

Empirical Study of the Formation of the Personality Image of a Social Work Specialist at Different Stages of Professional Development

Емпіричне вивчення сформованості іміджу особистості фахівця із соціальної роботи на різних стадіях професійного становлення

Valentyna Balakhtar
Ph.D. in Pedagogy,
Assistant Professor

Валентина Балахтар
кандидат педагогічних наук,
доцент

E-mail: v.balakhtar@chnu.edu.ua
orcid.org/0000-0001-6343-2888
Researcher ID: S-3090-2016

*Yuriy Fedkovych Chernivtsi
National University, Ukraine*
14, Rivnenska street,
Chernivtsi, Chernivtsi
region, 58013

*Чернівецький національний
університет імені Юрія
Федьковича, Україна*
вул. Рівненська, 14,
м. Чернівці, Чернівецька
обл., 58013

*Original manuscript received May 29, 2018
Revised manuscript accepted November 03, 2018*

ABSTRACT

The article considers the peculiarities of forming the personality image of a Social Work specialist at different stages of professional development as a process of creating a positive, attractive and original image, a powerful method of psychological influence directed at self-knowledge, self-development, self-improvement and self-realization in the professional activities. The formation

of a personal image of a Social Work specialist is proved to be a long and constant process, which involves the harmonious combination of the external data and internal skills and qualities of a person and requires taking into account the specifics of the professional activities, the needs of clients, professionalism, which contribute to the personal development of the individual, the creation development in the professional activities, satisfaction and psychological well-being of a Social Work specialist.

The image of a Social Work specialist is clarified to be a projection of his / her personality and is characterized by the presence of his/her own style and the sum of individual characteristics that make him/her unique, and influence on the increase of personal status by the formation of personal qualities, improvement of the professional culture, introduction of the effective interaction of a social institution with the public etc.

The results of the empirical research are revealed; they allowed to determine the level of formation and awareness of understanding the content of the image by a Social Work specialist, identification of the indicators of the image. According to the results of the dispersion analysis, differences were found regarding to the indicator of a harmonious image of a Social Work specialist, depending on the stages of professional development and sex.

Key words: *image, a Social Work specialist, the stages of professional development.*

Вступ

Професійне становлення особистості фахівця із соціальної роботи як професіонала сьогодні – це, перш за все, процес повноцінного та відповідального творення власного іміджу. Зростання уваги до феномену «імідж» у соціальній роботі зумовлено викликами сьогодення, що активізують діяльність навчальних закладів, організацій і соціальних служб соціальної сфери до формування позитивного образу фахівця як потужного засобу психологічного впливу, спрямованого на самопізнання, саморозвиток, самовдосконалення і самореалізацію особистості у професійній діяльності.

Сучасні науковці значну увагу приділяють проблемі формування іміджу особистості фахівця із соціальної роботи, оскільки це відіграє важливу роль у взаємовідносинах між людьми, професійному і діловому спілкуванні,

дозволяє бути зрозумілим і прийнятним у суспільстві тощо. Проте, незважаючи на значну кількість публікацій із досліджуваної проблематики, у роботах висвітлено окремі аспекти формування іміджу впродовж професійного становлення особистості фахівця у сфері соціальної роботи, що зумовлено її соціально-психологічною специфікою.

Нині особливої актуальності набула потреба у фахівцях, професійна діяльність яких спрямована на соціальну підтримку і допомогу населенню в період особистісного і соціального неблагополуччя людини, захист людини загалом, забезпечення її базових потреб та інтересів, підтримку людської гідності та прав на достойне життя (Орешета, 2014: 124). Організація професійної діяльності фахівців зумовлена специфікою соціальної роботи, в основі якої лежить добродійне, гуманне, співчутливе, емпатійне ставлення до особистості, її потреб і проблем (Балахтар, 2018: 42–47).

Тому особливої уваги заслуговує не лише ґрунтовна підготовка і постійне удосконалення професійного рівня, а й особливості формування іміджу особистості фахівця із соціальної роботи, оскільки позитивний образ фахівця впливає як на міжособистісну взаємодію з клієнтом, його здоров'я, так і на самого фахівця, ефективність його діяльності, реалізацію професійних функцій, особистісне благополуччя і професійне становлення як професіонала загалом.

Дослідженню проблеми формування іміджу і висвітленню його сутності, характеристик, структури присвячено праці Т. Абрамович (Абрамович, 2014: 34–37), К. Атаманської (Атаманська, 2012), В. Гладуша (Гладуш, 2014), Л. Кобилянської (Кобилянська, 2014), Т. Костевої (Костева, 2016), О. Сороки (Сорока, 2016), J. Stankiewicz, H. Bortnowska (Станкевич, Бортновська, 2016) та інших.

Науковці по-різному трактують поняття «імідж». Зокрема, К. Атаманська і В. Попова вважають, що це складний феномен, що має міждисциплінарний характер (Атаманська, 2012; Попова, 2013).

На думку Т. Абрамович, імідж передбачає гармонійне поєднання унікальних, неповторних зовнішньо-внутрішніх, особистісно-професійних якостей, які сприяють бажанню та готовності до суб'єкт-суб'єктного спілкування, постійного самовдосконалення особистості (Абрамович, 2014).

У концепції іміджу, розробленій Е. Перелигіною (Перельгіна, 2001), представлено теоретичну модель персонального іміджу, де його розглянуто як феномен інтерсуб'єктивності взаємодії.

У працях дослідників вивчались: проблеми корпоративного іміджу в межах діяльності щодо організації зв'язків із громадськістю (Е. Богданов, В. Зазикін) (Андреева, 2006); формування соціального іміджу соціального працівника (Костева, 2016); імідж як своєрідний інструментарій, що допомагає вибудувати взаємини з навколишнім світом (Ворожейкіна, 2000); «механізм, що оптимізує професійну соціалізацію особистості й забезпечує необхідну автентичність, адаптацію, ефективну соціалізацію та оптимальний розвиток суб'єкта професійної діяльності в їхній сукупності; дає змогу найкращим чином самоідентифікуватись, ефективно й цілеспрямовано організувати соціальний простір, забезпечити динаміку розвитку самої особистості» (Горчакова, 2010: 293) тощо.

На думку зарубіжних науковців, імідж фахівця загалом не ідентифікується лише з фізичним виглядом як вузьким розумінням цього терміна. Натомість, він охоплює професійні компетентності (в тому числі знання та навички самопрезентації, вміння їх застосовувати у практичній діяльності), мотиви власних дій, цінностей і поглядів, маніфестації, поведінки, що виявляється у реальному та віртуальному світі (Білопiтейворіч 2010; Ковальська, Лякома, Шимонук, 2011). Імідж, вважають науковці, формується як позитивно, так і негативно третіми особами, які можуть це зробити як безпосередньо (шляхом надання рекомендацій, посилянь, коментарів), так і опосередковано (шляхом

демонстрації соціально насиченої поведінки у професійній групі, зокрема оприлюднення в засобах масової інформації відомостей щодо професії, особливостей професійної взаємодії тощо). Формування бажаного іміджу не є легким завданням і потребує самодисципліни, наполегливості та послідовності у здійсненні різних дій, виконаних не лише в реальному світі, а й віртуальному (Станкевич, Бортновська, 2016).

Мета статті – висвітлити особливості формування іміджу особистості фахівця із соціальної роботи й емпірично дослідити його на різних стадіях професійного становлення особистості фахівця.

Завдання статті

1) Проаналізувати категорію «імідж» у психологічній літературі;

2) дослідити особливості формування іміджу особистості фахівця із соціальної роботи на різних стадіях його професійного становлення.

Методи та методики дослідження

У статті використано метод аналізу науково-методичної літератури у галузі освіти та соціальної роботи, опитування, метод незакінчених речень. Статистична обробка даних і графічна презентація результатів здійснювалася за допомогою пакета статистичних програм SPSS (версія 23.0).

У дослідженні взяли участь 625 фахівців із соціальної роботи з різних регіонів України на різних стадіях професійного становлення:

1) самовизначення в якості майбутнього фахівця – студенти віком до 23 років (31,0%);

2) самопроєктування (життєконструювання) майбутнього професійного шляху – молоді фахівці віком до 30 років (15,0%);

3) саморегуляції у професійній діяльності – фахівці віком від 30 до 40 років (16,3%);

4) самоствердження та самовдосконалення у професійній діяльності – фахівці віком від 40 до 50 років (11,3%);

5) самореалізації фахівця як професіонала, досягнення «акме» – фахівці віком від 50 до 60 років (14,7%);

6) рефлексії професійного досвіду і самотворення смислу подальшого життєвого шляху – фахівці віком понад 60 років (11,7%).

Із них було виокремлено групи:

1) за статтю: жінки (76,2%) і чоловіки (23,8%);

2) за місцем проживання: у місті (75,7%) і в селі (24,3%);

3) за стажем роботи: немає – 26,2%, до 1 року – 8,0%, від 1 до 5 років – 10,9%, від 5 до 10 років – 9,6%, понад 10 років – 45,3%.

Результати та дискусії

Поняття «імідж» є мисленневим уявленням стосовно людини, організації чи іншого об'єкта, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою реклами або пропаганди і є однією з найважливіших передумов формування іміджу особистості фахівця. Варто зазначити, що ці уявлення завжди узагальнені, хоч іноді й спираються на деякі часткові аспекти.

Поняття «імідж» має багато різних визначень. Так, у психологічному словнику імідж окреслено як «стереотипований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості». Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також розповсюджуватись на певний товар, організацію, професію тощо (Шепель, 2002). Дослідник А. Панасюк підкреслює, що «імідж – це і є думка, яка складається в оточення упродовж певного часу, відображає оцінку чого-небудь, ставлення до чогось чи погляд на щось».

Імідж – це мистецтво «управляти враженнями». Формування іміджу пов'язано з пошуком шляхів підвищення ефективності діяльності фахівця, з оптимізацією профе-

сійного спілкування та взаємовідносин із людьми (Статінова, 2001), оскільки сфера діяльності фахівця – це постійно змінювані ситуації клієнтів, що потребують негайного вирішення, правильного вибору поведінки, адекватної професійної та громадянської позиції.

Імідж особистості фахівця із соціальної роботи варто формувати, враховуючи специфіку соціальної сфери, професійної діяльності, потреб клієнтів, усвідомлюючи, що саме він, фахівець, виступає візитівкою не лише соціальної служби, але й власної особистості як спеціаліста, професійного досвіду, професіоналізму тощо. Зарубіжні науковці, досліджуючи імідж соціальних працівників і сприйняття громадськістю їх як фахівців із соціальної роботи дійшли висновку, що, насамперед, фахівці повинні інформувати суспільство про цілі своєї діяльності, її результативність, перспективи. Автори зазначають, що для того, щоб сформувати позитивну думку населення щодо професії, варто проводити просвітницьку роботу і формувати образ професії і фахівця (Staniforth, Deane, Kelsey, Beddoe, 2016). Крім того, імідж соціального працівника повинен включати турботу про людей, задоволення їхніх потреб, адже фахівець із соціальної роботи виступає джерелом допомоги для людей (Williams, Simon, Bell, 2015).

Імідж, зазначає Л. Кобилянська, формується цілеспрямовано і здійснює емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою створення враження, думки оточуючих про носія створеного іміджу. Імідж, стверджує науковець, при неглибокому розгляді акцентує увагу на зовнішній стороні діяльності й сутності людини, але саме у зовнішніх ознаках найкраще виявляється глибинна сутність (Кобилянська, 2014), коли особистісне становлення фахівця спрямовано на розвиток творчості, а професійна діяльність у сфері соціальної роботи приносить лише задоволення і психологічне благополуччя.

Цікавою для нашого дослідження є думка К. Атаманської, яка визначає імідж фахівця із соціальної роботи як

цілісний образ особистості, що поєднує зовнішні (вербальний, габітарний, кінетичний, середовищний) і внутрішні (знання, здібності, уміння, установки, самооцінка, цінності) чинники, особистісні якості (природні якості; набуті якості (як результат освіти і виховання); професійні якості, зумовлені набуттям життєвого та професійного досвіду) та засоби самопрезентації професійної діяльності (Атаманська, 2012).

Іншими словами, імідж – це символ, який інформує про соціальний статус людини, її професійні якості, характер, темперамент, фінансові можливості, смаки і, навіть, сімейний стан (Криксунова, 1997: 45).

Погоджуємося з думкою О. Сороки, що імідж фахівця соціальної сфери є важливим аспектом його професіоналізму й засобом впливу на оточуючих. Науковець зазначає, що «професійний імідж майбутніх соціальних працівників – це імідж, який необхідно формувати й «відшліфувати» не тільки протягом професійної діяльності, а й упродовж усього життя, спираючись при цьому на отриману спеціальну підготовку у вищому навчальному закладі та власний практичний досвід» (Сорока, 2016: 66).

Варто звернути увагу на те, що виокремлюють три можливі *підходи до класифікації іміджу*: функціональний (поділ на різні типи залежно від різного функціонування), контекстний (типи залежать від різного контексту реалізації) і порівняльний (порівнюють схожі іміджі). З огляду функціонального підходу виокремлено такі типи іміджу: дзеркальний (імідж, властивий нашому уявленню про себе), поточний (варіант іміджу, що характеризує погляд зі сторони), бажаний (тип іміджу, що відображає прагнення особистості), корпоративний (імідж організації загалом, а не окремих підрозділів чи результатів її роботи) і множинний (варіант іміджу утворюється при наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації) (Балахтар, 2017: 296).

Отже, контекстний підхід до іміджу свідчить про цілісний, узгоджений характер, урахуваючи умови реалізації, а окремі риси – не суперечать одна одній.

У контексті нашого дослідження особливий інтерес викликає класифікація іміджу залежно від сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників: *самоімідж* – базується на минулому досвіді й відображає стан самоповаги, довіри до себе; *сприйнятий імідж* – це те, як нас бачать оточуючі і як реально відгукуються; *затребуваний імідж* означає, що певний перелік професій (ролей) вимагає визначених характеристик іміджу (символів).

Варто згадати про ще один окремий тип іміджу – харизматичний. Уперше поняття харизми, харизматичного керівника використано в соціології. Так, «відданість харизмі пророка або вождя на війні, чи видатного демагога в народній освіті або в парламенті означає, що ця людина вважається внутрішньо «призваним» керівником людей, котрі підпорядковуються не в силу звичаю чи настанови, а тому, що вірять у нього... Саме до особистості вождя, його якостей належить відданість прихильників, послідовників, тільки йому відданих партійних прихильників» (Шепель, 2002: 91).

Як зазначає Шепель, доцільно розрізняти *імідж корпоративний* (імідж фірми, підприємства, організації, соціальної установи тощо) та *індивідуальний* (імідж фахівця із соціальної роботи, політика, керівника, лідера волонтерського руху тощо). Зміст і механізми формування цих видів іміджу будуть різні, але взаємопов'язані. Окрім того, в обох випадках варто говорити про імідж внутрішній і зовнішній. Зокрема, зовнішній імідж організації (соціальної установи) – це її образ, уявлення про неї, що формуються у зовнішньому навколишньому середовищі, у свідомості контрагентів цієї організації – клієнтів, споживачів соціальних послуг, конкурентів, органів влади, ЗМІ, суспільства.

Щодо зовнішнього іміджу особистості, то він формується з різних форм вербального, візуального, етичного, ес-

тетичного прояву і поведінки, а суб'єктом будуть ті люди, котрі вступають із ним у прямий чи опосередкований контакт. *Індивідуальний імідж фахівця із соціальної роботи* – 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 фахівця із соціальної роботи набувають ораторські здібності, оскільки саме в контактах із людьми спливає 80% його робочого часу. Т. Фролова стверджує, що «людина сама обирає слова й вирази, які створюють той контекст, у 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...» (Фролова, 2000: 154). «Психологічні механізми формування іміджу – це, по суті, механізми сприймання людини людиною... Механізмами сприймання людей, із якими ми вже знайомі, є ідентифікація, рефлексія й емпатія (Рудакевич, 2001).

Імідж поділяють також на *позитивний* і *негативний*, що залежить від загального ставлення до фахівця, яке формується внаслідок позитивного або негативного емоційного сприймання його особистості, системного уявлення про нього та від відповідності змісту іміджу очікуванням людей.

Значну роль у формуванні іміджу відіграють певні чинники (первинні й вторинні). Зокрема, імідж фахівця із соціальної роботи поєднує в собі соціальний статус, соціальні зв'язки, психологічні особливості, якості тощо. До первинних чинників належать елементи, що діють при першій зустрічі з фахівцем і складають первинну, або перцептивну, стадію утворення іміджу: первинна інформація про особистість (зовнішність, одяг, жести, манери), перше враження і галоефект, які пов'язані між собою. Елементи первинної інформації упродовж цілеспрямованого форму-

вання іміджу комплексно входять у структуру самопрезентації, необхідність якої зростає з кожним днем. Особливо це важливо для тих фахівців, які прагнуть досягти успіху.

Людям, упевненим у собі, які мають адекватно-позитивну самооцінку, властива ефективна самопрезентація. Вторинні чинники продовжують створювати імідж при тривалій взаємодії з фахівцем, пов'язані з глибшим пізнанням клієнтами його особистості і формують вторинну, або діяльнісну, стадію іміджу, що включає такі елементи: професійні й особистісні якості, здібності, знання, уміння, навички керівника державного управління, система його спілкування та поведінки. Вплив елементів первинної стадії поширюється на елементи вторинної, діяльнісної стадії, оскільки характер першого враження, або ефекту ореола, продовжує впливати на загальний характер образу, який формується на вторинній стадії (Балахтар, 2017).

Створення позитивного образу багато в чому визначає успіх діяльності фахівця у сфері соціальної роботи. Влада над людьми залежить не тільки від сили, розуму і волі, але й від створюваного враження і привабливості. Основою *позитивного іміджу* є довіра, відповідна стереотипізація сприймання. *Негативний імідж* проявляється у недовірі до особистості фахівця (установи соціальної служби) та її репутації.

Отже, на нашу думку, формування іміджу особистості фахівця із соціальної роботи є тривалим і постійним процесом, що передбачає гармонійне поєднання зовнішніх даних і внутрішніх умінь та якостей людини й потребує врахування специфіки професійної діяльності, потреб клієнтів, професіоналізму, що сприяють особистісному становленню особистості, розвитку творчості у професійній діяльності, задоволенню і психологічному благополуччю фахівця у сфері соціальної роботи.

Із метою визначення сучасного стану сформованості іміджу в фахівців із соціальної роботи, рівня їхньої обізнаності щодо змісту іміджу та розуміння фахівцями (студен-

тами і реально працюючими) ролі та місця іміджу в професійній діяльності у сфері соціальної роботи нами проведено опитування, обробка результатів якого дала змогу отримати такі результати. Фахівцям було запропоновано висвітлити яким, на їхню думку, повинен бути імідж працівника соціальної сфери (табл. 1).

Таблиця 1. Особливості іміджу фахівців із соціальної роботи

Показники іміджу	Середнє значення	Стандартне відхилення
Переважаючі особистісні якості або робочі характеристики	0,41	0,492
Гармонійне поєднання зовнішніх даних і внутрішніх умінь та якостей людини	0,34	0,474
Переважаючі внутрішні ознаки (особистісні якості) у поєднанні з робочими характеристиками	0,24	0,427
Переважаючі зовнішні ознаки	0,19	0,394
Відповідність очікуванням соціального середовища	0,06	0,245
Складно відповісти	0,11	0,316

Насамперед, ми виявили у більшості фахівців показники, які свідчать про те, що фахівці вважають характерним для іміджу переважання особистісних якостей або професійних характеристик (у середньому 0,41) ($p < 0,01$). Як бачимо з таблиці 1, фахівці прагнуть формувати імідж як «гармонійне поєднання зовнішніх даних і внутрішніх умінь та якостей людини».

Зрозуміло, що привабливий зовнішній вигляд, завдяки якому складається перше враження про людину (у середньому 0,19), свідчить про зовнішні аспекти презентації фахівців, але, на жаль, ці показники виявилися не надто високими. Крім того, виявлено і найнижчі показники щодо бажання відповідати очікуванням соціального серед-

овища ($p < 0,01$). Можна припустити, що у фахівців є певний досвід роботи, відповідні знання про зміст і структуру професійної діяльності, чітка громадянська позиція, якої фахівець притримується у власному професійному становленні на шляху до самореалізації як професіонала.

Спираючись на дослідження науковців (К. Атаманської, О. Бондарчук, О. Сороки, В. Попової, М. Porath), які вивчали вплив іміджу на процес становлення особистості фахівця загалом та ефективність професійної діяльності зокрема, нами встановлено статистично значущі відмінності щодо іміджу фахівця із соціальної роботи залежно від статі на різних стадіях професійного становлення (рис. 1).

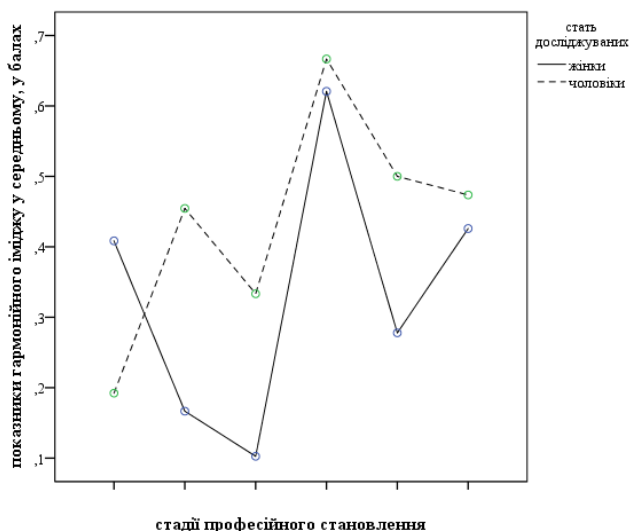


Рис. 1. Особливості показника гармонійного іміджу фахівців із соціальної роботи залежно від стадій професійного становлення:

1 – стадія самовизначення в якості фахівця; 2 – стадія самопроєктування (життєконструювання) професійного шляху; 3 – саморегуляція у професійній діяльності; 4 – самоствердження та самовдосконалення у професійній діяльності; 5 – самореалізація фахівця як професіонала, досягнення «акме»; 6 – рефлексія професійного досвіду і самотворення смислу подальшого життєвого шляху

Як бачимо з рис. 1, власний імідж фахівці із соціальної роботи на різних стадіях професійного становлення оцінюють по-різному. Загалом можна сказати, що у чоловіків він зростає до стадії самоствердження і самовдосконалення (у середньому 0,621), а потім його показник знижується упродовж життєвого шляху (в середньому 0,426) ($p < 0,01$). Щодо жінок, то варто відзначити зниження показника зі стадії самовизначення і до стадії саморегуляції (у середньому 0,103) у професійній діяльності ($p < 0,01$). Це, на нашу думку, можна пояснити різними пріоритетами щодо професійної діяльності, оскільки чоловіки більше переймаються кар'єрним зростанням, реалізацією у професійній діяльності, а жінки – сім'єю, дітьми тощо.

Зі стадії саморегуляції і в подальшій професійній діяльності показник і прагнення до гармонійного іміджу зростають ($p < 0,01$). Можна припустити, що фахівець, набуваючи професіоналізму, компетентності завдяки старанності, проникливості, самокритичності, сприйнятливості тощо, набуває також динамізму, швидкості реагування на ситуаційні проблеми, стає активнішим, набуває моральної надійності (довіри, підтримки), умінь впливати на оточуючих справою, словом і зовнішнім виглядом. Зрозуміло, що усе це загалом впливає на формування іміджу фахівця, його гуманітарну освіченість (соціальну захищеність, здоров'я, духовне багатство, екологічну безпеку) та психологічну культуру.

Можна стверджувати, що до ефективної взаємодії готовий лише фахівець із соціальної роботи з позитивною «Я-концепцією», якому властиві почуття власної гідності, гнучкість мислення, впевненість у здатності займатись професійною діяльністю, переконаність в імпонуванні всім людям, зокрема клієнтам. Такий фахівець здатний подолати професійні та життєві труднощі, відчуті соціальну значущість власної професії, а свої здібності, прагнення до емпатійності, сенситивність, емоційну рівновагу, життє-

радісність і впевненість у собі застосовує у процесі реалізації соціальної роботи. Така особистість, зазвичай, стійка до професійних деформацій, емоційного, інтелектуального, фізичного виснаження, професійного вигорання, викликає повагу й прагнення до наслідування серед колег і клієнтів.

Імідж фахівця із соціальної роботи є комплексним явищем, нерозривно пов'язаним з іміджем соціальної служби, колективу соціальних працівників, соціальної політики держави, що визначає права й обов'язки фахівців у сфері соціальної роботи загалом. Взаємозалежність персонального (особистісного) іміджу фахівця та іміджу соціальної служби передбачає, що імідж установи, певним чином, персоніфікується через імідж її працівників, тобто від іміджу соціальної сфери, корпоративної культури, в свою чергу, залежатиме імідж фахівця із соціальної роботи, який розглядатиметься громадянами через призму загального іміджу соціальної служби (Безрук, 2016: 222–223).

Висновки

Формування іміджу особистості фахівця із соціальної роботи на різних стадіях професійного становлення передбачає створення позитивного та привабливого власного іміджу, що означає працювати не тільки над підвищенням особистого статусу шляхом формування особистісних якостей, але й на загальну ефективність соціальної служби (органу соціальної політики), удосконалення корпоративної культури, впровадження ефективної взаємодії соціальної установи з громадськістю тощо.

Результати емпіричного дослідження дали змогу визначити рівень сформованості й обізнаності щодо змісту іміджу в фахівців із соціальної роботи залежно від стадій професійного становлення і статі. Виявлено, що показник гармонійного іміджу в фахівців із соціальної роботи чоловічої статі загалом дещо вищий, ніж у фахівців жіночої статі ($p < 0,01$).

Обґрунтовано особливості формування іміджу особистості фахівця із соціальної роботи як тривалого і постійного процесу, що потребує гармонійного поєднання зовнішніх даних і внутрішніх умінь та якостей людини, врахування специфіки професійної діяльності, потреб клієнтів, професіоналізму фахівця тощо. Перераховані вище аспекти сприятимуть особистісному становленню особистості, розвитку творчості у професійній діяльності, задоволенню і психологічному благополуччю фахівця у сфері соціальної роботи.

Література

- Абрамович Т. Імідж як презентаційна складова професійного становлення соціального педагога [Електронний ресурс]. *Нова педагогічна думка*. 2014. № 4. С. 34–37. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2014_4_10.
- Атаманська К.І. Роль ігрових технологій у процесі формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога. *Вісник Луган. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка*. Серія : Педагогічні науки. 2012. № 22. Ч. 6. С. 216–222.
- Балахтар В. Педагогіка і психологія в соціальній роботі: навчально-методичний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ, 2017. 444 с.
- Балахтар В.В. Самооцінка як чинник емпатії фахівців соціальної роботи. *Науковий журнал «Молодий учений»*. 2018. № 8 (60). С. 42–47.
- Балл Г.О. Проблема іміджу навчального закладу в контексті гуманізації освіти. *Наука і управління. Науково-практичний журнал*. 2007. Т. 7. № 1. С. 139–141.
- Безрук В.М. Деякі аспекти формування іміджу керівника державної служби. *Публічне управління та адміністрування: розвиток і впровадження* : матеріали наук.-практ. конф. молодих учених за міжнар. участю (Київ, 17 листоп. 2016 р.) / За наук. ред. В.С. Куйбіди, А.П. Савкова, С.К. Хаджирадевої, О.Ю. Оболенського. Київ, 2016. С. 222–223.
- Бондарчук О.І. Самоменеджмент як умова особистісного розвитку керівників освітніх організацій. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»* : зб. наук. праць. Київ, 2007. № 3 (21). Ч. 1. С. 128–133.
- Ворожейкіна О. М. 100 цікавих ідей для проведення уроку. Харків, 2000. 94 с.

- Гладуш В. Особливості формування іміджу професії корекційного педагога [Електронний ресурс]. *Імідж сучасного педагога*. 2014. № 4. С. 3–7. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/isp_2014_4_2.
- Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. 478 с.
- Кобилянська Л.І. Формування професійного іміджу майбутнього гурвернера у процесі навчання у ВНЗ [Електронний ресурс]. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова*. Серія 16 : Творча особистість учителя: проблеми теорії і практики. 2014. Вип. 22. С. 88–94. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_016_2014_22_22.
- Концептуальна модель і технологія психологічної підготовки керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін / За наук. ред. О.І. Бондарчук. Київ, 2014. 48 с.
- Костева Т.Б. Роль іміджу в професії соціального працівника [Електронний ресурс]. *Наукові праці* [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. 2016. Т. 269. Вип. 257. С. 21–27. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchduped_2016_269_257_5.
- Криксунова И. Создай свой. Санкт-Петербург, 1997. 240 с.
- Орешета Ю.В. Фахівці із соціальної роботи як ключові суб'єкти сфери соціальної роботи [Електронний ресурс]. *Грані*. 2014. № 11. С. 124–129. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_11_25.
- Попова В.В. Професійний імідж: основні напрями вивчення поняття [Електронний ресурс]. *Держава та регіони* (Серія : Соціальні комунікації). 2013. № 1 (13). С. 170–173. Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO M=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21C NR=20.
- Перельгина. Е. Б. Психология имиджа. Москва, 2002. С. 11–23.
- Рудакевич М.І. Власний імідж – шлях до успішної кар'єри. *Молодь і державне управління: права, можливості, перспективи*. Херсон, 2001. С. 65–69.
- Сорока О. Діагностика професійного іміджу майбутніх фахівців соціальної сфери. *Social Work and Education*, 2016. Vol. 3. № 2. Р. 63–72.
- Статінова Н.П., Радченко С.Г. Етика бізнесу: навч. посіб. Київ, 2001. 280 с.
- Фролова Т. Мовні засоби конструювання іміджу державного службовця: зб. наук. пр. УАДУ. Київ, 2000. № 2. Ч. 3. С. 154.
- Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Москва, 2002. 345 с.
- Białopiotrowicz, G. (2010). Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce. *Poltext*, Warszawa.
- Kowalska, K., Łakoma, A., & Szymoniuk, B. (2011). Wizerunek biznesowy. *Politechnika Lubelska*, Lublin.

- Porath, M. (2009). What Makes a Gifted Educator? A Design for Development. *International Handbook of Giftedness*. Part One. 824–837.
- Staniforth, B., Deane, Kelsey L., & Beddoe, L. (2016). Comparing public perceptions of social work and social workers' expectations of the public view. *University of Auckland, New Zealand, 1*, Vol. 28, 13–23. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303395189_Comparing_public_perceptions_of_social_work_and_social_workers%27_expectations_of_the_public_view.
- Stankiewicz, J., Bortnowska, H. (2016). Professional image creation by students on social media sites (in the light of empirical research). *Management, 1*, Vol. 20, 111–125.
- Williams, J., Simon, Cassandra, & Bell, Amber (2015). Missing the Mark: The Image of the Social Work Profession in an African-American Community. *Journal of Ethnic And Cultural Diversity in Social Work, 24* (1), 56–70. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15313204.2014.954739>.

References

- Abramovych, T. (2014). Imidzh yak prezentatsiina skladova profesiinoho stanovlennia sotsialnoho pedahoha [An image as a presentation component of the professional formation of a social teacher]. *New pedagogical thought, 4*, 34–37. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2014_4_10 [in Ukrainian].
- Atamanska, K.I. (2012). Rol ihrovykh tekhnolohii u protsesi formuvannia profesiinoho imidzhu maibutnoho sotsialnoho pedahoha [The role of gaming technologies in the process of shaping the professional image of the future social pedagogue]. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Lugansk. Lugansk: Pedagogical Sciences, 22*, part 6, 216–222 [in Ukrainian].
- Balakhtar, V. (2017). Pedahohika i psykholohiia v sotsialnii roboti: navchalno-metodychnyi posibnyk dlia stud. vyshch. navch. zakladiv [Pedagogy and psychology in Social Work]. *Educational and methodical manual for students of higher education institutions*. Kyiv [in Ukrainian].
- Balakhtar, V.V. (2018). Samoosinka iak chynnyk empatii fakhivtsiv sotsialnoi roboty [Self-appraisal as a factor in the empathy of Social Work specialists]. *Scientific journal «Young Scientist», 8* (60), 42–47 [in Ukrainian].
- Ball, G.O. (2007). Problema imidzhu navchalnogo zakladu v konteksti humanizatsii osvity [The problem of the image of an educational institution in the context of humanization of education]. *Science and Management. Scientific and practical journal, 1*, T. 7, 139–141 [in Ukrainian].

- Bezruk, V.M. (2016). Deiaki aspekty formuvannia imidzhu kerivnyka derzhavnoi sluzhby [Some aspects of forming the image of the head of the civil service]. *Public management and administration: development and implementation: materials of sciences and practical conference of young scientists behind international Participation* (Kyiv, 17 November 2016) [Eds. V.S. Kuibida, A.P. Savkova, S.K. Khaiiradeva, O.Yu. Obolensky]. Kyiv [in Ukrainian].
- Bondarchuk, O.I. (2007). Samomenedzhment yak umova osobystisnoho rozvytku kerivnykiv osvitnih orhanizatsii [Self-management as a condition for personal development of heads of educational organizations]. *Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, 3 (21), Ch. 1, 128–133 [in Ukrainian].
- Vorozheikina, O.M. (2000). *100 tsikavykh idei dlia provedennia uroku [100 interesting ideas for the lesson]*. Kharkiv [in Ukrainian].
- Gladush, V. (2014). Osoblyvosti formuvannia imidzhu profesii korektsiinoho pedahoha [Features of the image formation of the correctional teacher profession]. *The image of a modern educator*, 4, 3–7. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/isp_2014_4_2 [in Ukrainian].
- Gorchakova, V.G. (2010). *Prikladnaja imidzhelogija [Applied image geology]*. Rostov : Phoenix [in Russian].
- Kobilianska, L.I. (2014). Formuvannia profesiinoho imidzhu maibutnoho huvernera u protsesi navchannia u VNZ [Formation of the professional image of the future tutor in the process of studying at universities]. *Scientific journal of the National Academy of Sciences of Ukraine. M.P. Drahomanov. Series 16: The Creative Personality of a Teacher: The Problems of Theory and Practice*, 22, 88–94. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_016_2014_22_22 [in Ukrainian].
- Bondarchuk, O.I. (Ed.). (2014). *Kontseptualna model i tekhnolohiia psykholohichnoi pidhotovky kerivnykiv osvitnih orhanizatsii do diialnosti v umovakh zmin [Conceptual model and technology of psychological training of heads of educational organizations for activities in conditions of changes]*. Kyiv [in Ukrainian].
- Kosteva, T.B. (2016). Rol imidzhu v profesii sotsialnoho pratsivnyka [The role of the image in the profession of Social Worker]. *Scientific works: Peter Mohyla Black Sea State University of Kyiv-Mohyla Academy Complex*, 257, T. 269, 21–27. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchduped_2016_269_257_5 [in Ukrainian].
- Creaksunova, I. (1997). *Sozdaj svoj [Create your own]*. St. Petersburg [in Russian].
- Oresheta, Yu.V. (2014). Fakhivtsi iz sotsialnoi roboty yak kliuchovi subiekty sfery sotsialnoi roboty [Specialists in Social Work as key subjects of the field of social work]. *Facets*, 11, 124–129. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_11_25 [in Ukrainian].

- Popova, V.V. (2013). Profesiinyi imidzh: osnovni napriamy vyvchennia poniattia [The professional image: the main directions of studying the concept]. *State and Regions (Series: Social Communications)*, 1 (13), 170–173. Retrieved from http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20 [in Ukrainian].
- Perelygina, E.B. (2002). *Psihologija imidzha [Psychology of the image: a manual]*. Moscow [in Russian].
- Rudakevich, M.I. (2001). Molod i derzhavne upravlinnia: prava, mozhlyvosti, perspektyvy [Own image – the path to a successful career]. *Youth and public administration: rights, opportunities, prospects*. Kherson [in Ukrainian].
- Soroka, O. (2016). Diahnostyka profesiinoho imidzhu maibutnikh fakhivtsiv sotsialnoi sfery [Diagnosis of the professional image of future specialists in the social sphere]. *Social Work and Education*, 2 (3), 63–72 [in Ukrainian].
- Statinova, N.P., & Radchenko, S.G. (2001). *Etyka biznesu [Ethics of business. Teaching manual]*. Kyiv [in Ukrainian].
- Frolova, T. (2000). Movni zasoby konstruiuvannia imidzhu derzhavnogo sluzhbovtsia [Language tools for constructing the image of a civil servant]. *Zbirnyk naukovykh prats of UADU, 2000*. Ch. 3, 154. Kyiv [in Ukrainian].
- Shepel, V.M. (2002). *Imidzhelohija. Kak nrawitcja ljudjam [Imigelology. How to be liked by people]*. Moscow [in Russian].
- Bialopiotrowicz, G. (2010). Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce. *Pol-text*, Warszawa [in Polish].
- Kowalska, K., Łakoma, A., & Szymoniuk, B. (2011). Wizerunek biznesowy. *Politechnika Lubelska*, Lublin [in Polish].
- Porath, M. (2009). What Makes a Gifted Educator? A Design for Development. *International Handbook of Giftedness*. Part One. 824–837.
- Staniforth, B., Deane, Kelsey L., & Beddoe, L. (2016). Comparing public perceptions of social work and social workers' expectations of the public view. *University of Auckland, New Zealand*, 1 (28), 13–23. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303395189_Comparing_public_perceptions_of_social_work_and_social_workers%27_expectations_of_the_public_view.
- Stankiewicz, J., Bortnowska, H. (2016). Professional image creation by students on social media sites (in the light of empirical research). *Management*, 1, Vol. 20, 111–125 [in Polish].
- Williams, J., Simon, Cassandra, & Bell, Amber (2015). Missing the Mark: The Image of the Social Work Profession in an African-American Community. *Journal of Ethnic And Cultural Diversity in Social Work*, 24 (1), 56–70. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15313204.2014.954739>

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості формування іміджу особистості фахівця із соціальної роботи на різних стадіях професійного становлення як процес створення позитивного, привабливого власного образу, потужного засобу психологічного впливу, спрямованого на самопізнання, саморозвиток, самовдосконалення і самореалізацію у професійній діяльності. Обґрунтовано, що формування іміджу особистості фахівця із соціальної роботи є тривалим і постійним процесом, що передбачає гармонійне поєднання зовнішніх даних і внутрішніх умінь та якостей людини і потребує врахування специфіки професійної діяльності, потреб клієнтів, професіоналізму, що сприяють особистісному становленню особистості, розвитку творчості у професійній діяльності, задоволенню і психологічному благополуччю фахівця у сфері соціальної роботи.

Висвітлено, що імідж фахівця із соціальної роботи є проекцією його особистості й характеризується наявністю власного стилю та сумою індивідуальних характеристик, що роблять його неповторним і впливають на підвищення особистого статусу шляхом формування особистісних якостей, удосконалення професійної культури, впровадження ефективної взаємодії соціальної установи з громадськістю тощо.

Висвітлено результати емпіричного дослідження, що дали змогу визначити рівень сформованості й обізнаності щодо розуміння змісту іміджу фахівцями із соціальної роботи, визначено показники іміджу. За результатами дисперсійного аналізу виявлено відмінності щодо показника гармонійного іміджу в фахівців із соціальної роботи залежно від стадій професійного становлення і статі.

Ключові слова: імідж, фахівець із соціальної роботи, стадії професійного становлення.

Балахтар Валентина. Эмпирическое изучение сформированности имиджа личности специалиста по социальной работе на разных стадиях профессионального становления

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности формирования имиджа личности специалиста по социальной работе на разных стадиях профессионального становления как процесс создания положительного, привлекательного собственного образа, мощного средства психологического

воздействия, направленного на самопознание, саморазвитие, самосовершенствование и самореализацию в профессиональной деятельности. Обосновано, что формирование имиджа личности специалиста по социальной работе является длительным и постоянным процессом, который предусматривает гармоничное сочетание внешних данных и внутренних умений и качеств человека и требует учета специфики профессиональной деятельности, потребностей клиентов, профессионализма, способствующих личностному становлению специалиста, развитию творчества в профессиональной деятельности, удовлетворению и психологическому благополучию специалиста в области социальной работы.

Освещен имидж специалиста по социальной работе как проекция его личности, что характеризуется наличием собственного стиля и суммой индивидуальных характеристик, которые делают его неповторимым и влияют на повышение личного статуса путем формирования личностных качеств, совершенствования профессиональной культуры, внедрения эффективного взаимодействия социального учреждения с общественностью и тому подобное.

Представлены результаты эмпирического исследования, позволившие определить уровень формирования и осведомленности относительно понимания содержания имиджа специалистами по социальной работе, определены показатели имиджа. По результатам дисперсионного анализа выявлены различия по показателям гармоничного имиджа у специалистов по социальной работе в зависимости от стадий профессионального становления и пола.

Ключевые слова: *имидж, специалист по социальной работе, стадии профессионального становления.*