

УДК 32

DOI: 10.34670/AR.2021.31.51.004

## Роль PR-деятельности в формировании имиджа учреждений социальной защиты

**Зайцева Ирина Александровна**

Кандидат политических наук, доцент,  
заведующий кафедрой философии и социальных наук,  
Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина,  
399770, Российская Федерация, Елец, ул. Коммунаров, 28;  
e-mail: zaitsevairin@mail.ru

### Аннотация

В статье предпринята попытка анализа роли PR-деятельности в формировании имиджа учреждений социальной защиты. Актуальность данной проблемы обусловлена востребованностью PR-деятельности для создания имиджа учреждения социальной защиты при невысокой разработанности эффективных методов и приемов увеличения привлекательности данных учреждений для получателей социальных услуг. Существует необходимость определения технологий продвижения учреждений социальной защиты, изучения маркетинга и коммуникаций в данной сфере. В статье представлены разные точки зрения на трактовку понятия «имидж», рассматриваются факторы, определяющие успех создания имиджа учреждения социальной защиты, а также направления формирования имиджа. Автор представляет результаты исследования имиджа ОБУ «Центр социальной защиты населения по городу Ельцу». Имидж учреждения социальной защиты населения – это устойчивый, эмоционально окрашенный образ, направленный на создание, поддержание и усиление позитивного общественного мнения об учреждениях системы социальной защиты населения, качестве социальных услуг. Автором был сделан вывод о том, что для формирования положительного имиджа социального учреждения недостаточно опираться на материальное оснащение учреждения или на качество предоставляемых услуг, на размещение необходимой информации об учреждении. Не менее важным является человеческий фактор, а именно положительные личностные качества и профессиональная компетентность сотрудников учреждения. Такие характеристики, которыми должен обладать специалист по социальной работе, как гуманитарная образованность, коммуникативная механика, нравственная надежность, искусство психотехнолога повышают имидж учреждения. Популяризация системы предоставления социальных услуг, проведение PR-мероприятий, определение структуры менеджмента имиджа, формирование системы стимулов - это методы, которые повышают имидж учреждения социальной защиты.

### Для цитирования в научных исследованиях

Зайцева И.А. Роль PR-деятельности в формировании имиджа учреждений социальной защиты // Теории и проблемы политических исследований. 2021. Том 10. № 4А. С. 35-40. DOI: 10.34670/AR.2021.31.51.004

**Ключевые слова**

Учреждение социального обслуживания населения, имидж, образ, репутация.

**Введение**

Для создания устойчивого, оригинального, эффективного и гибкого имиджа учреждения социальной защиты необходимо использование PR. В XXI веке прочно вошло в нашу жизнь и понятие «имидж». Под имиджем понимается представление других о личности и деятельности какого-либо человека или организации. Современная цифровая среда накладывает определенную специфику на процесс формирования имиджа учреждений социальной защиты.

**Основное содержание**

В научной литературе представлены разные точки зрения на трактовку понятия «имидж». Американские ученые понимают под понятием «имидж» образы-представления, используемые различными общественными институтами с целью формирования нужных установок в массовом сознании. Российские исследователи Е.В. Егорова-Гантман и О.И. Гордеева трактуют понятие «имидж» через понятие «образа», делая акцент на символической нагрузке: «имидж – это образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората» [Егорова-Гантман, 2005, с. 18]. Г.М. Андреева, характеризуя понятие «имидж», отмечает что «Имидж - это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между «имиджем» и реальным объектом существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении эмоциональных апелляций» [Андреева, 2008, с. 19]. С позиций PR имидж можно рассматривать как «представление о вещах и людях, формируемое (как правило, целенаправленно) СМИ, включая рекламу, это фирменный знак, внешняя вывеска» [Аверченко, 2009, с.315].

Особое значение имидж имеет для учреждений социальной защиты. Представления граждан об имидже учреждений социальной защиты населения влияют на эффективность решения имеющихся проблем в современном обществе. Имидж учреждения социальной защиты населения включает в себя: имидж социальных услуг, имидж клиентов, имидж руководителей, а так же имидж сотрудников.

Можно выделить ряд факторов, определяющих успех создания имиджа учреждения социальной защиты. Во-первых, это информация (ее объем, качество, доступность). Во-вторых, узнаваемость (доступность информации об организации, внешняя атрибутика, публичность руководства учреждения). Сайт учреждения (организации) в современных условиях является одним из основных источников получения информации. Привлекательный и оригинальный дизайн, удобный интерфейс, содержательная информация, понятность сайта и доступность его содержания формирует у пользователей положительный настрой, вызывает интерес. Не менее важное требование – безопасность и надежность. Большую роль в восприятии информации на сайте играет структурированность (рубрики, заголовки, подзаголовки, врезки). Положительное

впечатление производит наличие отзывов и предоставление возможности давать такие отзывы. На сайте могут размещаться ссылки на ресурсы партнеров (учреждений в системе социальной защиты). Оформление и содержание сайта способно оказывать сильное эмоциональное влияние на целевую аудиторию, что играет решающую роль в формировании имиджа.

Важную роль в формировании имиджа учреждения играют имиджеформирующие мероприятия, так как они направлены на повышение узнаваемости и популярности учреждения. К подобным мероприятиям можно отнести: деловые (семинары, конференции, мастер-классы, презентации, круглые столы, пресс-конференции и т.д.); PR-мероприятия (PR-акции, брифинги, пресс-конференции, интервью с руководством учреждения, специальные мероприятия для СМИ); праздничные (юбилеи учреждения, корпоративные праздники, церемонии открытия и т.д.); развлекательные (концерты, конкурсы, спортивные мероприятия, развлекательные программы и т.д.); Incentive мероприятия (выездные конференции, партнерские программы и др. Проведение подобных мероприятий способствует реализации таких задач как: привлечение внимания целевой аудитории и СМИ, формирование положительного имиджа, возможность непосредственного знакомства с сотрудниками учреждения, материальной базой, внутренний PR.

В современных условиях при наличии информативного сайта популярным становится использование страниц в популярных социальных сетях, например, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», «Facebook». Подобные страницы содержат новости, фото- и видеоотчеты и т.д. Свободное общение, уход от официально-делового стиля в предоставлении информации позволяет получить обратную связь от аудитории. Как показывают исследования, население чаще посещает социальные сети, нежели официальные сайты. Как отмечают исследователи, это происходит из-за удобства и интерактивности.

Работе над имиджем учреждения способствуют собственные СМИ. Корпоративное издание представляет собой эффективное средство формирования имиджа, так как основная их цель – создание единого информационного поля внутри организации. Формат СМИ может быть различным. Это может быть периодическое издание, выход радио- и телепередач, которые можно разместить в социальных сетях, на канале «YouTube». Формирование имиджа ведется по следующим направлениям: работа с аудиторией, на сайтах, форумах, в социальных сетях, внутри учреждения. Публикации (видеоролики) не только активно размещаются, но и отслеживается их популярность, анализируются отклики. Информационные материалы не ограничиваются собственными ресурсами учреждения (сайт, портал, СМИ), проводится работа с масс-медиа региона.

Для оценки текущего имиджа учреждения социального обслуживания и анализа проблем его формирования был проведен социологический опрос. Объектом исследования выступил ОБУ «Центр социальной защиты населения по городу Ельцу». Было опрошено 328 получателей социальных услуг.

Актуальность данного исследования обусловлена востребованностью PR-деятельности для создания имиджа учреждения социальной защиты при невысокой изученности наиболее эффективных методов и приемов увеличения привлекательности подобных организаций для получателей социальных услуг.

По данным опроса основными источниками информации получателей социальных услуг об учреждении являются: «разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми» - 85,37%, «сотрудники учреждения» - 53,05%, «сайт учреждения социальной защиты» - 35,06%, «периодические издания, газеты» - 25%, «телевидение» - 31,71%, «радио» - 10,37%, «новостные

сайты в сети Интернет» - 32,93%, «информационные стенды» - 28,05%, «объявления» - 20,73%, «информационные буклеты» - 16,46%.

3,05% опрошенных респондентов оценивают имидж учреждения на 10 баллов (по десятибалльной системе), 4,27% оценивают на 9 баллов; 50,91 % опрошенных респондентов оценивают имидж учреждения на 8 баллов (по десятибалльной системе); 25,61% оценивают на 7 баллов; 11,59% оценивают на 6 баллов; 3,05% оценили имидж организации на 5 балла; 1,52% поставили оценку 4 балла.

75,61% респондентов «удовлетворены» получаемыми услугами в учреждении, 21,04% - «скорее удовлетворены, чем нет», 3,35% - «скорее не удовлетворены, чем удовлетворены». Удовлетворенность получателями услуг – это один из основных параметров социального обслуживания и является показателем улучшения качества обслуживания.

На вопрос «Если у Вас возникнут проблемы в жизни, к кому Вы будете обращаться за помощью?», анализ показал, что 35,98% будут обращаться к родственникам, 37,2% - к социальным работникам, 26,22% - к знакомым и друзьям и, 24,09% - в органы государственной власти, 4,57% - к депутатам; 4,88% - в СМИ, 1,83% - в благотворительные организации.

Имидж социального работника, специалиста по социальной работе – это прямое продолжение имиджа учреждения социальной защиты. Индикатор имиджа социального работника при исследовании был также проведен по 10-балльной шкале: высоко, от 8 до 10 баллов ценят профессию специалиста по социальной работе 54,27% респондентов, 37,8% респондентов оценили уровень имиджа специалиста по социальной работе от 4 до 7 баллов, доля респондентов, давших низкие оценки, 1-3 балла, составила – 7,93%.

ОБУ «ЦСЗН по городу Ельцу» – одно из эффективных учреждений социальной защиты в Липецкой области. Мероприятия, организуемые учреждением для города и области привлекают внимание многих СМИ, которые освещают взаимодействие с получателями услуг, проведение мероприятий и акций, рассчитанных для широких кругов общественности, работу со спонсорами. Это расширяет информационную открытость учреждения. В целом сайт учреждения отвечает требованиям, предъявляемым к подобным информационным ресурсам учреждений социальной защиты. На нем представлена основная информация для получателей социальных услуг. Есть возможность обратной связи с руководством. Структура достаточно проста, чтобы можно было самостоятельно найти нужные сведения. Интересен раздел «Фотогалерея», который содержит страницы о проводимых мероприятиях, взаимодействии с общественными организациями. При этом следует отметить необходимость доработки некоторых разделов, что будет способствовать повышению эффективности имиджа учреждения.

## Заключение

Таким образом, имидж ОБУ «ЦСЗН по городу Ельцу» достаточно позитивный и благоприятный. Широкий спектр услуг, работа со спонсорами, работа со СМИ, информативный сайт - это те ресурсы, которыми учреждение располагает на сегодняшний день. Работа над созданием и формирование имиджа учреждения социальной защиты - важная задача для руководства, которое определяет стратегическую концепцию, привлекая для ее осуществления специалистов из области PR, маркетологов, дизайнеров и т.д.

---

## Библиография

1. Аверченко, Л.К. Психология управления / Л.К. Аверченко – Новосибирск: СКЦ, 2009. – 355 с.
2. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – Москва: Издательство МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008. – 415 с.
3. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И. С. Важенина // *Маркетинг в России и за рубежом*. - 2010. - № 1.
4. Егорова-Гантман, Е.В. Как делать имидж политика / Е.В. Егорова-Гантман. - Москва, 2005. – 224 с.
5. Политическая имиджелогия: научно-прикладные основы: монография / под ред. Л.Г. Лаптева, Е.Б. Перельгиной, Е.А. Петровой. – Москва : РИЦ «РУСАКИ», 2014. – 248 с.
6. Розина И. Составляющая нашего имиджа / И. Розина // *Клуб*. - 2011. - № 44.
7. Смолева С. С. Специфика PR-деятельности служб по связям с общественностью как инструмента формирования имиджа органов внутренних дел // *European Social Science Journal*. – 2012. – №. 11-2. – С. 165-173.
8. Куроедова М. А., Архипова Н. Г. Использование pr-технологий социальными государственными учреждениями // *Вестник Амурского государственного университета*. Серия: Гуманитарные науки. – 2021. – №. 92.
9. Бураковская В. В. Паблик рилейшнз в учреждениях социальной защиты населения // *Молодежные инициативы как основа развития гражданского общества в Российской Федерации: региональный и местный уровни*. – 2017. – С. 191-194.
10. Мороз Н. И. Связи с общественностью как функция управления социальной работой // *Отечественный журнал социальной работы*. – 2017. – №. 2. – С. 149-154.

## The role of PR activities in shaping the image of establishment of social service

**Irina A. Zaitseva**

PhD in Political Sciences, Associate Professor,  
Head of the Department of Philosophy and Social Sciences  
Yelets State University named after I. A. Bunin,  
399770, 28, Kommunarov str., Yelets, Russian Federation;  
e-mail: zaitsevairin@mail.ru

### Abstract

The article attempts to analyze the role of PR-activity in the formation of the image of social protection institutions. The relevance of this problem is due to the demand for PR-activities to create the image of a social protection institution with the low development of effective methods and techniques to increase the attractiveness of these institutions for recipients of social services. There is a need to identify technologies for promoting social protection institutions, studying marketing and communications in this area. The article presents different points of view on the interpretation of the concept of «image», considers the factors that determine the success of creating the image of an institution of social protection, as well as the direction of image formation. The author presents the results of a study of the image of the OBU «Center for social protection of the population in the city of Yelets». The image of the institution of social protection of the population is a stable, emotionally colored image aimed at creating, maintaining and strengthening a positive public opinion about the institutions of the system of social protection of the population, the quality of social services. The author concluded that in order to create a positive image of a social institution, it is not enough to rely on the material equipment of the institution or on the quality of the services provided, on posting the necessary information about the institution. No less important is the human

factor, namely the positive personal qualities and professional competence of the staff of the institution. Such characteristics as a specialist in social work, such as humanitarian education, communicative mechanics, moral reliability, the art of psych technology, increase the image of the institution. Popularizing the system of providing social services, conducting PR-events, determining the structure of image management, forming a system of incentives are methods that increase the image of a social protection institution.

**For citation**

Zaitseva I.A. (2021) Rol' PR-deyatel'nosti v formirovanii imidzha uchrezhdenii sotsial'noi zashchity [The role of PR activities in shaping the image of establishment of social service]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 10 (4A), pp. 35-40. DOI: 10.34670/AR.2021.31.51.004

**Keywords**

Establishment of social service, image, reputation.

**References**

1. Averchenko, L. K. Psychology of management / L. K. Averchenko-Novosibirsk: SKC, 2009. - 355 p.
2. Andreeva, G. M. Social psychology / G. M. Andreeva. - Moscow: Publishing House of the Lomonosov Moscow State University, 2008. - 415 p.
3. Vazhenina I. S. Image and reputation of an organization: economic content, formation and evaluation / I. S. Vazhenina / Marketing in Russia and abroad. - 2010. - No. 1.
4. Egorova-Gantman, E. V. How to make an image of a politician / E. V. Egorova-Gantman. - Moscow, 2005 – - 224 p.
5. Political imageology: scientific and applied foundations: monograph / edited by L. G. Laptev, E. B. Perelygina, E. A. Petrova. - Moscow: RIC "RUSAKI", 2014. - 248 p.
6. Rozina I. The component of our image / I. Rozina // Club. - 2011. - No. 44.
7. Smoleva S. S. Specifics of PR-activity of public relations services as a tool for forming the image of internal affairs bodies // European Social Science Journal. – 2012. – №. 11-2. – Pp. 165-173.
8. Kuroedova M. A., Arkhipova N. G. The use of PR technologies by social state institutions //Bulletin of the Amur State University. Series: Humanities. – 2021. – №. 92.
9. Burakovskaya V. V. Public relations in social protection institutions //Youth initiatives as a basis for the development of civil society in the Russian Federation: regional and local levels. - 2017. - p. 191-194.
10. Moroz N. I. Public relations as a function of social work management //Domestic Journal of Social Work. - 2017. - No. 2. - pp. 149-154.