



9. Исаева Т. Педагогическая культура преподавателя как условие и показатель качества образовательного процесса в высшей школе: дисс. ... докт. пед. наук: 13.00.01; Ростовский гос. пед. ун-т. Ростов-на-Дону, 2000. 427 с.

10. Карпенко О. Професійна підготовка майбутніх соціальних працівників в умовах університетської освіти: автореф. дис. ... докт. пед. наук: 13.00.04; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. К., 2008. 32 с.

11. Король О. Основні риси та чинники розвитку системи вищої освіти в сучасній Україні. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2008. Вип. 33: Філософія. С. 48–57.

12. Исаев И. Профессионально-педагогическая культура преподавателя: учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. М.: Академия, 2002. 208 с.

УДК 37.035

ПРОФЕСІЙНІ ВИМОГИ ДО ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

Ісаченко В.П., к. пед. н., доцент,
доцент кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Левченко Н.В., к. пед. н.,
викладач кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У статті обґрунтовано теоретичні засади процесу формування іміджу соціального працівника та професійних вимог до нього. Здійснено аналітичний огляд поняття іміджу соціального працівника, на основі якого сформульовано визначення цього поняття. Розглянуто основні шляхи формування позитивного іміджу соціального працівника. Охарактеризовано основні механізми створення позитивного іміджу організації крізь призму діяльності її працівників.

Ключові слова: імідж, соціальний працівник, соціальна установа, соціальне управління, професійні вимоги, якість соціального працівника, клієнт.

В статье обоснованы теоретические основы процесса формирования имиджа социального работника и профессиональных требований к нему. Осуществлен аналитический обзор понятия имиджа социального работника, на основе которого сформулировано определение этого понятия. Рассмотрены основные пути формирования положительного имиджа социального работника. Охарактеризованы основные механизмы создания положительного имиджа организации через призму деятельности ее работников.

Ключевые слова: имидж, социальный работник, социальное учреждение, социальное управление, профессиональные требования, качества социального работника, клиент.

Isachenko V.P., Levchenko N.V. PROFESSIONAL REQUIREMENTS TO THE IMAGE OF A SOCIAL EMPLOYEE

The article substantiates the theoretical principles of the process of forming the image of a social worker and professional requirements to him. An analytical review of the concept of the image of a social worker is carried out, on the basis of which the actual definition of this concept is formulated. The main ways of forming a positive image of a social worker are considered. The main mechanisms for creating a positive image of the organization through the prism of its employees are described.

Key words: image, social worker, social institution, social management, professional requirements, quality of social worker, client.

Постановка проблеми. Модернізація системи соціальної роботи України посилює вимоги до діяльності закладів, причетних до вирішення соціальних проблем. Одне з нагальних питань сучасності – формування їхньої готовності бути конкурентоспроможними на ринку нових соціальних послуг. Відкритість, здатність до змін і прогресивність соціального закладу залежить від наявності цих характеристик у співробітників даної організації.

З огляду на це, перед соціальними працівниками постає важливе завдання – створення власного образу та позитивного професійного іміджу, що дозволяє бути справжнім лідером, здатним оптимізувати власні ресурси діяльності та методичні й фінансові ресурси державного закладу соціального обслуговування населення.

Формування іміджу соціального працівника – це тривалий процес, що передбачає постійну особисту роботу над удосконален-



ням своєї особистості, стилю діяльності, підходів до взаємодії з людьми. Це свідомий і професійний підхід до себе, оволодіння психологічними та педагогічними механізмами управлінської діяльності з метою створення позитивного власного образу й іміджу установи, яку він представляє.

Оскільки знання внутрішньої природи іміджу не тільки збагачують науку соціального управління, але й дають можливість фахівцям, які створюють імідж, більш професійно підходити до даного питання, а також допомагають спеціалістам соціальної сфери значно розширити свої уявлення про процес керування та механізми взаємодії з людьми, ми вирішили здійснити всебічний аналіз професійних вимог до іміджу соціального працівника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність даної теми зумовила широкий спектр досліджень у вітчизняній і закордонній літературі.

Тлумачення поняття «імідж» представлено в працях В. Бебика [1], В. Бусела [3], М. Зубкова [2].

Основні підходи до формування іміджу як відокремленої науки висвітлено в роботах Ю. Палехи [7], Г. Почепцова [12], В. Шепеля [13].

Формування професійного іміджу педагогічних кадрів розкрито в дослідженнях А. Коркішко [4], І. Ніколаєску [6], В. Олександренко [7].

Респектабельність соціальних служб крізь призму іміджу її працівників в Україні стисло проаналізовано в наукових розробках М. Підгурської, О. Ладняк [9], А. Поповича [10].

Взаємозалежності професійного іміджу та затребуваності соціальних служб ближнього зарубіжжя окреслено в монографічній праці М. Певної, Ю. Вишневецького, Я. Дидковської, Н. Качайнової [11].

Необхідність формування іміджу соціальних працівників як професійної характеристики частково розкрито Т. Костевою [5, с. 21].

Постановка завдання. Мета статті – обґрунтувати теоретичні засади процесу формування іміджу соціального працівника та професійних вимог до нього.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку наук про людину характеризується підвищенням інтересу до проблеми формування іміджу фахівців різного профілю. До неї звертаються філософи, психологи, соціологи, фахівці з етики, естетики, паблік релейшнз, іміджології тощо.

Логіка дослідження спонукає звернутися передусім до аналізу поняття «імідж»,

оскільки саме воно є ключовим у досліджуваній нами проблемі.

Сьогодні термін «імідж» досить популярний, хоча й містить деяку сформовану не без впливу засобів масової інформації поверховість, що звужує це поняття до шляхів оформлення зовнішності. Перша згадка про імідж у рекламній діяльності датується 1960 р. і пов'язана з ім'ям Д. Огієві, який обґрунтував «Теорію іміджу» в умовах насичення ринку товарами та потреб їх збуту. Її основний зміст виражає постулат: для успішної реалізації необхідною є не стільки інформація щодо специфічних функціональних якостей товару, скільки оснащення його привабливим для цільової аудиторії ореолом чи позитивним іміджем [1, с. 128].

Ми погоджуємося з думкою Ю. Палехи про те, що термін «імідж» не вживався в мовній практиці вітчизняних науковців до 1992 р., що привело до спрощеного сприйняття даного поняття, яке обумовлене невизначеністю наукового апарату, відсутністю теоретичного та практичного обґрунтування категоріальних ознак терміна «імідж» [7, с. 19].

Враховуючи, що слово «імідж» іншомовного походження, деякі науковці, звертаючися до словників, вказують на використання прямого перекладу слова «імідж» з англійської мови: «образ, зображення, відображення, подоба» [2, с. 545].

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» за редакцією В. Бусела зазначено: «імідж – рекламний, представницький образ кого-небудь (напр., громадського діяча), що створюється для населення» [3, с. 568].

Професор Г. Почепцов зауважує: «Імідж – це знакові характеристики, що містять форму і зміст, зовнішні ознаки, які відсилають нас до змістових характеристик даного іміджу» [12, с. 23].

Ми погоджуємося з думкою В. Шепеля, що «імідж – сукупне поняття. Це – вигляд, тобто та форма життєпроявів людини, завдяки якій «на люди» виставляються найсильніші особистісно-ділові якості. Серед пріоритетних слід визнати вихованість, ерудицію, професіоналізм» [13, с. 194].

Аналіз наукової літератури показує, що «імідж» – це досить складне і багатогранне поняття, нерозривно пов'язане з такими базовими соціопсихологічними категоріями, як особистість, самосвідомість, образ, міжособистісні стосунки, рольова поведінка тощо.

Імідж організацій соціальної сфери презентується персоніфіковано через професійні та морально-етичні якості спеціалістів.



Імідж державної установи соціального обслуговування населення розглядається саме в контексті комплексу взаємопов'язаних іміджевих систем, які безпосередньо формуються з іміджу службовців.

Імідж соціальних закладів є персоніфікованим, установа має презентуватися через особистість із застосуванням техніки позиціонування, а сама організація повинна створювати сприятливі умови для підвищення довіри й авторитету як важливих умов позитивного ставлення до неї з боку суспільства [9, с. 162].

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, підтримку і посилення позитивної громадської думки про установи системи соціального захисту населення та якість соціальних послуг [9, с. 162].

А. Попович виокремлює чотири групи осіб, які презентують професійну соціальну роботу. По-перше, це студенти, які навчаються за спеціальністю «Соціальна робота». Роль цієї групи в процесі іміджевої динаміки соціальної роботи пов'язана як з умінням проявити професійні якості під час проходження практики чи волонтерської діяльності, так і зі змістом фахової підготовки. Друга група представлена практиками, які мають профільну освіту і різний досвід роботи в цій сфері. Третю групу становлять спеціалісти інших професій, які через різні обставини обрали соціальну роботу за професійну діяльність. До четвертої групи входять викладачі дисциплін соціальної роботи, які перебувають на різних стадіях професіоналізації і накопичують власний досвід наукової, навчально-виховної роботи та практичної діяльності в органах і службах соціального спрямування [10, с. 169].

Імідж соціального працівника – це символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі взаємодії фахівця із клієнтами.

Суб'єктне наповнення іміджу соціального працівника пов'язане з тим, що носії цієї професії можуть мати індивідуальний, груповий, масовий і змішаний індивідуально-інституційний характер. Індивідуальними об'єктами іміджу соціальної роботи є окремі особистості як представники цієї професії, діяльність яких регламентується кваліфікаційними вимогами [10, с. 169].

Професійний імідж соціального працівника входить до складу якостей, що підвищують ефективність його діяльності.

Позитивний імідж як особливий особистісний інструментарій полегшує встановлення контактів з іншими людьми, роблячи процес взаємодії з ними більш ефективним.

Маючи потужний психотерапевтичний ефект, імідж наділяє своїх володарів професійною впевненістю і комунікабельністю, дозволяючи найкращим чином проявитися діловим якостям людини. У зв'язку із цим актуальною стає проблема його цілеспрямованого формування в умовах підготовки майбутніх спеціалістів соціальної сфери [11, с. 58].

Сформованість професійного іміджу безпосередньо залежить від того, як вдасться створити вигляд фахівця-професіонала, що відповідає очікуванням інших людей [11, с. 55].

Що стосується змісту іміджу соціального працівника, то йдеться про інтеграцію його соціальних, професійних, психологічних характеристик і власне зовнішнього вигляду. Імідж складається на основі тих окремих вражень, які справляє людина на інших у результаті її спостереження, спілкування і взаємодії, і на основі тих думок, які передаються комунікативними каналами [11, с. 58].

Формування іміджу фахівця соціальної сфери має здійснюватися через формування Я-концепції як способу поведінки й самооцінки. Її розвиток і сформованість впливає на результативність професійної діяльності соціального працівника. Позитивна Я-концепція соціального працівника забезпечує формування в клієнтів почуття психологічної захищеності і безпеки, цілковитої впевненості в доброзичливості та повазі з боку фахівця. У результаті позитивного ставлення з боку соціального працівника відбувається зростання самооцінки клієнта, розкривається його потенціал, а переконаність у власній цінності дає йому можливість більш повно реалізувати себе [11, с. 87].

На думку Т. Костевої, найважливішими в процесі формування іміджу є: об'єктивізація самооцінки людини (гармонізація її зовнішнього вигляду та внутрішнього психоемоційного стану, вербальних і невербальних компонентів спілкування); корекція стереотипів поведінки (усунення жестів-паразитів, жестів-агресорів та інших ненормативних засобів спілкування); формування стійких навичок конструктивної взаємодії, що відповідають очікуванням колег й оточенню; розвиток стійких комунікативних навичок, відповідних професійному іміджу; моделювання індивідуального стилю спілкування в різних життєвих ситуаціях, оволодіння технологією захисту іміджу в конфліктних ситуаціях тощо [5, с. 21–22].



І. Ніколаєску стверджує, що ефективність і успішність професійного іміджу залежить від знання основ самоменеджменту, оскільки будь-який фахівець, не здатний повною мірою керувати собою, своїми діями, інформаційними ресурсами, навряд чи зможе розраховувати на позитивне сприйняття себе іншими, комфортність у відносинах з учасниками соціально-психологічної взаємодії [6].

Необхідність використання менеджменту, зокрема й самоменеджменту, у соціальній роботі пов'язана з тим, що вся система управління розглядається на рівні створення таких організаційних і психолого-педагогічних умов, які дозволяють забезпечувати ефективний розвиток установи. Використання основ менеджменту є важливим не тільки на рівні функціонування закладу, а й під час безпосередньої діяльності працівника [6]. Навіть добре структурована і підготовлена за всіма вимогами технологія ведення соціального випадку не буде успішною, якщо фахівець не володіє навичками управління психологічними станами клієнта.

В. Олексенко зазначає, що імідж не формується спонтанно, а є результатом цілеспрямованої роботи над собою в контексті вибудови взаємопов'язаних компонентів: когнітивного, габітарного, комунікативного або вербального та кінетичного. Формування іміджу – процес, для якого характерні всі компоненти процесуальності, а саме: цілемотивований, когнітивний, діяльнісний і оцінко-рефлексивний компоненти. Результатом ефективності процесу є створений образ, або імідж [7, с. 258].

А. Коркішко стверджує, що високий рівень сформованості професійного іміджу характеризують особистісні (комунікативні здібності, розвинута інтуїція, рефлексія, адекватна самооцінка, емпатія, бажання самоактуалізуватися в професії тощо) та професійні (знання технологій соціальної роботи з різними групами клієнтів, правових норм і положень), педагогічна техніка, ораторське мистецтво, стиль, такт, організаторські здібності, опанування професії тощо) якості [4].

Своєрідними індикаторами ідеального іміджу соціальної роботи можуть бути: зміст професійних норм, правил, цінностей, кваліфікаційних вимог, викладених у правових документах і професійному кодексі соціального працівника, уявлення населення про професійні й особистісні якості представників даної професії; соціальна значущість професії та ін. Індикаторами реального іміджу соціальної роботи слугують: оцінка престижу професії «соціальна

робота» населенням; міркування про причини звернення та незвернення в соціальні служби в разі виникнення складних життєвих ситуацій; рівень задоволення клієнтів наданими послугами; оцінка якостей соціальних працівників тими, хто звертався до установ соціальної сфери; уявлення населення про реальну заробітну плату фахівців і керівників у системі закладів соціальної роботи; асоціативний образ соціального працівника в клієнтів [10, с. 168].

Висновки із проведеного дослідження. Отже, імідж – це образ або уявлення, що виникає в результаті сприйняття проявів зовнішніх і внутрішніх характеристик людини.

З'ясовано, що імідж соціального працівника – це позитивна асоціація яка наділяє суб'єкта соціальної взаємодії соціально корисними й особистісно привабливими для клієнта якостями.

Для формування позитивного іміджу соціальної установи необхідною умовою стає наявність позитивних особистісних якостей і професійної компетентності її співробітників. Головним у формуванні іміджу соціальної організації стає формування іміджу її співробітників.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в детальній характеристиці внутрішніх і зовнішніх атрибутів професійного іміджу соціального працівника.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бебик В. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика: монографія. 2-ге вид., стереотип. К.: МАУП, 2001. 384 с.
2. Великий англо-український словник / уклад. М. Зубков. Харків: Фоліо, 2003. 790 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Бусел. К.; Ірпінь: Перун, 2002. 1440 с.
4. Коркішко А. Формування професійного іміджу педагогічних кадрів (за матеріалами семінару «Імідж сучасного педагога»). Електронний каталог наукової бібліотеки ЧНУ. URL: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/.../Korkishko.pdf>.
5. Костева Т. Роль іміджу в професії соціального працівника. Наукові праці. Педагогіка. Миколаїв. 2016. Випуск 257. Том 269. С. 21–27.
6. Ніколаєску І. Розвиток професійного іміджу молодого педагога на основі самоменеджменту. Віртуальна школа професійного становлення молодого педагога на основі самоменеджменту. URL: http://teacher.ed-sp.net/index.php?option=com_content&view=article&id=148:2013-10-16-06-37-21&catid=1:2011-09-13-21-50-27&Itemid=2.
7. Палеха Ю. Іміджологія: навч. посібник / за заг. ред. З. Тимошенко. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
8. Підгурська М., Ладняк О. Оцінка іміджу соціального закладу: теоретико-прикладний аспект. Збірник



наукових праць за матеріалами конференції. Тернопіль. 2016. С. 161–163. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/7773/1/mv4.pdf>.

9. Попович А. Соціальна робота як об'єкт іміджу. Науковий вісник УжНУ. Педагогіка. Соціальна робота. Випуск 29. Ужгород. 2013. С. 167–170. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/413/1/СОЦІАЛЬНА%20РОБОТА%20ЯК%20ОБ'ЄКТ%20ІМІДЖУ.pdf>.

10. Профессиональный имидж и престиж социальной работы: монография / М. Певная, Ю. Вишнеvский, Я. Дидковская, Н. Качайнова;

под ред. Ю. Вишнеvского. Екатеринбург: УрФУ, 2011. 184 с.

11. Олексенко В. Формування професійного іміджу сучасного вчителя. Проблеми освіти. 2015. Вип. 84. С. 258–263. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/742/1/Формування%20професійного%20іміджу.pdf>.

12. Почепцов Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд., испр. и доп. К.: ИМСО МО Украины, НВФ «Студентр», 2008. 256 с.

13. Шепель В. Имиджеология: секреты личного обаяния. Минск: Феникс, 2005. 472 с.

УДК 364.4-053.2-056.26

ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВА РИСА МАЙБУТНЬОГО СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА В РОБОТІ З ДІТЬМИ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ У ПРОЦЕСІ ІНКЛЮЗИВНОГО НАВЧАННЯ

Підвальна Ю.В., к. пед. н.,
доцент кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У статті розкриті поняття толерантності соціального працівника до інклюзивного навчання дітей із особливими освітніми потребами. Виділені основні функції та рівні толерантності, які визначають міру особистісного сприйняття педагогами та здоровими дітьми інклюзивного навчання дітей з особливими освітніми потребами.

Ключові слова: інклюзивна освіта, інтеграція, толерантність, діти з освітніми особливими потребами, соціальний працівник, психофізичний розвиток.

В статье раскрыты понятия толерантности социального работника к инклюзивному обучению детей с особыми образовательными потребностями. Выделены основные функции и уровни толерантности, которые определяют степень личностного восприятия педагогами и здоровыми детьми инклюзивного обучения детей с особыми образовательными потребностями.

Ключевые слова: инклюзивное образование, интеграция, толерантность, дети с особыми образовательными потребностями, социальный работник, психофизическое развитие.

Pidvalna Yu.V. THE TOLERANCE AS IMPORTANT PROFESSIONAL STREAK OF FUTURE SOCIAL WORKER DURING THE WORK WITH CHILDREN WITH SPECIAL EDUCATIONAL NEEDS

The article reveals the concepts of the tolerance of the social worker to the inclusive education of children with special educational needs. The main functions and levels of tolerance are determined, which determine the degree of personal perception by teachers and healthy children of inclusive education of children with special educational needs.

Key words: inclusive education, integration, tolerance, children with the educational special necessities, development worker, psychophysical development.

Постановка проблеми. Професія соціального працівника передбачає втручання соціальної роботи у відносини людей із їх оточенням, що сприяє позитивним соціальним змінам, вирішенню проблем у відносинах між людьми, мобілізації їх особистісного потенціалу. Місія соціальної роботи полягає в тому, щоб кожна людина була в змозі реалізувати свій потенціал, вести повне, насичене життя, а також відвернути дисфункції соціальних відносин [9].

Під професійно важливими розуміємо особистісні якості, що сприяють успішному

оволодінню превентивною діяльністю й позитивно впливають на її результативність. Сучасний соціальний працівник має володіти комплексом особистісних якостей, що забезпечують ефективно виконання актуальних професійних завдань. Такою важливою якістю вважаємо толерантне ставлення до інших людей. Набувши її, майбутній соціальний працівник зможе визначити оптимальну стратегію соціально адекватної превентивної поведінки, що дозволить уникати конфліктних ситуацій між різними категоріями клієнтів. Під толерантністю ро-