

ІМІДЖ ЯК ПОКАЗНИК ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

Балдинюк Олена Дмитрівна

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна*

Показником професіоналізму фахівця виступає професійний імідж, який забезпечує професійну ідентифікацію, високий рівень активності, саморозвиток особистості соціального працівника, здатного ефективно взаємодіяти з оточуючими людьми, допомагаючи при цьому успішно вирішувати проблеми, що виникають у соціально незахищених верств населення.

Термін «імідж» (від англ. image – образ, престиж, репутація) – враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них) [2].

Т. Пархоменко пропонує вважати іміджем нову реальність, процес створення якої цілеспрямовано організований і має чітко задані параметри. При цьому створена реальність іноді не має нічого спільного з тим об'єктивно існуючим носієм, для якого вона створюється. Іншими словами, ця нова цілеспрямовано створювана суб'єктивна реальність, іменована іміджем, має символічну природу [6].

У науковій літературі поняття «професійний імідж» найчастіше розглядається як загальне враження про спеціаліста на оточуючих за допомогою його особистісних та професійних якостей, манери спілкування та поведінки, зовнішнього вигляду.

Під професійним іміджем соціального працівника ми розуміємо цілеспрямовано створений інтегративний образ особистості, який гармонійно поєднує в собі особистісну, компетентісну, комунікативну, поведінкову та візуальну складові, мета якого полягає в популяризації професії, більш ефективному вирішенні соціальних завдань і особистісному самоствердженні працівника соціальної сфери.

Ряд дослідників імідж соціального працівника розглядають з двох позицій, а саме: у *широкому* розумінні імідж – це емоційно сформований стереотип сприйняття образу соціального працівника колегами, соціальним оточенням; у *вузькому розумінні* імідж – образ конкретного соціального працівника, у свідомості якого відбувається вибір певної манери поведінки, що виражається в індивідуальному стилі діяльності, знаходить конкретний зовнішній прояв через мову, виразність рухів, міміку, а також через предметно-просторове середовище, у якому відбувається професійна діяльність соціального працівника [3, с. 25].

Надзвичайно важливим для хорошого фахівця є професійна компетентність.

Виділяють такі види професійної компетенції:

1) функціональна (спеціальна), яка включає вищу освіту, професійні знання й уміння, здатність успішно виконувати свої посадові обов'язки;

2) інтелектуальна компетентність – здатність до аналітичного мислення та творчого вирішення проблем;

3) ситуативна компетентність – адаптаційна здатність діяти у відповідності з ситуацією, вибираючи найбільш ефективні методи вирішення проблем та способи доведення;

4) соціальна компетентність – наявність комунікативних навичок, уміння співпрацювати, ефективно взаємодіяти з різними категоріями громадян, демонструвати мистецтво ведення переговорів і правила соціального посередництва.

Окрім професійної компетентності імідж соціального працівника повинен включати в себе вміння співпереживати, відчувати проблему клієнта, бути

готовим допомогти. Саме сформовані професійні якості дозволяють фахівцеві змогу ефективно виконувати свої професійні дії, і саме вони детермінують імідж соціального працівника.

У професійних стандартах соціального обслуговування визначено вимоги до особистісних якостей працівників, серед яких виділені такі як: професійна етика, доброзичливість, терпіння, ввічливість, чуйність, контактність та ін.

Надзвичайно важливою складовою професійного іміджу соціальних працівників є комунікативна культура, тобто мистецтво спілкування, грамотна усна й письмова мова, а також культура роботи з документами.

Як зазначає Т. Фролова, важливими для фахівця соціальної сфери є ораторські здібності: «Людина сама обирає слова й вирази, які створюють той контекст, в якому вона б хотіла бачити свої висловлювання. Ім'я або мовне визначення значною мірою обумовлюють і розуміння того, що мається на увазі, і ставлення до цього. Це надзвичайно важливо для створення іміджу...» [7, с. 154].

Невміння знаходити спільну мову з абсолютно різними людьми, неграмотна мова, незнання правил ділового етикету та ділового спілкування, так само як і неналежний зовнішній вигляд, сприяють формуванню негативного іміджу соціального працівника і соціальних служб в цілому, а безграмотно складені та оформлені документи не тільки не забезпечують правову функцію, а й свідчать про непрофесіоналізм працівників соціальних служб.

При роботі з різними групами людей соціальному працівникові потрібно мати такі вольові якості як виваженість, терпіння, витримка, уважність та вміння зрозуміти клієнта. Без вище зазначених характеристик робота соціального працівника буде неефективною.

Отже, чим важчою для освоєння є професія, чим більш значущою вона є в соціальних стосунках, тим вищим має бути рівень розвитку особистісних властивостей як основи професійної придатності.

Проте наявність лише професійно важливих якостей для формування іміджу фахівця соціальної сфери недостатньо. Адже перше враження про

людину складається у перші 30 секунд і саме від цього й залежить подальша взаємодія з нею. Тому важливе місце у створенні іміджу соціального працівника повинна відігравати габітарна складова (від лат. габітус – зовнішній вигляд), тобто одяг, взуття, зачіска, аксесуари.

Р. Овчарова акцентує увагу на візуальному сприйнятті (ступінь фізичної привабливості, манера поведінки, одяг і аксесуари); інтелектуальному сприйнятті (особистісні характеристики, професійні якості); статусному сприйнятті (положення в суспільстві, посада); соціальному фоні (характеристика оточення: сім'я, друзі, знайомі, колеги, престиж цієї групи); вплив інтер'єру на сприйняття людини (якість, стиль, кольорове оформлення, просторові характеристики) [4, с. 49-50].

І. Сисоєва пропонує в структуру творчої особистості включати такі компоненти, як світогляд, комунікативні моральні якості, інтелектуальна активність, здатність керувати емоційно-вольовою сферою, а також індивідуальні здібності та потреби особистості у творчості.

Ю. Палеха наголошує на тому, що для того, щоб створити необхідний імідж, слід володіти такими якостями:

1. Перша група (уміння подобатись людям):

- Комунікабельність (здатність встановлювати контакт);
- Емпатичність (здатність співпереживати);
- Рефлексивність (здатність розуміти поведінку іншого);
- Красномовність (уміння впливати словом).

2. Друга група:

- Моральні цінності; психічне здоров'я;
- Знання людинотворчих технологій (уміння управляти персоналом, вести ділове спілкування, передбачати і ліквідувати конфлікти, працювати в критичних ситуаціях).

3. Третя група:

Сюди відносять якості, які пов'язані з життєвим і професійним досвідом особистості, її інтуїцією [5, с. 67-68].

Отже, ефективний сучасний професійний імідж є прямою відповіддю на соціальне замовлення суспільства, яке потребує конкурентоспроможного, мобільного фахівця соціальної сфери, адаптованого до сучасних політичних, соціальних та економічних умов.

Література:

1. Алексеєнко Т. Ф. Теоретико-методологічні передумови та професійні вимоги до формування іміджу працівника соціальної сфери. *Актуальні проблеми підготовки фахівців соціальної сфери: матеріали міжнар. наук.-практ. конференції*. Хмельницький : ХІСЕ Університет «Україна», 2011. С. 12–16.
2. Балл Г. О. Проблема іміджу навчального закладу в контексті гуманізації освіти. *Наука і управління. Науково-практичний журнал*. 2007. Т. 7. № 1. С. 139–141.
3. Костєва Т. Б. Роль іміджу в професії соціального працівника. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Педагогіка*. 2016. Т. 269. Вип. 257. С. 21-27.
4. Овчарова, Р. В. Справочная книга социального педагога. Москва, 2001. 478 с.
5. Палеха Ю.І. Іміджологія: навч. посібник. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
6. Пархоменко Т. С. К институализации имиджелогии. *Проблемы имиджелогии: материалы I Международной конф. (8-9 февраля 2000 г.)*. Киев: ЕУФІМБ, 2000. 380 с.
7. Фролова Т. Мовні засоби конструювання іміджу державного службовця. *Зб. наук. праць УАДУ*. Київ, 2000. №2. Ч.3. С.151-156.