УДК 37.035

Костєва Т. Б.,
канд. пед. наук, Чорноморський державний університет імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

РОЛЬ ІМІДЖУ В ПРОФЕСІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

У статті аналізується сутність поняття іміджу в процесі професійної діяльності особистості, визначається значення іміджу для особистісного та професійного зростання соціального працівника, діяльність якого ще не визнано в Україні як важливу, складну та необхідну роботу в соціальному суспільстві.

Ключові слова: *імідж;професійний образ; професійна компетентність фахівця; соціальний працівник.*

Постановка проблеми. У зростаючому інформаційному просторі сучасної цивілізації дедалі більшого значення набувають комунікативні методи міжособистісної та міжгрупової взаємодії, що зумовлює посиленням інтересу наукового світу до проблеми комунікації. У зв'язку з посилення духу суперництва, непередбачуваності, конкуренції цей інтерес спрямовується на таку її форму самореклами, як імідж.

Один із потужних засобів психологічного впливу, імідж одночасно з цим виконує й функцію самовираження, самовияву відображуваного в ньому суб'єкта, а також тісно пов'язані з нею функції самопізнання, саморозвитку, самовдосконалення. Здійснюючи продуктивну діяльність зі створення свого іміджу, людина не тільки демонструє соціальному оточенню свої найбільш привабливі індивідуальні, особистісні та професійнодіяльнісні риси, а й навчається бачити себе «збоку», усвідомлювати свої слабкості й недоліки, співвідносити свої об'єктивні характеристики з еталонним образом індивіда, особистості, професіонала.

Соціальна робота як професія потребує ґрунтовної підготовки й постійного вдосконалення спеціалістів у формуванні іміджу. Адже вдало сформований професійно-особистісний імідж впливає не лише на здоров'я клієнтів, а й на здоров'я самого соціального працівника.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано розв'язання проблеми. У психологічній традиції безпосереднє відношення до дослідження явищ іміджу мають такі напрями досліджень, як вивчення сприйняття, у тому числі побудова образу, аналіз індивідуальної та колективної діяльності, дослідження спілкування й соціального пізнання (Б. Г. Ананьєв, В. Л. Барабанщиків, А. А. Бодальов, С. М. Василевський, Б. М. Величковський, А. В. Запорожець, В. П. Зінченко, О. М. Леонтьєв, А. Д. Логвиненко, І. М. Сєченов, С. Д. Смирнов, Є. М. Соколов та ін.).

Дослідження іміджу збагачується шляхом осмислення результатів вивчення ефекту самопрезентації та стратегій самоподачі, аналізу міжособистісного зворотного зв'язку, розробки ефективних психотехнологій (О. С. Анісімов, Р. Баумейстер, Дж. Готлі, Є. Гоффман, Е. Джонс, Є. Л. Доценко, В. Г. Зазикін, С. Карвер, А. В. Кириченко, А. Ю. Панасюк, Л. А. Петровська, О. В. Соловйова, С. Уортман та ін.).

Завдання статті полягає в обґрунтуванні значення іміджу соціального працівника для успішності його професійної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Психологічне обґрунтування іміджування стало об'єктом і предметом дослідження соціальних і політичних психологів. Володіючи знаннями законів процесу соціального сприйняття та суб'єктного усвідомлення зовнішнього образу, вони надали цій проблемі теоретико-прикладне обґрунтування.

Проблема іміджу в західних країнах (головним чином у США) стає актуальною з 1950-х років. У 60-х роках XX століття в Америці та Європі відзначено зростання кількості історичних, соціологічних, філософських і психологічних досліджень іміджу. У вітчизняній науці до кінця 80-х років, близькі за спрямованістю дослідження проводилися в рамках психології пропаганди, масових комунікацій, соціального пізнання. Незважаючи на представленість терміна «імідж» у сучасній вітчизняній науці, побудова психологічних теорій іміджу залишається не розв'язаним до кінця завданням. У дисертаційних дослідженнях та наукових публікаціях відображаються окремі аспекти цього явища. Перелигін Е. Б., який запропонував концепцію іміджу як феномена інтерсуб'єктивності взаємодії, теоретичну модель іміджу побудував стосовно персонального іміджу. Богданов Е. Н., Зазикін В. Г., найбільш предметно досліджували корпоративний імідж, розглядають його в рамках діяльності з організації зв'язків із громадськістю [1].

Відсутністю єдиного трактування сутності іміджу зумовлена необхідність виявити найбільш поширені аспекти вживання цього поняття. Термін «імідж» (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].

У психології під іміджем розуміють характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має

емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців [3].

Імідж – це спеціально конструйований образ, який повинен відповідати очікуванням і потребам тих, на кого він спрямований. В іміджі спочатку задається схематичність і неповнота, а також позитивна спрямованість емоційного оцінювання. Імідж виконує роль і має місце під час опосередкованого спілкування великих груп людей, коли основним джерелом інформації про освітню установу, соціальну установу або конкретну особистість є засоби масової комунікації. А. Калюжний наголошує, що імідж як результат сприйняття людини або установи значно менше ґрунтується на чуттєвому сприйнятті або безпосередньому контакті суб'єкта з об'єктом, ніж інші знання [4].

Короткий психологічний словник за редакцією А. Петровського та М. Ярошевського визначає імідж як «стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також розповсюджуватися на певний товар, організацію, професію і т. д.» [6].

Уже з першого погляду на людину можна сформувати певне уявлення про неї. Нерідко перше враження відіграє визначальну роль в оцінці особистості оточуючими. Для відтворення в уяві образу людини важлива кожна деталь: щонайменший рух голови й очей, погляд, рукостискання, манера говорити й одягатись тощо. Одним словом, мова йде про особистісний імідж як образ суб'єкта, що виникає безпосередньо під час вербального чи невербального спілкування з людиною. Основними засобами створення такого образу стає стиль поведінки й мовлення, жести, міміка, голос, зовнішній вигляд (одяг, зачіска, макіяж) особистості тощо. На наш погляд, образ, що створюється в ході безпосередньої взаємодії, достатньо стабільний. Він здатний існувати навіть у відсутності людини, що є його прообразом. Цікаво, що імідж може бути досить сталим навіть усупереч подальшій поведінці суб'єкта.

Окрім того, особистісний імідж може утворюватись за допомогою інформації, котра отримується з різних каналів і виникає в разі відсутності прямого контакту з людиною за умови усних і письмових повідомлень про ті або інші події, вчинки та обставини, що характеризують особистість. Імідж особистості може складатися в уяві інших незалежно від її бажання та формується не лише в результаті певних дій і поведінки особистості, а й за допомогою інформаційного поля [2].

Зазначимо, що з одного боку імідж – це результат життєдіяльності людини, а з іншого – засіб управління його життєвою перспективою. Частіше цілеспрямованому розвитку свого іміджу приділяють увагу відомі особистості, публічні люди: політики, діячі науки й мистецтва, спортсмени, журналісти, бізнесмени тощо. Для тих, хто прагне сподобатись оточенню, питання бути чи не бути позитивному іміджу не виникає. Проблема в іншому: яким він має бути, стихійним або сформованим цілеспрямовано. Перший створюється без особливих зусиль, сам по собі, тому нерідко має негативний заряд. Позиція: «Любіть мене таким, яким я є» в соціальному ракурсі свідомо програшна. Правильно поставити питання: «Що потрібно зробити, щоб сподобатися оточенню?» Ми схиляємось до другого варіанту: імідж повинен формуватися цілеспрямовано й продумано, оскільки він виконує соціальні функції [3, с. 45].

Імідж створюється на підставі конкретних психолого-фізіологічних особливостей особистості. Варто відмітити, що саме такий імідж сприяє успіху в трудовій діяльності та кар'єрному зростанню, оскільки є переконливим.

Варто зауважити, що особистісний імідж – важлива складова професійного іміджу. Це пов'язано з тим, що суспільна думка за сприяння засобів масової інформації декларує: потрібно досягти успіху в житті, а професійна кар'єра значною мірою допомагає людині в цьому та залежить від рівня розвитку позитивного професійного іміджу. Професійний розвиток особистості як суб'єкта діяльності відкриває перед нею перспективи кар'єри, визнання, зростання авторитету, виступає умовою особистісної та професійної самореалізації, досягнення фахових вершин [4]. Інакше кажучи, розвиток особистісних характеристик у процесі трудової діяльності – важлива умова професійної успішності та самореалізації індивіда. Ми вважаємо за необхідне відмітити, що сформований особистісний імідж є значущим для професіоналів, які працюють в системі «людина – людина».

Розпочинаючи роботу над створенням іміджу, першочергово потрібно оцінити власний потенціал. Якщо він небагатий, то витрати на штучно створений імідж не виправдовують себе, оскільки імідж вимагає не стільки матеріальних вкладень, скільки власних зусиль – емоційних, інтелектуальних і фізичних. Вважаємо не менш важливими й інші процеси формування іміджу: об'єктивізація самооцінки людини (гармонізація його зовнішнього вигляду та внутрішнього психоемоційного стану, вербальних і невербальних компонентів спілкування); корекція стереотипів поведінки (виключення 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 й багато іншого.

Уміння створити переконливий імідж є в наш час дуже важливим для особистості в умовах конкурентного ринку праці. Складність у побудові професійного іміджу полягає в тому, що, з одного боку використовуються інструменти побудови іміджу ділової людини, а з іншого – засоби створення образу публічної людини. На практиці кожен фахівець може створити власну імідж-легенду, яка буде працювати впродовж його професійної діяльності для того, щоб виділити його серед інших. Окрім того, робота за

своєю суттю вимагає розкриття презентабельних рис характеру в ролі професійного інструмента. Це заохотить людину займатися самовдосконаленням та самоосвітою. При цьому працівник має створити власний, притаманний тільки йому, індивідуальний стиль роботи. На нашу думку, це допомагає йому сформувати привабливий професійний імідж.

Враховуючи вищесказане, зауважимо, що одна зі складових успіху – уміння працювати над собою. Для цього необхідно:

– відмовитися від думки, що всі причини професійних невдач криються в зовнішніх обставинах та умовах. Не потрібно шукати ворогів, винуватців, недоброзичливців, а подивитися на себе, усвідомити, що наша кар'єра залежить від нас самих;

– відповісти на питання: що можна зробити для того, щоб професійний імідж був ефективним, відповідав очікуванням, потребам та інтересам оточуючих та допомагав у професійній діяльності;

– критично поглянути на власну зовнішність. За необхідності потрібно змінити зачіску, навчитися гарним манерам, удосконалити мовленнєві навички, усунути з мовлення слова-паразити, мовленнєві помилки, освоїти мову жестів тощо. Порадимо: щоб удосконалити свою дикцію, необхідні постійні тренувальні заняття, а вони вимагають таких особистісних рис, як воля, завзятість, послідовність (а це вже внутрішній образ);

– удосконалювати власний внутрішній світ, риси характеру й особистісні риси. Так, для успіху потрібно постійно розвивати такі риси, як ентузіазм, самоорганізація, уміння подивитись на ситуацію з позиції своїх партнерів, ставити питання, мовчати та слухати, хвалити людей, щирість, знання своєї справи, вдячність [12].

У гармонійному поєднанні з професійними знаннями та навичками ці риси уможливлять створення адекватного професійного іміджу, вишуканого індивідуального стилю роботи працівника, що зумовить не лише успішне працевлаштування, а й фахове зростання та кар'єрний успіх.

У процесі побудови іміджу В. М. Шепель та інші вчені виділяють такі важливі етапи.

І етап – це вивчення особових характеристик, рис, складання «Я-концепції» за допомогою тестів, технологій. Роботу над іміджем треба починати із формування душевних, етичних рис, підпорядкування загальнолюдським цінностям і законам суспільного розвитку. Полонити серця може тільки особа, що спирається на достоїнства та благопристойну поведінку. На початковому етапі здійснюється збір інформації про ідеальний образ, який вибрали як еталон у процесі іміджування.

ІІ етап – підбір характеристик, відповідних роду або виду професійної діяльності. Якщо формується імідж керівника, то підбираються й культивуються рис лідера: відповідальність, дисциплінованість, організованість, інформованість, сміливість. Опрацьовуються такі сфери, як оточення, друзі, сім'я, спорт, здоров'я [5].

Британські вчені дійшли висновку, що тривалість життя безпосередньо залежить від рівня інтелекту. Крім того, імідж створюється й особовими рисами людини: заповзятливістю, творчим типом характеру, цілеспрямованістю, а найголовніше – вірою в успіх і свої сили. Про людину судять на підставі того, що вона робить, як виглядає, що говорить і як вона говорить [4].

ІІІ етапом є робота над зовнішнім виглядом. А для цього необхідно знати свою особу, себе, щоб уміло підібрати макіяж (завжди буде модно те у виборі косметики, що природно), вибрати зачіску. Певне значення має виробітку власного стилю в одязі. Привабливий зовнішній вигляд, невимушені манери поведінки, гармонія в статурі, благородні звички, приваблива усмішка мимоволі чарують тих, що оточують. Усе це вимагає клопіткої праці над створенням себе, своєї зовнішності, відробітку правил поведінки.

IV етап – робота над удосконаленням комунікативних рис (мова, уміння спілкуватися, виступати перед аудиторією незалежно від того, який імідж ми формуємо: підлеглого або менеджера). Вписувати в імідж акторські дані. Якщо необхідно, розвивати вміння захоплювати аудиторію, зацікавити слухача, розрядити напружену обстановку жартом.

Імідж будь-якої установи, у тому числі й соціальної, можна розглядати як сформовану у свідомості людей систему образів і оцінок таких складових [3]:

1) імідж керівника та заступників керівника організації – включає уявлення про установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність керівників;

2) імідж персоналу – це сукупний, узагальнений образ колективу, що розкриває найбільш характерні для нього риси, такі як професійна компетентність: мобільність, акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання роботи, поінформованість, висококваліфікована професійна підготовка; культура: комунікабельність (привітність, доброзичливість), правильність мови, соціально-психологічні характеристики; соціально-демографічний та фізичний стан: вік, стать, освіта [4];

3) імідж послуги – уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє послуга. Додаткові послуги – це те, що забезпечує закладу відмінні властивості (нові напрями спеціалізації і т. д.);

4) імідж споживачів послуг – включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особливості, характеристики (психологічні) споживачів;

5) внутрішній імідж організації – це уявлення співробітників про організацію. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат;

6) візуальний імідж організації – уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр приміщень, класних аудиторій, фірмову символіку [7];

7) соціальний імідж – уявлення громади про соціальні ролі закладу в економічному, соціальному й культурному житті суспільства;

8) бізнес-імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкт ділової активності. Як складові

бізнес-іміджу організації виступають ділова репутація, інноваційні технології, які використовують у закладі, розмаїття цікавих проектів.

Імідж повинен бути адекватний реально існуючому образу та адресований конкретній групі споживачів, при цьому залишаючись пластичним і динамічним.

За практично ідентичної якості послуг конкурентна боротьба ведеться не стільки між видами послуг, скільки між іміджами певних закладів. У зв'язку з цим дуже важливе місце у формуванні стійкого позитивного іміджу організації належить налагодженню взаємин із громадськістю [7].

Для того, щоб створити привабливий імідж організації, необхідна розробка основних кроків цільового іміджу [4]. Першим кроком у його створенні є розробка робочого «кейса» – тієї «упаковки», у якій ми хочемо представити наші послуги на ринку символічної продукції.

Турбота про високу репутацію організації, формування її традицій, створення привабливого образу працівника – це і є робота над іміджем. Отже, у створенні індивідуального, пізнаваного образу провідну роль мають:

– колективна розробка системи правил і неухильне дотримання їх усіма членами колективу;

– постійний саморозвиток колективу, об'єднаного спільною справою;

– створення та культ власного стилю, дотримання принципу наступності;

– дотримання колективної честі;

– формування та підтримка колективних традицій, проведення свят; наявність атрибутів: девіз, прапор, форма одягу тощо.

До постійних складових іміджу відносять [4]:

– чітке визначення колективом місії та концепції установи;

– оптимістичний настрій і доброзичливий мікроклімат у колективах;

– педагогічна, соціальна й управлінська компетентності співробітників;

– сформований образ керівника-професіонала, лідера, особистості яскравої, захопленої, що володіє неформальним авторитетом, здатної надихнути колектив на досягнення високої мети;

– ефективна організаційна культура закладу, що включає підтримувані всіма норми, цінності, певну філософію керування, увесь спектр поглядів, взаємин, що визначають специфіку поведінки колективу загалом;

– якість послуг;

– зв'язок організації з різними соціальними інститутами .

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що особистісний імідж у професійному контексті – це реальний професійний образ. Праця над його створенням копітка й непроста. Але це варто робити задля професійного успіху й самореалізації як самодостатньої особистості.

За сучасних умов особливе значення для ефективної діяльності соціального працівника має професійна компетентність фахівця, куди входять у соціально-педагогічні, соціально-психологічні та інші характеристики особистості. Сюди ми зараховуємо й поняття «імідж». У педагогічної науці це поняття стало розглядатися порівняно недавно. Імідж соціального працівника внаслідок новизни цієї професії в нашій країні ще не встиг сформуватися. Проте укладено переоцінити значення цього чинника в професійному спілкуванні, де різко зростає роль самопрезентації. Позитивний імідж як особливий особистісний інструментарій полегшує встановлення контактів з іншими людьми, роблячи процес взаємодії ефективнішим. Володіючи потужним психотерапевтичним ефектом, імідж наділяє своїх власників професійної впевненістю й комунікабельністю, дозволяючи найкраще проявитися в ділових рисах людини. У зв'язку з цим актуальною стає проблема його цілеспрямованого формування під час підготовки майбутніх фахівців.

Позитивний образ соціального працівника як особливий особистісний інструментарій сприяє встановленню контактів із суб'єктами взаємодії, тим самим перетворюючи цей процес на більш ефективний. Маючи неабиякий психотерапевтичний ефект, імідж наділяє соціального працівника професійною впевненістю, комунікабельністю, соціально-психологічною активністю, рефлексивністю, дипломатичністю, відповідальністю.

Пріоритетними характеристиками іміджу соціального працівника є: привабливість, інтелігентність, враження здорової та щасливої людини, позитивний настрій, інтерес до людей, бажання допомогти у вирішенні їхніх проблем, упевненість у собі, оптимізм, розвинене почуття гумору, активність, індивідуальний стиль діяльності та спілкування, відповідальність і сміливість.

Соціальний працівник – це людина нової формації, яка працює з дітьми, сім'ями, установлює та налагоджує контакти з громадськими організаціями. Мета його діяльності – організація профілактичної, соціально значущої діяльності дітей і дорослих у соціумі. А отже, він має володіти певними презентаційними рисами особистості, які б забезпечували соціальному педагогу можливість продуктивніше налагоджувати контакти не лише в професійній сфері, а й на особистісно-побутовому рівні. Тому імідж є складовою саморозвитку й самоорганізації особистості соціального працівника, прагненням до вищих досягнень, успіху, професійного вдосконалення, активної життєвої позиції, позитивного мислення.

У професії соціального працівника імідж відіграє особливу роль, тому що завжди сприймається як приклад і ретельно оцінюється оточуючими. Інколи, на відміну від представників інших професій, соціальному працівнику складніше відповідати своєму іміджу. По-перше, період, протягом якого соціальний працівник перебуває у своєму «образі» під час взаємодії з учасниками навчально-виховного процесу, значно довший від того, обмеженого кількома годинами часу, протягом якого актор чи політик спілкуються з публікою. По-друге, чітко узгоджені обставини, у яких працює, наприклад, актор, фотомодель чи політик, виключають виникнення нестан-

дартних ситуацій. Сфера діяльності соціального працівника – це щоразу конкретна ситуація, що вимагає правильного вибору стилю поведінки й адекватно обраної позиції.

Отже, власний професійний імідж соціальному працівнику необхідно формувати з урахуванням специфіки його діяльності й потреб аудиторії, усвідомлюючи при цьому, що він – «реклама» не лише соціальної установи, а й власного професійного досвіду, життєвої зрілості.

Життєва зрілість соціального працівника – це орієнтація й самовизначення в складних життєвих ситуаціях на засадах досвіду, знань, наукового та духовного освоєння світу. Згодом ця життєва зрілість переходить в іншу, не менш важливу рису соціального працівника – професіоналізм особистості, коли особистісне зростання спрямоване на розвиток креативності, а професійна діяльність приносить задоволення.

Імідж має неабияке значення в ділових та особистісних стосунках, дає можливість бути прийнятим і зрозумілим для інших, відображає здібності та моральні риси індивіда. На думку І. Криксунової, імідж – це символ, який інформує про соціальний статус людини, її професійні здібності, характер, темперамент, фінансові можливості, смаки і навіть сімейний стан [3, с. 45]. «Імідж постійно повинен реалізовуватися, щоб бути ефективним».

«Ваш імідж кожного дня впливає не лише на вас, а й на всіх, кого ви зустрічаєте», – зазначає Елері Семпсон. Щодо соціального працівника, то суспільство виокремлює такі його риси, як соціабельність (потреба постійно перебувати серед людей); афіліація (прагнення бути в товаристві інших людей, потреба людини у створенні теплих, емоційно значущих стосунків з іншими людьми); емпатія; соціально-педагогічна активність; дипломатичність (мистецтво ведення переговорів з метою запобігання чи врегулювання конфліктів, пошуків компромісів і взаємоприйнятих рішень); рефлективність (унікальна здатність людської свідомості – у процесі сприйняття діяльності сприймати й саму себе, унаслідок чого людська свідомість постає як самосвідомість); відповідальність [4].

В. Б. Ольшанський виокремлює такі стилі взаємодії соціального працівника з оточенням:

– авторитарний (загрози, обіцянки покарання, психологічний тиск і придушення своїм авторитетом;

– демократичний (кожному забезпечується увага, підтримка, що сприяє зміцненню людської гідності, стимулює самоповагу, гордість, прагнення до самоствердження);

– ліберальний (байдуже ставлення до людини, підкреслення соціальної дистанції, що викликає підозрілість і недовіру);

– розвивальний (відкритість, невимушеність спілкування, розуміння, здатність зрозуміти становище іншого, проте це не означає схвалення будь-якого вчинку особистості) [5, с. 88].

У процесі особистісного зростання соціального працівника, його самовдосконалення відбувається цілеспрямований самоаналіз і корегування професійно значущих рис особистості, підвищується відповідальність за рішення, які приймаються, формуються вміння прогнозувати результат та обирати оптимальну програму дій.

Індивідуальний імідж соціального працівника – це особистісний імідж, тобто такий, який базується на рисах, що знаходять свій прояв у площині психічних особливостей і реалізуються через такі категорії, як характер, темперамент, емоції.

Особливого значення для соціального працівника набувають ораторські здібності, особливо коли він виступає в ролі психолога, адже саме в контактах із людьми спливає 80 % його робочого часу.

Т. Фролова стосовно цього висловлює таку думку: «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...» [6, с. 154].

Отже, позитивний індивідуальний імідж соціального працівника – це гармонійне поєднання унікальних, неповторних зовнішньо-внутрішніх, особистісно-професійних рис, які сприяють бажанню та готовності до суб’єкт-суб’єктного спілкування.

Позитивний імідж є не лише постійним наближенням до ідеального «Я», а й нескінченним процесом самовдосконалення індивідуальності. Розробка поняття іміджу соціального працівника неможлива без урахування психології сприйняття, оцінки й прийняття рішень. Імідж соціального працівника знаходиться в прямій залежності від його творчої особистості, стилю поведінки, розвивальної стратегії в організації суб’єкт-суб’єктної взаємодії.

Соціальний працівник повинен спілкуватися з оточуючими людьми з повагою, довірою, дотримуючись при цьому виваженості у висловлюваннях, але водночас усім своїм виглядом і поведінкою показуючи свою компетентність, силу й авторитет, адже контингент, з яким йому доводиться працювати, переважно цінує саме ці риси.

Особистісні риси соціального працівника справляють істотний вплив на характер і форму застосування різноманітних методів і прийомів у роботі з дітьми, їхніми батьками, колегами, керівниками різних організацій, з якими йому доводиться співпрацювати в процесі роботи. Істотний вплив на стиль діяльності соціального працівника також мають його інтелект, загальна культура, рівень професійної підготовки, особливості характеру, темперамент, моральні цінності.

Імідж соціального працівника можна розглядати з двох позицій [2, с. 17]: 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.

Імідж соціального працівника як система виконує в робочому процесі низку взаємопов'язаних функцій. Окрім комунікативної, інформативної, когнітивної, гуманістичної, креативної, гносеологічної він виконує ще й здоров'язберігаючу функцію. Сутність цієї функції полягає в тому, що на свідомому та підсвідомому рівнях у суб'єктів спілкування відбувається прийом знаків, які має імідж соціального працівника. Якщо ці характеристики гармонійні, несуть позитивну інформацію і не виконують роль прихованих психогенних впливів, у колективі чи соціальному середовищі, де відбувається діяльність соціального педагога, спостерігається комфортна позитивна психологічна атмосфера. За таких умов соціальний працівник має привабливий вигляд, його позитивний імідж сприяє адекватній самооцінці клієнтів, недопущенню конфліктних ситуацій у колективі, запобігає виникненню стресових ситуацій.

Вдало сформований професійно-особистісний імідж впливає не лише на здоров'я клієнтів, а й на здоров'я самого соціального працівника.

Психологічна невідповідність вимогам професії особливо яскраво проявляється в складних ситуаціях, коли потрібна мобілізація всіх особистих ресурсів для розв'язання складного (найчастіше – нестандартного) завдання. У роботі з людьми необхідні зібраність та уважність, уміння зрозуміти клієнта.

Не менш важливе місце займають такі вольові риси, як терпіння, виваженість та витримка. Без таких провідних для цієї професії характеристик психіки ефективна робота стає неможливою. Чим важчою для освоєння є професія, чим більш значущою є вона в соціальних відносинах, тим вищим має бути рівень розвитку особистісних властивостей як основи професійної придатності.

Професійний імідж соціального працівника входить до складу рис, що підвищують ефективність своєї діяльності. Соціальна робота існувала в людському суспільстві як допомога і взаємодопомога, спираючись на загальнолюдські духовні цінності. Гуманістичні християнські традиції Росії заклали основу Школі соціальної роботи на особистісному та громадському рівнях як добродійності. У процесі своєї еволюції вона прагматизувалась, відходячи від своїх витоків духовності, але з тих щонайменше її визначення зараз подається як милосердя плюс вміння. Саме милосердя як стан душі людини – соціального працівника є основою та ланцюгом між соціальною роботою та духовністю. Під духовністю психологами розуміється внутрішня спрямованість на добро, потреба віддавати свої сили ближньому, творити добро, виконуючи свою місію на землі. На думку Холостової Є. І., не кожна людина може бути соціальним працівником, оскільки визначальним критерієм, є система її духовних цінностей. Ціннісні установки професійних шкіл соціальної роботи у всіх її різновидах зводяться до загальнолюдських цінностей, поваги, честі й гідності людини, унікальності її особистості [5].

Стиль поведінки соціального працівника зумовлений сукупністю його особистісних рис, його ціннісними орієнтаціями й інтересами, що вирішально впливає на систему відносин, які він формує. Тому роль особистісних рис соціального працівника, безсумнівно, має велике значення в його професійної діяльності, у тому числі можна назвати такі, як гуманістична спрямованість особистості, особиста й соціальна відповідальність, почуття добра та справедливості, відчуття власної гідності, повага до гідності іншої людини, толерантність, ввічливість, порядність, емпатійність, готовність зрозуміти інших і прийти їм на допомогу, емоційна стійкість, особиста адекватність.

Соціальна робота як професія потребує ґрунтовної підготовки й постійного вдосконалення спеціалістів у цій сфері, формування іміджу.

Поняття іміджу багатошарове і складається з різних додатків. Першим додатком можна назвати моральну надійність соціального працівника. Моральна людина усвідомлює необхідність дії з урахуванням критеріїв, вивірених людським досвідом. Суспільству потрібний морально-ціннісний надійний соціальний працівник, стурбований духовним самовдосконаленням.

Також іміджу соціального працівника потрібен професіоналізм і компетентність. Найважливішою рисою є гуманітарна освіченість У Ф. М. Достоєвського є висловлювання, суть якого полягає в тому, що гуманітарна розвиненість полегшує людині освоювати будь-які професії. Саме завдяки гуманітарним знанням людина отримує можливість вбирати в себе різну інформацію, піддавати її чуттєвій і раціональній обробці [2]. Ці знання виступають найважливішими умовами діяльності соціального працівника.

Формування духовних потреб особистості є важливим завданням соціального працівника. Упродовж багатьох століть центрами соціальної допомоги були церкви та монастирі. Під їхнім керівництвом люди навчалися розуміти й виконувати заповідь про любов до ближнього, очищати душу. Духовність характеризується добрим ставленням до інших людей, турботою, увагою, готовністю допомогти, розділити радість чи горе. Нині соціальна реальність породжує нові механізми спілкування людей, самовдосконалення. І такими механізмами є психотехніки [2].

Наступна важлива складова на формування іміджу полягає в тому, що кожен соціальний працівник може бути психотехнологом. Психотехнологія – це наука про практичне використання психологічних технік управління людьми. Психотехнологія реалізується в спілкуванні й становить систему взаємозалежних, внутрішньо мотивованих психотехнік, що спирається на аналіз спілкування й особистісного вдосконалення. Свідоме формування звички до самозвіту сприятиме усуненню небажаної спонтанності й імпульсивності в поведінці.

Соціальна робота як професія потребує ґрунтовної підготовки й постійного вдосконалення спеціалістів у цій сфері, формування іміджу.

Імідж соціального працівника повинен відповідати очікуванням соціального середовища. Пріори-

тетними характеристиками для іміджу соціального працівника є людська привабливість, особиста чарівність та принадність, інтелігентність, позитивність настрою, інтерес до людей та їхніх проблем, упевненість у собі, оптимізм, активність, індивідуальний стиль спілкування та діяльності.

Складовою іміджу й водночас засобом, який полегшує спілкування, є візитні картки. Вони можуть використовуватися з метою:

– інформування в момент знайомства про себе та свою фірму, роботу;

– інформування про себе осіб, у контактах з якими ви зацікавлені;

– підтримання контактів із партнерами, поздоровлення зі святом чи іншою подією;

– вираження подяки, співчуття, а також супроводження подарунка чи квітів [29].

У професійному іміджі будь-якого працівника визначальними є рівень культури, ерудиції, професіоналізму.

Необхідні для позитивного іміджу професійні риси: цілеспрямованість, рішучість, евристичність мислення, гнучкість поведінки, готовність ризикувати, упевненість у собі, конкурентоспроможність, енергійність, прагнення до успіху, уміння спілкуватися, ініціативність, уміння подобатися людям.

Висновки. Отже, актуальною та доцільною є необхідність переходу існуючої системи розвитку майстерності соціального працівника до більш досконалого рівня щодо створення механізму форматування його стійкого цілісного образу (соціального іміджу), який забезпечить оптимальні умови для надання допомоги клієнтам. За умови, що кожен соціальний працівник буде усвідомлювати значущість власного позитивного професійно-особистісного іміджу й намагатиметься оволодіти ним, залежатиме не лише можливість зміни в суспільній свідомості старих стереотипів щодо організації соціальної роботи, але і його власне морально-психічне та фізичне здоров'я. Саме тому подальші дослідження вбачаємо в детальному вивченні структури іміджу та розробки практичних рекомендацій щодо створення іміджу як соціального працівника, так і професії в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева Ю. В. Взаимосвязь профессиональных и личных качеств имиджа руководителя / Ю. В. Андреева. – М. : «Юникс», 2006. – 212 с.
2. Балл Г. О. Проблема іміджу навчального закладу в контексті гуманізації освіти / Г. О. Балл // Наука і управління. Науково-практичний журнал. – 2007. – Т. 7. – № 1. – С. 139–141.
3. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : ЛТД, 1996. – 189 с.
4. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И. С. Важенина// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 136–142.
5. Козлова Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании / Н. П. Козлова // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер. : Экономика. – 2011. – № 1. – С. 67–71.
6. Пискунов М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М. С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. – 1999. – № 5. – С. 5–9.
7. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : 19.00.05 / Т. В.Скрипаченко. – Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2001. – 21 с.

Костева Т. Б., *Черноморский государственный университет имени Петра Могилы, г. Николаев, Украина*

РОЛЬ ИМИДЖА В ПРОФЕССИИ СОЦИАЛЬНОГО РАБОТНИКА

В данной статье анализируется сущность понятия имиджа в процессе профессиональной деятельности личности, определяется значение имиджа для личностного и профессионального роста социального работника, деятельность которого еще не признана в Украине как важная, сложная и необходимая работа в социальном обществе.

Ключевые слова: *имидж; профессиональный образ; профессиональная компетентность специалиста; социальный работник.*

Kostyeva T. B., *Petro Mohyla Black Sea State University, Mykolaiv, Ukraine*

ROLE OF IMAGE IN THE PROFESSION OF THE SOCIAL WORKER.

This article analyzes the essence of the concept of image in the professional activity of the individual, determine the value of the image for personal and professional growth of the social worker, whose work is not recognized in Ukraine as an importan, difficult and necessary work in the social community.

Keywords: *image; professional image; professional competence specialist; social worker.*

Рецензенти: д-р наук з держ. упр., професор Г. В. Коваль;
д-р пед. наук, професор М. М. Букач

© Костева Т. Б., 2016

Дата надходження статті до редколегії 02.03.2016