

воспринимают других негативным образом. Уверенность в своей социальной никчемности и пессимизм по отношению к другим препятствуют им наладить общение. Во время разговора они мало заинтересованы в собеседнике, что оставляет негативные впечатления. Поэтому важно создать условия для оптимизации процесса общения.

Таким образом, психологическая работа с пожилыми людьми с низким уровнем адаптации должна быть направлена на стимулирование исполнения активной социальной роли, общения с окружающими и поддержания позитивного самосознания, психологического спокойствия.

Работа с родственниками пожилых людей может быть организована в консультативной форме. Важно объяснить родственникам пожилых людей, что социальная поддержка позволяет пожилым чувствовать себя компетентными. Необходима передача позитивных чувств пожилым, при которой они чувствуют, что о них заботятся, их ценят, уважают. Это является важным фактором, содействующим адаптации в позднем возрасте.

Таким образом, работа по профилактике дезадаптации в пожилом возрасте включает в себя занятия с психологами, направленные на укрепление психологического здоровья, более рациональное отношение к проблемам, возникающим в пожилом возрасте.

Литература

1. Куликов, Л.В. Детерминанты удовлетворенности жизнью / Л.В. Куликов // Общество и политика / под ред. В. Ю. Большакова. – СПб.: СПбГУ, 2000. – 145 с.
2. Леонтьев, А.А. Деятельность, сознание, личность / под ред. А.А. Леонтьева, Д.А. Леонтьева, Е.Е. Соколовой. – М.: Смысл, 2005. – 431 с.
3. Максимова, С.Г. Социально-психологические аспекты дезадаптации лиц пожилого возраста и старческого возраста / С.Г. Максимова // Клиническая геронтология. – 2000. – №5-6. – 452 с.
4. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб., 2007. – 526 с.
5. Холостова, Е.И. Социальная работа с пожилыми людьми: учебное пособие / Е.И. Холостова. – М., 2002. – С. 29.
6. Фетискин, Н.П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов. – М.: Изд-во Института Психотерапии. 2002. – С.193-197.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЕМ И РАЗВИТИЕМ ИМИДЖА ОРГАНОВ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ

Бахарев В.В.

В мировой науке и практике уже давно сформировалось и нашло практическое воплощение понимание имиджа как инструмента реализации и развития государственного управления. Меры, направленные на формирование положительного имиджа органов социальной защиты населения, составляют органическую часть государственной политики.

В настоящее время в России происходит формирование демократических ценностей, гражданского общества. Следствием этого процесса является актуализация потребности в иных форм управления, основанных на сотрудничестве. Специалисты по проблемам государственного управления считают, что оно утрачивает прежнюю жесткость, детализированность и регламентированность, и базируется скорее на горизонтальных, чем на вертикальных связях между органами власти, ассоциациями гражданского общества и бизнесом [1, 252-253.]. В основе установления сотрудничества лежит обмен ресурсами, информацией. Именно поэтому моральная поддержка, выра-

ботка единой платформы взаимодействия с общей ответственностью за результат являются стратегически важными для новых форм управления в обществе.

Для решения поставленной в названии статьи задачи целесообразно обратиться к социальным технологиям. Как утверждает Б.Ф. Усманов: интерес к социальным технологиям – «закономерность и общецивилизационного процесса, и последствий той мощной преобразующей интервенции, которая коснулась всех сторон окружающей нас жизни благодаря успехам высоких технологий и тотальной информатизации». При этом «цель технологизации в любой сфере – прежде всего повышение эффективности, суммарной отдачи какой-либо эффективности, суммарной отдачи какой-либо действующей системы. Логика выбора здесь очевидна: оптимально организованный, нормативно упорядоченный процесс всегда предпочтительнее спонтанных, разрозненных, малопрочитанных и недостаточно ориентированных практических шагов» [2, 87].

Анализ различных интерпретаций социальной технологизации в отечественной и зарубежной литературе (В.В. Бахарев, Н.С. Данакин, Н.С. Дубченко, Л.Я. Дятченко, А.К. Зайцев, В.Н. Иванов, В.Х. Куллель, В.Н. Макаревич, М. Марков, В.И. Патрушев, Н. Стефанов, Б.Ф. Усманов, С.М. Чавес, В.М. Шепель) приводит к выводу о многоаспектности данного процесса и целесообразности выделения в нем следующих аспектов (блоков) – структурного, целевого, функционального, нормативного, операционно-процедурного и инструментального.

Структурный блок включает субъекты контактной среды, непосредственно участвующие в формировании имиджа органов социальной защиты населения. Целевой блок социальной технологизации выражает цели деятельности, предполагаемые и возможные результаты, а также ее вероятные последствия; функциональный блок – множество функций осуществляемой деятельности, их социальные и латентные проявления; нормативный блок – принципы и правила деятельности; операционно-процедурный блок – операционный состав деятельности и определенную последовательность (этапов) ее осуществления; инструментальный блок – средства, способы и методы осуществления деятельности.

Структурный блок социальной технологизации, включающий субъекты имиджевой среды – органы социальной защиты населения, население, общественные организации (общество инвалидов, общество ветеранов войны и труда, общества глухих, слепых, афганцев и т.д., всего – более тридцати, которые объединяет областной общественный Совет), органы исполнительной и муниципальной власти, учебные заведения, СМИ.

Целевой блок социальной технологизации применительно к формированию положительного имиджа органов социальной защиты населения региона включает определенное множество целей, интегрированных в функционально-деятельностную модель. В эту модель включаются, прежде всего, следующие виды деятельности, обладающие эмерджентностью, синергичностью и мультипликативностью: эффективная информационно-аналитическая, эффективная мотивационно-целевая, эффективная планово-прогностическая, эффективная организационно-исполнительская, эффективная контрольно-диагностическая, эффективная регулятивно-корреляционная деятельность. Развитие этих видов деятельности, повышение их эффективности и качества является конечной целью усилий, направленных на позитивную трансформацию имиджа органов социальной защиты населения региона. С учетом их аксиологического статуса они могут быть названы *терминальными* свойствами.

Достижение указанных целей связано с преодолением определенных трудностей. Поэтому важно *идентифицировать возникающие трудности и вызывающие их*

причины. Сложность решения задачи по формированию имиджа органов социальной защиты населения региона обусловлена несколькими обстоятельствами:

Во-первых, полисубъектностью формирования имиджа и отсутствием централизованного органа управления этим процессом. Формирование имиджа органов социальной защиты населения осуществляется в имиджевой среде, активными субъектами которой являются: население, сотрудники СМИ, сотрудники органов социальной защиты населения, представители общественных организаций, учебные заведения, органы исполнительной и муниципальной власти.

Субъекты, пытаясь решить существующие и вновь возникающие проблемы, исходят из представления о том, как должны строиться их взаимодействия, на основе каких ценностей и нравственных норм. Функция органов социальной защиты населения при таком подходе сводится к обозначению допустимых границ (нормативно-правовых, социальных, нравственных), и доведению их до участников. Процесс формирования имиджа в таком случае выстраивается на основе применения наработанных социальных практик самими субъектами, которые носят спонтанный характер и являются несогласованными между собой.

Во-вторых, отсутствием специализированных структур, осуществляющих системное регулирование процесса развития имиджа органов социальной защиты населения региона. Системное регулирование предполагает такое воздействие, которое обосновывается на анализе внутри и вне системной информации, концептуальном определении целей его субъектов и базируется на применении взаимосвязанных технологий, средств и методов. К сожалению, в настоящее время регулятивное воздействие на формирование имиджа органов социальной защиты населения осуществляется по двум, лишь частично связанным, направлениям.

Первое направление выражается в принятии мер по информированию населения о деятельности органов социальной защиты населения. В частности, в Белгородской области до 2008 года была разработана и действовала Программа формирования единого информационного пространства. Ее продолжила программа «Информационное общество (2011-2020 годы)». С 2009 года действует целевая программа «Открытая власть». Действует долгосрочная целевая программа информатизации органов социальной защиты населения Белгородской области на 2011-2013 годы. Одновременно реализуется Концепция Региональной информационно-аналитической системы (РИАС) органов исполнительной власти Белгородской области. Эти концепции и программы утверждены постановлениями Правительства региона [3; 4; 5].

Второе, в налаживании сотрудничества между населением, СМИ, общественными организациями и органами социальной защиты населения региона. На улучшение качества обслуживания населения направлены областная целевая программа «Повышение качества и доступности государственных и муниципальных услуг в Белгородской области на 2009-2015 годы» и областная целевая программа «Снижение административных барьеров, оптимизация и повышение качества предоставления государственных и муниципальных услуг, в том числе на базе многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг, на 2011-2013 годы» [6; 7].

В-третьих, крайне мало специалистов, способных на профессиональном уровне осуществлять формирование имиджа органов социальной защиты населения. Служащие органов социальной защиты населения профессионально компетентны преимущественно в своей сфере, работники СМИ – в области подготовки информационных материалов. Но, и те, и другие недостаточно компетентны за пределами своего поля

деятельности. Для них типична узкая специализация, являющаяся необходимым атрибутом вертикально выстроенного административно-бюрократического управления. Однако в современных условиях подобная специализация является серьезным препятствием для формирования имиджа. Решению задач современного регулирования соответствует новая модель профессиональной компетентности государственного служащего, в том числе сотрудника учреждения социальной защиты населения, необходимыми элементами которой являются постоянная открытость для новой информации, стремление постоянно расширять круг своих интересов, включая в него не предмет своей собственной деятельности, но и сопрягающиеся с ним области социальной реальности. Данное требование в высшей степени актуально применительно к специалистам, занимающимся формированием имиджа через СМИ.

В-четвертых, отсутствие программно-целевого подхода к формированию имиджа органов социальной защиты населения региона. Программно-целевой подход предусматривает: определение перспективных и промежуточных целей развития органов социальной защиты населения; формулировку основных направлений достижения целей; разработку критериев определения и выбора конкретных путей, средств и задач реализации стратегических направлений развития; разработку программ, подпрограмм решения стратегических задач в рамках имеющихся возможностей ресурсного обеспечения; предложение конкретных мероприятий, обеспечивающих реализацию стратегии развития в рамках оперативно-технического управления; определение этапов и сроков исполнения; обеспечение механизма увязки процесса реализации программы с текущим и среднесрочным планированием. На его основе достигаются внедрение проектов и оптимизация управленческой деятельности.

Формирование имиджа является непрерывным процессом, в ходе которого осуществляется его постоянная коррекция и развитие. Динамизм формирования имиджа представляет собой изменение качества системы, которое обнаруживается в каждом из ее элементов в силу их принадлежности к целому. Динамизм как системное качество представляет собой выражение системно-функциональной специфики региональных интересов.

Имидж не является постоянной характеристикой и должен постоянно подтверждаться. Те или иные негативные (в глазах общественности) действия органа социальной защиты населения могут привести к изменениям имиджа. Не меньший вред имиджу может нанести и хорошо спланированная и грамотно осуществленная компания в СМИ.

Развитие терминальных видов деятельности (свойств системы), повышение их эффективности – это опосредованный процесс, и оно опосредовано формированием еще одной группы качеств – так называемых *инструментальных* качеств. Они не являются самоцелью, но через них осуществляются формирование и воспроизводство терминальных качеств.

Проведенный нами анализ позволил выделить девять инструментальных коммуникативных качеств, присущих участникам формирования положительного имиджа органа социальной защиты населения: целерациональность, толерантность, заинтересованность, доброжелательность, эмпатийность, отзывчивость, этикетность, рефлексивность, самокоррекцию.

Целерациональность позволяет избегать конфронтации и противостояния между субъектами имиджевой среды в процессе взаимодействия.

Толерантность означает в данном случае терпимое отношение к иным культурам и субкультурам, вербальному и невербальному поведению субъектов имиджевой среды.

Благодаря *эмпатии* (эмпатийности) люди имеют возможность непосредственно присмотреться к переживаниям и чувствам других. При эмпатическом отношении человек выходит за границы собственного «Я» и принимает на себя роль другого человека, что дает возможность временной идентификации с другим при сохранении своей идентичности.

Доброжелательность выражает общую позитивную установку на участников имиджевой среды, процесс и результат взаимодействия субъектов имиджевой среды.

Еще одно важное инструментальное качество – *отзывчивость*, то есть настроенность на партнера по коммуникации в процессе формирования положительного имиджа органа социальной защиты населения, готовность к быстрым и адекватным реакциям на изменение в коммуникативном процессе субъектов имиджевой среды. Отзывчивость включает диспозиционный, мотивационный, эмоциональный и функциональный (когнитивный) компоненты.

Соблюдение правил коммуникации субъектов имиджевой среды связано с качеством *этикетности*. Особо важным является значение определенных символов, инструментальных (вербальных и невербальных), эмоциональных, пространственно-временных границ коммуникативного воздействия субъектов имиджевой среды.

Рефлексивность выражает анализ и оценку взаимодействия субъектами имиджевой среды собственных коммуникативных действий ради повышения имиджа органа социальной защиты населения.

Коммуникация субъектов имиджевой среды осуществляется, как правило, посредством диалога, поэтому представляется целесообразным выделение *дополнительных коммуникативных качеств*, необходимых для этого: умение слушать, наличие коммуникативных навыков, умение доказывать, самокритичность, способность к нахождению консенсуса.

Коммуникативные навыки в данном случае означают: развитый вербализационный аппарат; быстрое выделение тематики информации по ключевым словам, правильная интерпретация начала сообщения и предвосхищение его развития, восстановление смысла сообщения при пропущенных элементах, правильной интерпретации контекста сообщения; игнорирование несущественных смысловых различий и других, позволяющих каждому участнику формирования положительного имиджа органа социальной защиты населения в процессе взаимодействия включаться в логику происходящих событий.

Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организации и интерпретируемые в зависимости от их специфики. В то же время, для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит позитивный имидж.

Нам представляется необходимым выделить отдельно *специальные инструментальные свойства* (качества), которые необходимы для успешного формирования положительного имиджа органов социальной защиты населения региона: образ руководителя, образ госслужащих и специалистов отделов учреждений социальной защиты населения, социальный имидж, имидж услуг, внешняя атрибутика.

Образ руководителя структуры органов социальной защиты населения региона, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также его внешних данных.

Образ госслужащих и специалистов отделов, отражающий физические, психофизические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиторные особенности и т.д.

Социальный имидж органов социальной защиты населения, строящийся на основе представлений общественности в разных социальных группах, об их роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни в регионе.

Имидж услуг, предлагаемых органами социальной защиты для населения, в который входит представление о качестве социального обслуживания и социальной помощи, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

Внешняя атрибутика (визуальный имидж, корпоративный дизайн).

Имидж основных руководителей включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителей на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или контекст, в котором действуют руководители органов социальной защиты населения [8].

Имидж персонала характеризует собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты: физические, психофизиологические, социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и многое другое [9]. Он формируется на основе прямого контакта со служащими органа социальной защиты населения. При этом каждый из них представляет «лицо» учреждения, организации, по которому судят о персонале в целом. К наиболее характерным чертам имиджа персонала относятся следующие [10]:

- профессиональная компетентность (мобильность – быстрота и качество социального обслуживания клиентов, аккуратность в реализации должностных обязанностей, точность выполнения работы, квалифицированная профессиональная подготовка, информированность – готовность представить справку по интересующему вопросу);

- культура общения (речевая грамотность, коммуникабельность, приветливость в общении);

- социально-психологические характеристики сотрудников;

- социально-демографические и физические данные (возраст, пол, уровень образования и т.д.);

- визуальный имидж (фирменная одежда и т.п.).

Внутренний имидж органа социальной защиты населения строится также на основе деловой культуры, его стиля, социально-психологического климата, представления персонала о комфортности и надежности своей организации, что создает мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

Визуальный имидж органа социальной защиты населения включает представления о нем общественности, которые возникают на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере офиса, фирменной символике, консультационных стендах.

Социальный имидж органа социальной защиты населения содержит представления широкой общественности о социальных целях, роли органа социальной защиты населения в различных сферах жизни города, региона, страны.

Важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае массовое сознание в силу своей стереотипности самостоятельно заполнит недостающие элементы содержанием, которое не всегда идет на пользу органу социальной защиты населения и его имиджу [11].

Таким образом, модель устойчивого положительного имиджа органа социальной защиты населения включает четыре группы значимых свойств (качеств): терминальные – эффективная информационно-аналитическая деятельность, эффективная мотивационно-целевая деятельность, эффективная планово-прогностическая деятельность, эффективная организационно-исполнительская деятельность, эффективная контрольно-диагностическая деятельность, эффективная регулятивно-корреляционная деятельность; общие инструментальные качества (целерациональность, толерантность, заинтересованность, доброжелательность, эмпатийность, отзывчивость, этикетность, рефлексивность, самокоррекцию.); дополнительные инструментальные качества (умение слушать, коммуникативные навыки, умение убеждать, самокритичность, способность к нахождению консенсуса); специальные инструментальные свойства (качества): образ руководителя, образ госслужащих и специалистов отделов, социальный имидж, имидж услуг, внешняя атрибутика.

Если целевой аспект технологизации выражает свойства и качества, которые необходимо формировать и развивать, то **функциональный блок** – условия, необходимые для формирования и развития положительного имиджа органов социальной защиты населения.

Формирование положительного имиджа органов социальной защиты населения требует *открытого информационного пространства, компьютерной грамотности*. В процессе взаимодействия субъектов имиджевой среды происходит не только обмен мнениями, идеями и знаниями, но и технологиями, а также продуктами материальной деятельности, что приводит к формированию, уточнению информации и развитию информационного пространства.

Одним из важных условий формирования положительного имиджа органов социальной защиты населения является *повышение эффективности каналов взаимодействия субъектов*:

- прямой связи между населением и органами власти (улучшение качества предоставления госуслуг через ЦТО, МФЦ, СМЭВ, ЦПСД и др.);
- обратной связи (организация непосредственных встреч с клиентами разных социальных групп, курируемых органами социальной защиты населения, проведение «прямых линий», Интернет общения).

Как показали проведенные исследования, проблемы коммуникативного характера являются приоритетными. Необходимо как улучшение функционирования старых каналов взаимодействия, так и выстраивание новых.

Развитие информационных технологий может стать тем ресурсом, который способен обеспечить новый уровень взаимодействия органов социальной защиты и населения. Для этого необходима *эффективная государственная информационная политика*. Основные принципы информационной политики государственных органов власти основываются на правах и свободах человека, гражданина, закрепленных в Конституции РФ и федеральном законодательстве. К ним, прежде всего, относятся: *своевременность, достоверность и полнота информации; доступность информации широкому кругу субъектов; оперативность передачи информации с использованием новейших информационных технологий*. Это означает, что все социальные группы населения, средства массовой информации, государственные и общественные организации имеют право на получение полной информации о деятельности органов социальной защиты населения и принимаемых ими решениях.

Таким образом, для формирования положительного имиджа необходимо особое внимание уделить развитию интерактивных форм общения с клиентами социаль-

ной защиты, регулярно размещать на WEB-страницах информацию о результатах этих встреч, рассмотрения обращений и жалоб, поступивших на прямую линию, инновационных видах и формах социального обслуживания и защиты граждан.

Создание положительного имиджа и его поддержание в обществе предполагает со стороны органов социальной защиты населения направить свои усилия на улучшение функционирования прямой связи с населением в процессе реализации государственных функций. Как показали исследования, качество и доступность услуг разным социальным группам (инвалидам, пожилым и престарелым и др.) представляют собой ключевые характеристики определения и оценки имиджа органов социальной защиты населения.

Последние несколько лет *повышение качества и доступности государственных услуг* было одним из основных направлений деятельности Правительства России. В ходе административной реформы разрабатывались административные регламенты, оптимизировались состав и характеристики государственных услуг и государственных функций, создавалось обеспечение общего роста качества, как на федеральном, так и на региональном уровне.

Качество услуг при этом рассматривалось в первую очередь с точки зрения восприятия получаемого результата потребителями. Отношение представителей различных социальных групп к органам социальной защиты населения, а значит и их имидж, формируется в первую очередь исходя из того, насколько успешным и комфортным было общение с чиновниками в той или иной социально-бытовой ситуации, насколько предоставленная услуга по социальной защите отвечала ожиданиям. Это вполне соответствует господствующей в настоящий момент в большинстве развитых стран концепции «сервисного государства», когда чиновники рассматриваются в буквальном смысле как производители общественно значимых товаров и услуг, потребителями которых являются как отдельные граждане, так и общество в целом.

Одним из подходов к повышению качества предоставляемых населению услуг по их социальной защите стало финансирование государством масштабных проектов. Простая и понятная населению форма обеспечения качества и доступности – *повышение физической комфортности получения услуги* привела к большим капитальным вложениям в инфраструктуру присутственных мест учреждений социальной защиты населения, а усилия по управлению этим процессом стали причиной появления нового способа предоставления услуг – через *систему «многофункциональных центров»*, центров комплексного обслуживания, создание клиентских служб и служб «одного окна».

Одним из направлений новых видов взаимодействия органов социальной защиты и населения является *создание центров телефонного обслуживания граждан*, предназначенных для информирования граждан и организаций об услугах, предоставляемых органами социальной защиты населения.

Система центров телефонного обслуживания является территориально-распределенной информационной системой и объединяет единый федеральный центр телефонного обслуживания с распределенной сетью региональных и муниципальных центров телефонного обслуживания. В Белгородской области такой системы еще не существует, хотя она дает ряд преимуществ, не доступных со стороны других видов обеспечения предоставления государственных услуг.

На первоначальном этапе ЦТО будут использоваться в качестве дополнительного источника получения достоверной информации о государственных и муниципальных услугах, как средство взаимодействия с Интернет – порталом предоставления государственных услуг. В дальнейшем ЦТО будут использоваться для информирования граждан о статусе и результатах оказания им государственной услуги.

В настоящее время государство активно проводит политику увеличения доли электронного взаимодействия органов социальной защиты населения между собой и с населением. Развитием и расширением систем ЦТО и единого портала предоставления государственных и муниципальных услуг населению является внедрение во всех субъектах Российской Федерации *системы межведомственного электронного взаимодействия* без участия заявителей.

В Белгородской области завершается процесс подключения органов исполнительной власти к СМЭВ, часть сервисов предоставленных органами государственной власти федерального уровня начала функционировать посредством СМЭВ уже с 1 октября 2011 года. Планируется, что внедрение указанных систем и сервисов, в том числе в системе социальной защиты населения, значительно сократит время получения услуг гражданами – клиентами данной системы, а также повысит качество их предоставления, что должно существенно укрепить положительный имидж органов социальной защиты населения в регионе.

К традиционным формам взаимодействия органов социальной защиты с населением относятся *встречи, живое общение*, которые особенно часто используются в сельской местности: на уровне сельских поселений. С нашей точки зрения это довольно эффективная форма обратной связи, позволяющая правильно изучить и формировать общественное мнение. Подготовленные клиентами служб социальной защиты – представителями различных социальных групп населения – вопросы позволяют изучить сложившиеся ситуации, разработать возможные варианты решения. Переоценить такую форму социального управления органов социальной защиты населения в регионе невозможно. Здесь налицо и прочное установление обратной связи, и внятный конкретный отчет перед населением, и изучение отношения людей к органам социальной защиты населения, и контроль над исполнением нормативных актов, выпускаемых на региональном уровне, и оперативное реагирование на нужды людей, и активное воздействие на сознание. Ценность таких встреч обуславливается еще и тем, что они распространяются не только на клиентов органов социальной защиты населения, но и на жителей региона в целом.

Коммуникационные возможности государственной власти заключаются не только в наличии эффективных информационных каналов, но и в способности общаться с населением, объяснять обществу свои решения, слышать запросы различных социальных групп, учитывать их мнения, предложения и критику. Отсутствие «прозрачности» в деятельности государства создает предпосылки отчуждения населения от институтов власти, вызывает недоверие к правительственным программам и решениям.

Не менее важным условием формирования положительного имиджа является *согласование стратегий субъектов* имиджевой среды:

- оказание помощи населению в обеспечении условий самоорганизации;
- разработка единой концепции формирования имиджа органов исполнительной власти региона;
- разработка стратегического ориентира для СМИ о перспективах развития системы социальной защиты жителей региона и места в нем имиджа органов социальной защиты населения.

Как показали исследования, существует недопонимание, диспозиция между населением, общественными организациями, СМИ, представителями органов социальной защиты населения. Одной из причин такой ситуации является нежелание включаться в совместные действия, наличие стереотипов восприятия.

По мнению Л.В. Колпиной [12] можно выделить два аспекта формирования общественного участия – внешний и внутренний, каждый из которых состоит из двух

факторов. К факторам внутреннего аспекта она относит: субъективный, структурно-функциональный. К внешним факторам, которые создают необходимые условия для становления и развития общественного участия, относит: правовой; позиционный; организационный; субъективный.

При рассмотрении населения как активного субъекта формирования имиджа органов социальной защиты населения, акцент необходимо делать на то, что именно формируемые ими мнения и суждения (общественное мнение) оказывают решающее воздействие на процесс принятия управленческих решений в области социальной защиты. Общественное мнение не является единодушным для всех индивидов, составляющих общественность. Это скорее основная тенденция, установленная в борьбе между отдельными мнениями, которая всегда движется по направлению к какому-то решению. Качество общественного мнения зависит от эффективности общественной дискуссии. В свою очередь эффективность зависит от доступности и гибкости механизмов массовой коммуникации.

В настоящее время одним из условий формирования положительного имиджа органов социальной защиты населения региона может стать *эффективная информационно-аналитическая деятельность пресс-служб*. К сожалению, в Белгородской области в органах социальной защиты населения пока такие службы не созданы. Именно пресс-службы должны стать наиболее распространенной организационной структурой, отвечающей за коммуникации между органами социальной защиты населения и обществом. Это естественно: самый простой способ диалога с общественностью – сделать эффективного посредника – масс-медиа.

С возникновением в России пресс-служб как одной из ключевых составляющих аппарата всех органов государственного управления, государственная власть и средства массовой информации перешли на новый уровень взаимоотношений. Теперь их взаимодействие носит официальный, более четко регламентированный характер. Для государства создание пресс-служб выгодно с той точки зрения, что они позволяют ему повысить свой имидж и на высоком профессиональном уровне проинформировать прессу о деятельности властей. Кроме того, пресс-служба в какой-то мере отражает направленность информационной политики, определенной государством и контролирует ее реализацию в печатных и электронных средствах массовой информации.

Сегодня информационная политика государства направлена на реализацию диалога власти и общества, на информирование граждан о деятельности представителей власти, на установление постоянных контактов с общественными организациями и СМИ, изучение общественного мнения, повышение авторитета власти, установление обратной связи как условия эффективной демократизации общества и формирования гражданской активности при широком использовании электронных информационных ресурсов.

Другими формами взаимодействия с общественными организациями и населением являются использование интернет-ресурсов, организация обратной связи с использованием электронной почты, а также организация пресс-конференций, брифингов, «круглых столов».

Актуальным для формирования имиджа органов социальной защиты населения становится расширение влияния на общественное мнение за рубежом через глобальную систему интернет, которая уже стала одним из факторов политической деятельности. Поэтому органы социальной защиты населения должны придавать сегодня большее значение *интернет-порталам и сайтам*, которые создаются при совместном участии сотрудников пресс-службы и технических специалистов. Однако аналитики

пресс-службы в органах социальной защиты населения пока не включают интернет-издания в свои обзоры. Часто сайты являются лишь электронной версией печатных изданий. Сотрудники пресс-службы в редких случаях используют их информацию, только лишь тогда, когда не имеют возможности найти нужную информацию в печатном варианте.

В числе важных функций пресс-службы – разработка стратегии по отношению к прессе, *информационные консультации, подготовка информационных бюллетеней, текстов и документов для опубликования*. Важнейшим условием эффективности работы любой организации сегодня является своевременная и достоверная информация. Пресс-службы информируют общество через СМИ, а также сообщают руководству об общественном мнении по какому-либо вопросу, о реакции общества на уже принятые решения, составляют *аналитические обзоры*. Таким образом, информационный центр – пресс-служба – сегодня становится ядром любого государственного учреждения, в том числе социальной защиты населения, обеспечивая согласованность действий, разработку планов и достижение целей.

Сегодня одним из основных элементов успешной деятельности органов социальной защиты населения выступает *разработка развернутой программы связей со СМИ*. Организации, устанавливающие двусторонние связи с общественностью, добиваются широкой известности, имеют благоприятный имидж, пользуются доверием и уважением населения, что обеспечивает хорошее отношение к ним с её стороны.

PR-тексты, фотоматериалы, видеоматериалы, аудиоматериалы – обеспечивающие средства PR. Данные материалы используются при решении многих задач PR, которые предполагают проведение конкретных действий, подготовку и использование конкретных материалов. Чем больше поступает информации об органе социальной защиты населения, тем больше доверия, расположения, уважения вызывает у аудитории его деятельность.

Основным средством преодоления сложившихся стереотипов в настоящее время остается тесный контакт органов социальной защиты населения со СМИ.

СМИ осуществляет отбор сведений, которые поставляются новостным агентствам, сами добывают, интерпретируют и распространяют информацию, позволяя человеку осознать свое место в социальном пространстве. Это само по себе можно расценить как обладание информационной властью, позволяющей манипулировать общественным мнением населения, задавая критерии отбора информации, степень ее объективности, глубины (редукции) интерпретации, соответствия реальным фактам.

Среди других СМИ телевидение лидирует как значимый источник информации, поскольку люди обычно склонны больше верить увиденному, чем услышанному или прочитанному. Однако, по мере перехода на региональный и муниципальный уровень власти, увеличивается значимость печатных СМИ (газет). Более того, чем ниже уровень властных структур, тем больше доля тех, кто считает, что не получает значимой информации от СМИ об их деятельности.

Следует отметить, что технологии влияния СМИ на формирование имиджа социальной защиты населения разнообразны и включают широкий спектр специальных приемов, методов, использование которых принимает различные организационные, содержательные и технико-технологические параметры.

В российском обществе можно выделить три базовые модели [13, 74-75.] влияния СМИ на общественное мнение в зависимости от восприятия населения к транслируемой информации: жестко-мотивирующая, слабо-мотивирующая и демотивирующая модели.

Таким образом, воздействие СМИ как источник формирования имиджа органов социальной защиты населения неоднозначно коррелирует не столько с действиями самих масс-медиа, но и с уровнем информационной потребности самого населения, его субъективными характеристиками, представлениями и ценностными ориентациями. Иными словами, можно сказать, что российские граждане ведут себя под воздействием СМИ весьма по-разному, и при построении имиджевых технологий требуется очень тщательно учитывать, какой из типов влияния СМИ является доминирующим в каждой конкретной целевой аудитории.

С нашей точки зрения, *эффективное взаимодействие органов социальной защиты и средств массовой информации* является одним из основных условий успешной реализации процесса формирования устойчивого положительного имиджа органов социальной защиты населения. Для его осуществления необходимы следующие мероприятия:

- поощрять разработки конкретных программ, направленных на повышение информированности населения о деятельности органов социальной защиты населения в регионе;

- организовывать конкурсы на лучшую передачу, репортаж, статью, освещающую деятельность органов социальной защиты населения;

- поощрять сотрудничество органов социальной защиты населения со средствами массовой информации вне основных видов деятельности в виде совместных научных конференций, благотворительных мероприятий, спортивных состязаний, трудовых субботников и др.

При формировании информационного воздействия необходимо учитывать, что человек зачастую игнорирует то, что предстает перед ним один единственный раз. По мнению А.Н. Назайкина [14] событие может быть воспринято как случайное, не заслуживающее внимания. Согласно одному из распространенных мнений, единственное размещение рекламы редко дает ощутимый эффект. Хотя многие практики убеждены в том, что значительный отклик возможен уже после первой демонстрации.

Формирование положительного имиджа должно строиться на систематическом или часто встречающемся положительном образе. При повторях происходит процесс накапливания информации с дальнейшим ее срабатыванием в определенный момент. Специалисты называют это *кумулятивным эффектом*.

Дискуссии об эффективной частоте не утихают. Среди специалистов в области медиапланирования нет единого мнения о кумулятивном эффекте. Сколько повторов необходимо для рекламы того или иного товара или услуги, сказать невозможно. Количество воздействий на каждого человека зависит от многих параметров: и от актуальности сообщаемой информации, и от состояния, в котором потребитель в данный момент находится, и от способа подачи информации, и др.

Известный исследователь Х. Крагман утверждает, что одного раза достаточно для восприятия информации, двух раз – для понимания, и трех раз – для формирования отношения к сообщению. Вместе с тем в качестве базового количества обычно принимается, по меньшей мере, трехразовое воздействие на потребителя информации. В связи с этим существует и специальный термин «эффективная частота 3+» (концепция «три плюс»), означающий необходимость воздействия на потребителя более чем три раза (может быть, четыре, пять, шесть или больше).

В завершение обратим внимание на важность еще одного условия формирования положительного имиджа органов социальной защиты населения – *контроля и самоконтроля*.

Во-первых, необходимо использовать контрольные процедуры с тем, чтобы фиксировать факт достижения либо недостижения того или иного качественно нового состояния имиджа органов социальной защиты населения.

Во-вторых, одной из главных задач контроля в процессе осуществления регуляции взаимодействий субъектов – участников формирования положительного имиджа органов социальной защиты населения является то, что разработанная система контроля должна обнаруживать возможные отклонения до их появления.

В-третьих, методы контроля должны быть организованы таким образом, чтобы внешний контроль со стороны органов социальной защиты населения, по мере достижения устойчиво положительного имиджа – переходил в самоконтроль. Предметом самоконтроля в описываемых условиях являются социальные действия и социальные диспозиции. Способность субъектов – участников формирования положительного имиджа органов социальной защиты населения и их потребность в самоконтроле в данном случае обусловлена шириной компетенции: субъект фиксирует реальные и возможные отклонения имиджа и с помощью самооценки «квалифицирует эти отклонения по шкале их доступности и посылает соответствующие импульсы к их изменению» [15, 142].

Таким образом, в ходе исследования нами выделено и рассмотрено ряд условий для формирования устойчивого положительного имиджа органов социальной защиты населения: развитие открытого информационного пространства и компьютерной грамотности; повышение эффективности каналов взаимодействия субъектов имиджевой среды; развитие информационных технологий; эффективная государственная информационная политика; повышение качества и доступности государственных услуг; повышение физической комфортности получения услуги; развитие системы «многофункциональных центров»; создание центров телефонного обслуживания граждан; системы межведомственного электронного взаимодействия; согласование стратегий субъектов; развитие гражданской культуры; эффективная информационно-аналитическая деятельность пресс-служб; развитие интернет-порталов и сайтов; разработка развернутой программы связей со СМИ; развитие контроля и самоконтроля.

Эффективность имиджа органа социальной защиты населения определяется обобщенными, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, его специфика.

Переходя к рассмотрению следующего – **нормативного** – блока технологизации формирования устойчивого положительного имиджа органов социальной защиты населения, акцентируем внимание на тех принципах, которые необходимо соблюдать в данном процессе.

Выше нами выделены основные принципы информационной политики социальной защиты населения: своевременность, достоверность и полнота информации; доступность информации широкому кругу субъектов; оперативность передачи информации с использованием новейших информационных технологий, а также принципы самоорганизации, живого контакта, публичных выступлений и принцип коллективной ответственности, требующий делового партнерства и сотрудничества субъектов.

Принцип целеориентированной активности. Это – исходный принцип в процессе формирования необходимых социокультурных условий имиджевой среды, соблюдение которого обеспечивает: а) целостность данного процесса, б) его поступательность, в) оптимальный темп процесса. Заметим в этой связи, что существует три типа закрепления социокультурных условий: неформальный (естественный), фор-

мальный (официальный) и смешанный. Естественное закрепление означает, что оно осуществляется без участия легитимной власти, в том числе органов социальной защиты населения. Основную роль в этом процессе играет общественное мнение. Формальное закрепление осуществляется легитимным путем с помощью законов или директив, исходящих от органов власти. Смешанное закрепление означает комбинирование первых двух типов. На практике преобладает смешанный тип [16, 11].

Принцип превентивной активности. Социокультурные условия имиджевой среды должны формироваться таким образом, чтобы предупредить нежелательные ситуации, отклонения в поведении субъектов и снижение имиджа. Это – во-первых. Во-вторых, опережающие действия используются не только для предупреждения нежелательных ситуаций, но и с целью «подготовки почвы для будущего».

Принцип комплексности. Данный принцип означает, прежде всего, интеграцию рациональных подходов к созданию условий для формирования устойчивого положительного имиджа органов социальной защиты населения.

Принцип неранговых сравнений. В процессе социального сравнения, как и при любом сравнении, используется определенная шкала. Эта шкала, правда, не всегда четко выражена и сформулирована, но это не меняет того обстоятельства, что она постоянно присутствует и используется. Обычно используется ранговая шкала: «лучше-хуже», «выше-ниже» и т.п. Так чаще всего мы воспринимаем и оцениваем себя (свои качества) в сравнении с другими и других в сравнении с собой. Но есть еще одна шкала – неранговая, в которой сравниваемые объекты располагаются не в ряду «лучше-хуже», а в ряду «это (одно) – другое – еще другое и т.д.». Если в первой шкале фиксируется различная степень выражения социально значимого качества, то во второй шкале – различные равнозначные формы выражения данного качества. По первой шкале качество прибывает или убывает, по второй шкале – становится разнообразнее. В первом случае речь идет о количественном изменении состояния (признака), во втором случае – о качественном изменении. Характер используемой шкалы социального сравнения – ранговый или неранговый – определяет его тип – вертикальный или горизонтальный. При вертикальном типе социального сравнения используется ранговая шкала, при горизонтальном типе – неранговая.

Субъекты компаративных отношений различаются своей склонностью к вертикальному или горизонтальному типам сравнения. Это относится не только к отдельным человеческим индивидам, но и к их малым и большим группам, культурам. Так, американцы больше склонны к вертикальному сравнению, скандинавы (шведы) – к горизонтальному. Первые оценивают социально значимые объекты в категориях «лучше-хуже», вторые – «это – другое». Первые делают выводы о своем превосходстве и униженности других, вторые – о своем отличии от других, что не дает оснований думать о чем-то превосходстве [17, 54].

Принцип саморегуляции поведения субъектов имиджевой среды, предполагающий постепенное смещение акцентов с внешних регулятивных воздействий на внутренние. Специфика саморегуляции в условиях имиджевой среды выражается в том, что она представляет собой деятельность, направленную на предупреждение и преодоление социокультурных, профессиональных и иных барьеров и выбор способов нормативного или «сценарного» поведения в соответствии с этими целями.

Принцип консенсусности как принцип социального взаимодействия, при котором орган социальной защиты населения утрачивает свою автономию и односторонность и становится восприимчивым к обратной связи со стороны внешнего мира, в том числе имиджевой среды.

Таким образом, технологизация формирования устойчивого положительного имиджа органов социальной защиты населения предусматривает соблюдение принципов:

- 1) целеориентированной активности;
- 2) своевременности, достоверности и полноты информации;
- 3) доступности информации широкому кругу субъектов;
- 4) оперативности передачи информации с использованием новейших информационных технологий;
- 5) самоорганизации;
- 6) живого контакта;
- 7) публичных выступлений;
- 8) коллективной ответственности;
- 9) превентивной активности;
- 10) комплексности;
- 11) неравных сравнений;
- 12) саморегуляции поведения;
- 13) консенсусности;
- 14) делового партнерства и сотрудничества субъектов.

Операционно-процедурный аспект технологизации. Формирование благоприятных условий для формирования устойчивого позитивного имиджа органов социальной защиты населения происходит поэтапно и поступательно. Поэтому требуется соблюдение (**операционно-процедурный блок** технологизации) последовательных стадий (этапов) формирования этих условий. Процесс целенаправленного формирования благоприятных условий начинается с определения основных целей данного процесса. Следующая стадия – анализ имеющихся условий. Третья стадия – определение степени соответствия сложившихся условий поставленным целям. Четвертая стадия – разработка организационных мероприятий. Пятая стадия – целенаправленное воздействие на сложившиеся условия и завершающая – шестая стадия – оценка успешности воздействий.

Инструментальный аспект технологизации. Имеется несколько способов создания условий для формирования устойчивого положительного имиджа органов социальной защиты населения (**инструментальный блок** технологизации). Выше нами отмечались в качестве способов формирующих действий: *внедрение инновационной модели профессиональной компетентности; улучшение качества предоставления госуслуг через ЦТО, МФЦ, СМЭВ, ЦПСД; развитие интерактивных форм общения с субъектами имиджевой среды; внедрение программно-целевого подхода.*

Добиться устойчивого положительного имиджа на практике позволяет умелое применение органами социальной защиты населения коммуникативных стратегий. Среди них можно выделить: *1) стратегии возвышения себя на фоне принижения других; 2) стратегии презентации проектов, намерений; 3) стратегии самопрезентации, подчеркивающие свои достоинства.*

По мнению Н.Б. Руженцевой, все стратегии и конкретные тактические схемы реализации в той ли иной степени содержат и провокационную, и манипулятивную составляющие, все направлены на то, чтобы сформировать или изменить картину мира адресата, транслировать ему авторскую точку зрения на мир, событие или явления, волевым усилием внедрить ее в сознание читателя или телезрителя, то есть является одним из способов программирования [18].

Без всякого сомнения, одной из главных задач органа социальной защиты населения является потребность осветить с положительной стороны свою деятельность

для общественности. Наилучшим способом достижения результата является использование стратегии самопрезентации, сопровождающейся акцентированием в PR-текстах положительных моментов и фактов профессиональной деятельности организации.

Стратегия самопрезентации предназначена для того, чтобы показать общественности, что данная государственная структура является сильной, значимой для общества организацией. Данная стратегия включает в себя различные тактики, направленные на то, чтобы повлиять на восприятие окружающими адресанта: *информирования, оппонирования, акцентирования положительной информации, признания существующих проблем и указания на путь их решения*. Рассмотрим их более подробно.

Все обозначенные тактики реализуются в зависимости от существующего положения, наличия необходимых фактов. Особенностью стратегии самопрезентации является то, что она сопровождается акцентированием в PR-текстах положительных моментов и фактов профессиональной деятельности органа социальной защиты населения в регионе. Это связано с тем, что представитель общественности не имеет с пресс-службой органа исполнительной власти личных контактов, фактически он воспринимает имидж данной структуры через сообщения в СМИ.

Таким образом, имидж органа социальной защиты населения является частью профессионального успеха пресс-службы. Отсюда следует, что чем точнее будет выстроен имидж, тем эффективней будет коммуникация с общественностью и, следовательно, будет достигаться основная задача – завоевание и удержание доверия населения.

Прием тактики информирования с использованием наименования организации является самым распространенным приемом. Использование имён, фамилий, должностей руководства, начальников подразделений придает информации авторитетность. Также достоинством данного приема является возможность улучшения имиджа органа социальной защиты населения. По нашему мнению, постоянное использование его названия способствует большей узнаваемости, появлению ассоциаций у аудитории, формированию положительного имиджа.

Тактика акцентирования положительной информации выражается через использование слов положительной оценки. Данная тактика должна показать аудитории основные положительные качества органа социальной защиты населения и его сотрудников, их успехи и, самое главное, достижения, принесшие пользу общественности и населению региона в целом.

Имидж органа социальной защиты населения должен соответствовать ожиданиям социальной среды. Стремясь привлечь общественность на свою сторону, пресс-служба органа социальной защиты населения обращается к близким и ясным ей ценностям и понятиям (честь, достоинство, закон, порядок, профессионализм, бдительность, контроль, служба, качество и т.п.).

Информирование об участии в социально-значимых и общественных мероприятиях позволяет пресс-службе органа социальной защиты населения донести до общественности дополнительную информацию об организации и её деятельности, которая не касается профессиональной сферы. Таким образом, органы социальной защиты населения показывают свою заинтересованность в жизни общественности, неравнодушные к социальным мероприятиям.

Информирование общественности о наградах, заслугах сотрудников органа социальной защиты населения встречается в PR-текстах не часто, поскольку поводом для написания материала такого характера служат значимые события и праздничные даты. В таком случае, пресс-служба в полном объёме использует имеющиеся сведе-

ния и факты, чтобы подать информацию с нужной стороны и тем самым способствовать формированию положительного имиджа.

Тактика оппозиционирования призвана показать неприятие органом социальной защиты населения преступной коррупционной деятельности, тем самым обозначить непримиримость и борьбу с фактами проявления таковой. Выбирая тактику оппозиционирования, орган социальной защиты населения старается противопоставить себя тем, кто преступает закон, и акцентировать внимание общественности на борьбе с какими-либо противоправными действиями, тем самым создать себе необходимый имидж.

Реализация тактики признания существующих проблем и выделение пути их решения, в итоге дает органу социальной защиты населения возможность нейтрализовать негативное мнение граждан о сложившейся ситуации, способствует формированию чувства доверия к региональной власти в целом и, как следствие, созданию положительного имиджа органов социальной защиты населения. Использование в PR-тексте слов начальника или руководителя, который признает существующую проблему усиливает эффект воздействия на аудиторию. Надо отметить, что выявление существующих проблем, поиск и указание путей их решения является неотъемлемой частью профессиональной работы пресс-службы органа социальной защиты населения. На наш взгляд, указание проблемы без предложения или намерения решить ее не принесет органу социальной защиты населения положительного мнения о нем со стороны общественности.

Процесс формирования положительного имиджа органов социальной защиты населения напрямую связан с проблемой *изменения сложившихся стереотипов у населения* в вопросах функционирования органов социальной защиты населения в регионе и работы государственных служащих и специалистов подразделений. Многочисленные исследования подтверждают распространенные и устойчивые представления и стереотипы населения о деятельности органов государственной власти, показывают, что массовый образ чиновничества в конкретных исторических условиях может видоизменяться, наполняться новыми социальными и психологическими чертами [19].

Общение населения с чиновниками, представителями органов власти зачастую отягощено негативным, отрицательным опытом, который дает основание нашим согражданам наделять их, прежде всего такими качествами, как безразличие к государственным интересам, непорядочность, нечестность, рвачество, стремление к легкой наживе, неуважение к людям. Подобные представления формируют барьер во взаимоотношениях между населением и органами исполнительной власти, в том числе органами социальной защиты населения, для преодоления которого необходима разработка специальных мер, нацеленных на гармонизацию отношений.

В обществе сложился своеобразный замкнутый круг. Власть, чиновничий аппарат часто игнорируют интересы и права граждан. Значительная часть общества отвечает власти той же «монетой», стремясь обходить стороной легальные и легитимные способы решения своих насущных проблем, и свести общение с государственными органами к минимуму, обращаясь к ним только тогда, когда нет иных способов решения той или иной проблемы. Разорвать этот замкнутый круг будет возможно только при восстановлении в обществе доверия к государственным органам всех уровней, к чиновничеству, как особой социально-профессиональной группе, т.е. в результате формирования стабильного положительного имиджа органов исполнительной власти, в том числе органов социальной защиты населения. Таким образом, действенность власти и управления в целом не может быть обеспечена в полной мере без положительного имиджа органов социальной защиты населения.

Таковы основные стереотипы, устоявшиеся в обществе, с которыми постоянно вынуждены вступать в борьбу госслужащие и специалисты подразделений, а также PR-специалисты в процессе формирования имиджа органов социальной защиты населения. Данный процесс весьма сложен, неоднозначен и труден. Далеко не всегда усилия органов социальной защиты населения являются успешными, что востребует постоянную работу, нацеленную на позиционирование положительного имиджа.

Таким образом, комплексный анализ и разработка технологии формирования положительного имиджа органов социальной защиты населения позволяет прийти к следующим выводам:

Во-первых, для обозначения механизмов формирования имиджа органов социальной защиты населения была рассмотрена совокупность средств и методов, определяющих его развитие. Настройка каналов коммуникации должно строиться с учетом определенных экономических, технологических, социально-психологических, нравственных, политических обстоятельств. Развитию имиджа способствуют четкое позиционирование органов социальной защиты населения региона с учетом особенностей сознания и поведения населения, наличие единого центра планирования мероприятий.

Во-вторых, механизмы формирования имиджа должны включать в себя следующие направления: совершенствование деятельности органов социальной защиты населения; кроме прямых услуг по социальной защите, оказание помощи населению в вопросах самоорганизации, развитие партнерских форм взаимодействия между субъектами; создание условий для апробации и развития новых форм взаимодействия.

В-третьих, с целью создания положительного имиджа органов социальной защиты населения региона необходимо проводить конкретные мероприятия по преобразованию существующей системы, которые оцениваются в соответствии со схемой социального управления и применительно к конкретной ситуации. Имидж органов социальной защиты населения – это постоянная работа над совершенствованием взаимодействия.

Литература

1. Государственная политика и управление. Часть I. Концепция и проблемы государственной политики и управления / под ред. Л.В. Сморгунова. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2006. – С. 252 – 253.

2. Усманов, Б.Ф. Социальная инноватика: учебное пособие /Б.Ф. Усманов. – М.: Социум, 2007. – С. 87.

3. О системе мониторинга результативности деятельности органов государственного управления области: Постановление Правительства Белгородской области от 7 февраля 2007 года № 28-пп // Текст документа: справочная правовая система «Консультант Плюс».

4. Об утверждении программы «Открытая власть» Постановление правительства Белгородской области от 24.12.2009 N 183 // Текст документа: справочная правовая система «Консультант Плюс».

5. Об обеспечении доступа к информации о деятельности администрации Белгородской области: Постановление главы администрации Белгородской области от 27.03.2003 № 98 // Текст документа: справочная правовая система «Консультант Плюс».

6. Областная целевая программа «Повышение качества и доступности государственных и муниципальных услуг в Белгородской области на 2009-2015 годы»// Постановление правительства Белгородской области от 16 февраля 2009 года №51-пп// Текст документа: справочная правовая система «Консультант Плюс».

7. Областная целевая программа «Снижение административных барьеров, оптимизация и повышение качества предоставления государственных и муниципальных услуг, в том числе на базе многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг, на 2011-2013 годы» // Текст документа: справочная правовая система «Консультант Плюс».

8. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика /В.А. Моисеев. – М.: Омега-Л, 2008. – 376 с.

9. Бодуан, Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан. – М.: Инфра-М, 2001.
10. Чурилова, С.В. Имидж учреждения культуры / С.В. Чурилова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2002. – № 4.
11. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 300 с.
12. Колпина, Л.В. Формирование гражданского общества в условиях российского региона: дис. канд. социол. наук: 22.00.08. Белгород, 2003.
13. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства (круглый стол) // Социологические исследования. 2000. №8. С. 74-75.
14. Назайкин, А.Н. Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ / А.Н. Назайкин // Медиаскоп. – 2011. – Выпуск № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/855>.
15. Дятченко, Л.Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами / Л.Я. Дятченко. – Москва-Белгород, 1993. – С. 142.
16. Франчук, В.И. Основы общей теории социального управления / В.И. Франчук. – М., 2000. – С. 11.
17. Данакин, Н.С. Типы социального сравнения (компаративных отношений) / Н.С. Данакин // Теоретическая и прикладная социальная технология: сб. научных статей. Вып. I. – Белгород: Изд. центр «Логия», 2003. – С. 54.
18. Руженцева, Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: монография / Н.Б. Руженцева. – Екатеринбург, 2004. – 294 с.
19. Бюрократия и власть в новой России: позиции населения и оценки экспертов: аналитический доклад. URL: http://www.isras.ru/analytical_report_bureaucracy.html.

ДОМАШНЕЕ НАСИЛИЕ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ РОССИИ И АВСТРАЛИИ: РАЗЛИЧНОЕ И ОБЩЕЕ

Волкова О.А., Вендт С., Чеерз Б.

Одной из наиболее актуальных проблем современных социальных исследований во всем мире стала проблема домашнего насилия: ее изучение, борьба со всеми формами проявления, профилактика. Домашнее насилие в России получает все большее распространение. Лица, погибшие и получившие телесные повреждения на почве семейно-бытовых конфликтов, прочно занимают первое место среди различных категорий потерпевших от насильственных преступлений: 70-80% тяжких насильственных преступлений, в том числе 30-40% убийств, совершается в семье. Причем женщины и дети составляют 70% всех жертв тяжких насильственных посягательств. Каждый год от рук мужей и сожителей погибают от 10 000 до 14 000 женщин (Вестник Информационного Центра Независимого Женского Форума, 1997), 2 000 000 детей подвергаются физическому насилию, а 5 000 детей уходят из дома из-за ситуации жестокого обращения, причем каждый второй из них никогда больше не возвращается в семью (Папа, мама я – жестокая семья, 2006). Согласно статистике МВД, насилие имеет место в каждой четвертой семье в России (Региональная общественная организация «Анна», 2006).

В результате все более глубокого проникновения насилия в жизнь семьи разрушается ее нравственность, происходит ослабление связи и преемственности поколений, гуманизма семейного воспитания, порождается детская безнадзорность и беспризорность, дети вовлекаются в потребление спиртных напитков, наркотиков, вовлекаются в проституцию и преступную деятельность. Опираясь на теорию человеческой деструктивности Э. Фромма, отметим: «жестокость разрушает душу и тело, и саму жизнь; она сокрушает не только жертву, но и самого мучителя» (1992, с. 28).