издание второе, перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
7. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 2000. – 376 с.
8. Андреева Г.М. Социальное познание: проблемы и перспективы. – М.: Моск. психолого-социальный ин-т, Воронеж: НПО МОДЭК, 1999. – 416с.
9. Аронсон Э. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт – СПб.: 2002. – 486 с.
10. Артим І. Факторно-критеріальний підхід до оцінки ефективності державного управління / І. Артим // Ефективність державного управління: Збірник наукових праць Львівського регіонального інституту державного управління УАДУ при Президентіві України / за заг. ред. А. О. Чемериса. – Львів : ЛРІДУ УАДУ, 2003. – Вип. 3. – С. 68-74.

11. Берд П. Продай себя! Тактика совершенствования вашего имиджа. – Минск: Амалфея, 1996. – 208 с.
12. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа: пер. с англ. / П. Берд – Минск: Амалфея, 1996. – 237 с.
13. Березняков Д.В. Управление общественными отношениями: учебно-методический комплекс / Д.В. Березняков – Новосибирск: СибАГС, 2002. – 124 с.
14. Блажнов Е. Имидж: секрет воздействия // Журналист. – 1994. – №1. – С.15-23.
15. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: 1991. – 219 с.
16. Бодалев А.А. Понимание человеком человека как научная проблема // Социальная психология в трудах отечественных психологов: Хрестоматия / Сост. А.Л. Свенцицкий. СПб: Питер, 2000. – 512с.
17. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство / Ж. П. Бодуан; пер. с фр. – М. : Инфра-М, 2001. – 232 с.
18. Бороздина Г.В. Психология делового общения: учебник / Г.В. Бороздина – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 295 с.
19. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун – СПб.: Питер Пресс, 1996. – 496 с.
20. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации/Пер. с англ. К.И. Бабицкого, предислов. и общ. редакция действ. член АПН СССР А.Р. Лурия. – М.: Прогресс, 1977. – 412 с.
21. Васильева М. Бренд: сила личности / М. Васильева. – М.: 2004. – 195 с.
22. Веккер Л.М. Психика и реальность: Единая теория психических процессов. М.: Смысл; Per Se, 2000. – 685 с.
23. Величковский Б.М. Современная когнитивная психология. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 336 с.
24. Венедиктов В.И. Деловая репутация: Личность, культура, этика, имидж делового человека. М.: Ин-т нов. Экономики, 1996. – 208 с.

25. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Бизнес-Пресс, 1998. – 238 с.
26. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. – 140 с.
27. Герген К. Дж. Социальная психология как история // Социальная психология: Хрестоматия: Учеб. Пособие для студентов вузов / Сост. Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 475 с.
28. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена: учебник. – Новосибирск: филиал СП Интербук, 1991. – 142 с.
29. Гуменная И.Г. Стровский Л.Б. Имидж фирмы: Учебное пособие / Научн. ред. С.К. Казанцев. – Екатеринбург: Урал. Гос. техн. ун-т., 1997. – 92 с.
30. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 221 с.
31. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг: Искусство создания положительного образа. – М.: Информ.-издат. дом Филинь, 1998. – 125с.
32. Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / Пер. с англ. А. Вихровой. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
33. Дороти И. Паблицити и паблик рилейшнз / Пер. с англ. Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Информ.-издат. дом Филинь, 1998. – 288 с.
34. Душков Б.А. Психология типов личности / Б.А. Душков. – Екатеринбург: Деловая книга, 1999. – 120 с.
35. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент / А.Б. Зверинцев. – СПб.: 1997. – 293 с.
36. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб.: 2001. – 350 с.
37. Калинина В.Н. Панкин В.Ф. Математическая статистика: учебник для сред. спец. учеб. заведений. – М.: Высш. шк.: Академия, 2001. – 335 с.

38. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения: учебное пособие / А.С. Ковальчук. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 2003. – 244 с.

39. Колосовська І. І. Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні: Автореф. дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Національна академія державного управління при Президентіві України. – К., 2004. – 20 с.

40. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ./Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

41. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997. – 205 с.

42. Крылов И.В. Маркетинг. М.: Центр, 1998. – 192 с.

43. Ладанов И.Д. Практический менеджмент: Психотехника управления и самотренировки. – М.: Элкник, 1995. – 491 с.

44. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения: Паблик рилейшнз по-французски: Концепции, практика / Отв. ред. Я.Н. Засурский. – М.: Изд.-во МГУ, 1996. – 132 с.

45. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Политиздат, 1975. – 302 с.

46. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. – М. Наука, 1984. – 444 с.

47. Маценко В.Ф. Имидж: психология создания / В.Ф. Маценко – К.: Ника-Центр, 2002. – 250 с.

48. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К.: ВІРА-Р, 1999. 376 с.

49. Музыкант В.Л. Рекламные PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2001. – 964 с.

50. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. – М.: Дело, 1998. – 238 с.

51. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шакурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. – М.: Информ.-внедренч. центр Маркетинг, 1998. – 244 с.

52. Пелих А.С., Кизилова Т.Г., Пронченко А.Г. Имидж делового человека. М.: ПРИОР, Ростов н/Д: Эксперт. Бюро, 1997. – 110 с.
53. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
54. Петрова Е.А. Психология имиджа: психосемиотический подход / Е.А. Петрова. – М.: 2002. – 560 с.
55. Поцепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз: навч. посіб. / Г. Г. Поцепцов. – К. : Знання, 2000. – 506 с. – (Вища Освіта ХХІ століття).
56. Почепцев Г.Г. Психологические войны. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. – 523 с.
57. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы: Имидж политика, партии, президента. – К.: СП Адеф-Украина, 1997. – 136 с.
58. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов – К.: Ваклер, 2000. – 256 с.
59. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер: Паблік рилейшнз для политиков и бизнесменов. – К.: СП Адеф-Украина, 1995. – 235 с.
60. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии ХХ века / Г.Г. Почепцов. – М.: 2000. – 173 с.
61. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 62 2с.
62. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998. – 349 с.
63. Примак Л.П. Общение с собой / Л.П. Примак – М.: 1991. – 269 с.
64. Психологический словарь / под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. – 2-е изд., перераб. – М.: 1996. – 410 с.
65. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2000. – 712 с.
66. Семёнов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А.К. Семёнов, Е.Л. Маслова. – 2-е изд. – М.: 2000. – 188 с.

67. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К., Реклама: Теория и практика / Пер с англ. В.Б. Боброва, общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1989. – 628 с.
68. Сергиенко С.К. Центр оценки: групповая деятельность, управленческая технология, исследовательская лаборатория: Монография / ГУУ. – М.: Изд. центр ГУУ, 1999. – 184 с.
69. Сильва Х. Искусство менеджмента по методу Сильва: пер. с англ. / Х. Сильва. – Мн.: Попурри, 1999. – 288 с.
70. Солсо Р.Т. Когнитивная психология: Пер. с англ. / Общ. ред. В.П. Зинченко. – М.: Тривола, 1996. – 600 с.
71. Спиллейн М. Создайте свой имидж: Руководство для мужчин. – М.: Олма-пресс, 1996. – 166 с.
72. Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных: Методология, дескриптивная статистика, изучение связей между номинальными признаками. – М.: Научный мир, 2000. – 352 с.
73. Удальцова М.В., Аверченко Л.К. Социология и психология управления: Практикум. – М.: ИнфраМ, 1999. – 179 с.
74. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 423 с.
75. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. – М.: ЭКСМО, 1998. – 272с.
76. Ушаков Б.Г. Имидж как социально-психологическая проблема / Б.Г. Ушаков – Екатеринбург: 1995. – 256 с.
77. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ. Пер. с англ. / Под ред. И С. Енюкова. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 215 с.
78. Федоркина А.П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкина – М.: Имидж госслужбы, 1996. – 780 с.
79. Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей. – Рязань: Новое время, 2015. – 235 с.

80. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Пер. А. Анистратенко, И. Знашева. – Спб.: Ювента, 2015. – 317 с.
81. Холод О. М. Основи іміджології: курс лекцій / О. М. Холод. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка б/в, 2002. – 182 с.
82. Холостова Е.И. Профессиональный и духовно-нравственный портрет социального работника / Е.И. Холостова. – М.: 1993. – 270 с.
83. Хрестоматия по имиджологии / Сост. А.Л. Свенцицкий. СПб: Питер, 2000. – 512 с.
84. Шепель В.М. Имиджология. Секреты личного обаяния / В.М. Шепель – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2014. – 572 с.
85. Шмелев А.Г. Введение в экспериментальную психосемантику: Теоретико-методологические основания и психодиагностические возможности. – М.: Изд-во МГУ, 2013. – 157 с.
86. Шпалинский Б.Б. Психология менеджмента: Учеб. пособие /Ун-т. Рос. акад. образования. –М.: Изд-во УРАО, 2010. – 182 с.
87. Щедровицкий Г.П. Избранные труды / Ред.-сост. А.А. Пископпель, Л.П. Щедровицкий. – М.: Шк. культ, политики, 1995. – 759 с.
88. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 2015. – 596 с.
89. Aaker D. Managing brand equity: capitalizing on the Value of Brand Name. – N.Y. Macmillan, 1991. – 460 с.
90. Boorstin D. The Image, or what Happened to the American Dream. – Harmondsworth, (Mddx), Penguin books, 1963. – 314 p.
91. Fromm E. Escape from Freedom. – N.Y.: Avon, 1971. – 333 p.
92. Fromm E. To Have or to Be? N.Y.: Harper-Row, 1976. – 215 p.
93. Giddens A. Modernity and Self-identity: Self and society in the late modern age. – Stanford (Cal.): Stanford univ. Press., – 1991. – 256 p.
94. Giddens A. The consequences of modernity. – Stanford (Cal.): Stanford univ. Press, 1990 – 186 p.

95. Jodelet D. Représentations sociales: un domaine en expansion// Les représentations sociales. – Paris, 1989. – 210 p.
96. Marcuse H. One-dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society. – Boston: Beacon press, 1966. – 260 p.
97. Ries Al., Trout J. Positioning. The Battle for your Mind. – N.Y., McGraw-Hill book co, 1986. 213 p.
98. Weilbacher W. Brand Marketing. – Chicago: NTC Business Books, 1995. – 214 p.
99. Weilbacher W. Cases in advertising. – N.Y.: Macmillan, London: Collier – Macmillan, 1981. – 351 p.
100. Weilbacher W. Marketing management cases. Planning and executing marketing strategy. – N.Y.: Macmillan, London: Collier – Macmillan, 1975. – 387 p.