

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет педагогіки, психології та соціальної роботи  
Кафедра педагогіки та соціальної роботи**

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФАХІВЦЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ.**

**Кваліфікаційна робота**

**Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

**Виконав:**

Студент II курсу, групи 601

спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки

Камбур Володимир Васильович

**Керівник**

д. психол. н., проф. Балахтар В.В.

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №

від «   » \_\_\_\_\_ 2023

зав.кафедри \_\_\_\_\_ д.пед.н., проф.Тимчук Л.І.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ДЛЯ УСПІХУ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ.....	7
1.1.Особливості іміджу фахівця соціальної роботи.....	7
1.2.Професійна соціальна освіта як інтегратор компетентнісного та культурологічного підходів.....	19
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ II УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ФАХІВЦЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ.....	32
2.1.Доцільність використання PR-технологій в соціальній роботі.....	32
2.2.Модель формування професійного іміджу фахівця соціальної роботи на базі ЦНСП Чернівецького району.....	39
Висновки до розділу 2.....	54
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні в епоху війни та економічної нестабільності більшість населення країни потребує допомоги та підтримки соціальних служб, а, отже, і допомоги фахівців із соціальної роботи. Таким чином, ми можемо спостерігати таку суперечність: з одного боку, населення усвідомлює важливість та необхідність такої спеціальності, а з іншого, у їх свідомості склався стереотип про непрестижність професії, тому що, незважаючи на свою значущість та цінність професії, фахівців із соціальної роботи здебільшого приймають за людей, які надають побутову допомогу вдома нужденним людям.

За допомогою цього стереотипу багато людей, почувши словосполучення «соціальна робота» відразу асоціюють представника цієї галузі з людиною без спеціальної вищої освіти, що здійснює покупки та оплачує рахунки своїх клієнтів. Отже, людина з іншою складною для неї ситуацією не піде шукати підтримки у такого фахівця. У нашій країні престижними вважаються професії, пов'язані з владою, високою заробітною платою та впливом.

Не маючи всього цього, професія фахівця із соціальної роботи до цього списку не входить, незважаючи на те, що це, мабуть, одна з найзначніших і найблагородніших професій. У цьому полягає суперечність: професія необхідна як населенню, так і державі, фахівці з соціальної роботи присвячують себе служінню людям, але водночас професія немає престижу в населення, і навіть серед молоді під час виборів професійного майбутнього.

Проблема непопулярності та недовіри до професії криється у малій поінформованості та невисокого престижу цієї професії у суспільній свідомості. Престиж професії відображає авторитет, впливовість та повагу, якими наділяються ті чи інші види діяльності, та є феноменом суспільної свідомості. Іміджем професії своєю чергою називають сукупне громадське

сприйняття даної професії багатьма людьми, це враження про професію, яке формується шляхом власного досвіду, з урахуванням думок і чуток, циркулюючих у суспільстві, повідомлень засобів.

Вирішення цих протиріч та пошук шляхів формування позитивного професійного іміджу фахівця із соціальної роботи у суспільній свідомості, стимулювання молоді до професійного вибору на користь соціальної роботи є проблемою даного дослідження.

**Ступінь наукової розробленості проблеми.** З 1950-х років у Західній Європі, Північній Америці та Японії розпочинаються розробки в галузі іміджу. На даний момент спостерігається зростання інтересу дослідників до труднощів формування іміджу, що цілком закономірно через стрімкий розвиток соціальної сфери.

Вивченню проблем формування позитивного професійного іміджу фахівців соціальної роботи присвячено безліч наукових праць як зарубіжних, і вітчизняних авторів. Проблеми створення професійного іміджу, а також технології його формування розкривають у своїх працях Ю.В. Андрєєва, М.М. Богомолова, А.А. Бірюкова, В.А. Жебіт, Л.Г. Попова, Н.А. Тарасенко та інші.

Питання становлення персонального іміджу у професійному та міжособистісному спілкуванні розкрито у роботах: І.А. Баженової, Л.І. Жарікова, А.А. Калюжного, Н.Д. Твороговий, Н.А. Фоміної, В.А. Чвякіна та інші.

Про проблеми створення позитивного професійного іміджу та престижу професії фахівця соціальної роботи у своїх наукових працях говорили О.М. Галагузов, С.І. Глухих, В.А. Дегтерєв, І.С. Єрфілова, А.А. Свіцова. Імідж спеціаліста із соціальної роботи в умовах сучасного суспільства досліджували А.А. Куанішева, Т.В. Макєєва, М.В. Певна, Л.Ф. Тихомирова та інші. Але, незважаючи на досить широке коло вивчених проблем професійного іміджу фахівців із соціальної роботи, на сьогоднішній день у суспільстві стоїть завдання формування позитивного іміджу професії.

Аналіз спеціальної літератури, а також наукових праць у цій галузі виявив недостатню розробленість проблеми формування професійного іміджу спеціаліста із соціальної роботи як фактора ефективної трудової діяльності фахівців. Таким чином, актуальність теми даного дослідження зумовлена недостатністю фундаментальних робіт, присвячених професійному іміджу фахівця із соціальної роботи.

**Метою дослідження** є розкрити сутність та специфіку професійного іміджу фахівця соціальної роботи та запропонувати шляхи формування позитивного іміджу даної професії.

Мета визначила такі **основні завдання**:

- розкрити теоретичні засади формування професійного іміджу фахівця соціальної роботи;
- визначити шляхи формування професійного іміджу фахівця соціальної роботи (на прикладі Чернівецького району);
- запропонувати модель формування професійного іміджу фахівця соціальної роботи.

**Об'єкт дослідження** – професійний імідж фахівця соціальної роботи.

**Предмет дослідження** – проблеми та методи формування професійного іміджу фахівця соціальної роботи.

**Методи дослідження.** Визначена мета та сформульовані завдання дозволили сформулювати такі методи магістерського дослідження:

Для вирішення поставлених нами завдань у випускній кваліфікаційній роботі використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів: теоретичні (науково-теоретичний аналіз спеціальної літератури, порівняння, синтез, опис, абстракція), а також емпіричні методи соціологічного дослідження (спостереження, інтерв'ювання, анкетування, експертне опитування, аналіз документів), Контент-аналіз).

Емпірична основа дослідження. Інформаційною базою дослідження послужили: результати аналізу спеціальної літератури, аналіз нормативно-

правових документів, Професійний стандарт, Професійний стандарт фахівця із соціальної роботи, Професійно-етичний кодекс соціального працівника.

**Практичне значення:** отримані в ході проведення теоретичного та емпіричного дослідження результати можуть використовуватись для розробки шляхів формування позитивного іміджу професії соціальна робота.

Логіка дослідження зумовила структуру роботи: вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел, який налічує 54 найменувань. Загальний обсяг 62 сторінки.

# РОЗДІЛ I СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ДЛЯ УСПІХУ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

## 1.1. Особенности имиджа социальных работников

Соціальна робота – вид професійної діяльності, зміст якої визначається процесами, що відбуваються в соціальноекономічній, політичній і духовній сферах життя суспільства. Соціальна робота полягає в наданні державного або недержавного професійного сприяння та допомоги на тимчасовій або постійній основі індивідові, групі осіб, громаді з метою забезпечення гідного способу життя, матеріального та культурного рівня, надання необхідного кваліфікованого захисту індивідові або групі осіб у передкризовій або кризовій ситуації.

Термін "професія" походить з латинської мови *profession* і означає «рід трудової діяльності, занять, що вимагає спеціальних теоретичних знань і практичних навичок, спеціальність» [4, с.280].

Існує кілька різних поглядів на професію як соціологічну категорію:

1) «професію розглядають як рід трудової діяльності, занять, що визначена виробничим технологічним розподілом праці та її функціональним змістом;

2) професію розкривають як будь-яку професійну групу середнього класу, що характеризується вимогами високого рівня технічних та інтелектуальних знань, а також досвіду, автономією в наймі й дисципліні;

3) професію – як будь-яку професійну групу середнього класу, що характеризується вимогами високого рівня технічних та інтелектуальних знань, а також досвіду, автономією в наймі та дисципліні. Останнім часом це трактування дедалі більше співвідноситься з високим рівнем технічної та інтелектуальної компетентності;

3) професію розглядають як самокеровані типи зайнятості» [Там само].

Професія має низку таких ознак:

- - струнка система знань будови професійних навичок (використовується спеціальна освіта);
- - знання, володіння якими, має створювати авторитет для професіоналів в очах клієнтів, оскільки останні цими знаннями не володіють (відтак виникає повага з боку клієнтів);
- - поведінка кваліфікованих фахівців реєструється кодексом професійної етики;
- - професія має власну культуру, у рамках якої фахівці наділяються певним статусом;
- - ключові аспекти професії – володіння владними повноваженнями, зокрема, регулювання доступу до професії та надання своїм новим членам спеціальної підготовки, під час якої вони набувають багаж знань, забезпечують ефективність практики (відповідальність, автономія) [7, с.40].

Сьогодні можна стверджувати, що професійний імідж містить такі виміри: установки та уявлення членів професійної спільноти; масове уявлення соціальної значущості різновиду діяльності чи професії, про членів професійної групи та їх характеристики, про специфічні навички, знання й уміння, що необхідні для реалізації цього виду діяльності, про рівень професійної компетентності, про культуру професії, систему професійних цінностей і норм поведінки.

«Професійна культура є об'єктивним якісним індикатором формування і суб'єкта діяльності, і середовища його існування; за характером професійної культури можна загалом судити і про саме суспільство, і про його численні складові: сфери, елементи, частини. Професійні цінності є значущим ядром професійної культури, вони утворюють певну систему уявлень, спільних для людей, об'єднаних у межах однієї професійної спільноти» [12].



Саме система цінностей є підґрунтям тих чи інших норм і стандартів поведінки, які прописані в професійних кодексах і реалізуються у взаємодії між людьми в процесі їхньої діяльності.

Можна виокремити низку загальних критеріїв, які зазвичай використовують для характеристики професії і які можуть бути інтерпретовані як іміджеві індикатори:

- знання, уміння, навички. Існує певний обсяг знань, притаманний конкретній професії, який можна набути за допомогою системи професійного навчання та практичного застосування, бажано під керівництвом професіоналів і за умови постійного оновлення необхідних знань;

- суспільний інтерес. Професіонал за свої досвід і знання, які знаходяться у розпорядженні клієнтів отримує відповідну винагороду, її розглядають з погляду ширшої соціальної перспективи та врахування ширших суспільних потреб та інтересів;

- етичні норми. Існує набір загальноприйнятих етичних норм, які застосовують і розділяють члени певної професії, що визначають, яка поведінка під час надання професійних послуг є правильною, а яка ні;

- вимоги суспільства. Суспільство, в якому існує професія, визнає її суспільну роль, статус і норми поведінки за допомогою офіційного документа, що регулює і захищає професійну практику, визначає необхідні освітні норми і види поведінки;

- професійний підхід [15, с.203].

На жаль, часто ми не можемо підготувати хоч якусь офіційну декларацію тих норм, що визначають істинно професійно-етичну поведінку. У таких випадках фахівця спрямовуватиме його особиста етика. Кожен фахівець має зробити свій власний багаторазовий вибір і вирішити, які норми та цінності поважати і як поводитися в певних ситуаціях.

За словами В.Дударьова, «сьогодні дедалі актуальнішим стає такий аспект професії, як професійна компетентність. У словниках

«компетентність» визначають як характеристику особистості, що володіє знаннями, які дають змогу судити авторитетно про що-небудь» [19].

Сьогодні компетентність частіше визначають як поєднання психічних якостей, як психічний стан, що дає змогу діяти самостійно та відповідально (дієва компетентність), як володіння людиною здатністю та вмінням виконувати певні трудові функції. Не відкидаючи таке розуміння компетентності, підкреслимо його переважно психологічний характер. У цьому зв'язку заслуговують на увагу спроби надати поняттю "компетентність" соціального статусу.

При цьому термін «компетентність» зазвичай характеризують як «міру відповідності знань, умінь і досвіду осіб певного соціально-професійного статусу реальному рівню складності виконуваних ними завдань і розв'язуваних проблем. У цьому сенсі термін компетентність виступає синонімом терміна кваліфікація, але містить, крім суто професійних знань і умінь, що характеризують кваліфікацію, такі якості, як ініціатива, співробітництво, здатність до роботи в групі, комунікативні здібності, вміння навчатися, оцінювати, логічно мислити, добирати й використовувати інформацію» [19].

Компетентність соціального працівника розглядають і як інтегральну професійно-особистісну характеристику, що визначається готовністю і здатністю виконувати професійні функції соціального захисту, соціальної допомоги (підтримки) та піклування відповідно до прийнятих у соціумі на даний момент норм і стандартів. Вона має у зв'язку з цим конкретно-історичний характер, є динамічною і може слугувати показником рівня. Так, у соціальних працівників можна виокремити низку рівнів компетентності:

- Мінімальна компетентність працівника допрофесійного рівня.
- Низька компетентність, що ґрунтується на фрагментарних професійних знаннях, вміннях, навичках.

- Стандартна компетентність, в основі якої – певний рівень легітимної початкової, середньої, вищої професійної освіти, набір універсальних навичок і вмінь.

- Підвищена компетентність, яка визначається не тільки системними професійними знаннями, уміннями, професійним досвідом, а й деякими особистісними здібностями, властивостями характеру, ресурсами інтелекту, волі тощо.

- Унікальна компетентність, професійно-елітарного типу, зумовлюється високим рівнем професійної культури, що ґрунтується на системних, глибоких знаннях, унікальних навичках і вміннях [20].

Компетентність фахівця забезпечується і тим, які межі своєї обізнаності він прагне встановити. Межі компетентності можуть бути окреслені колом спеціальних питань, що визначають широту обізнаності фахівця, його компетентність:

- щодо своїх робочих функцій і робочого місця;
- у своїй професійній сфері, що розуміється в широкому сенсі;
- у суміжних видах професійної діяльності та суміжних професійних функцій;
- у своїй організації, у цілях, місії, стратегії організації [22].

Межі компетентності з часом переміщуються у сферу професійного досвіду, стає можливим (або навпаки, скрутним) розвиток нового рівня компетентності відповідно та на основі набутого професійного досвіду. Перебуваючи на певному рівні компетентності, у рамках меж, людина має зрозуміти, що їй необхідно, щоб піднятися на вищий рівень розвитку. Ця якість характерна для особистості, що саморозвивається.

Таким чином, для дослідження іміджу соціальних працівників необхідно провести аналіз професійної культури, необхідних знань, умінь і навичок, характеру та рівня їхньої професійної компетентності.

Необхідно зазначити, що ми розглядаємо імідж такої професійної групи як соціальні працівники, під якою розуміємо різноманітних фахівців, що

надають послуги людям, які потрапили у важку життєву ситуацію. Це: безпосередньо соціальні працівники, фахівці із соціальної роботи; менеджери із соціальної роботи.

Стосовно особистості соціального працівника поняття іміджу можна визначити так: це цілісний несуперечливий образ соціального працівника у свідомості оточуючих, що відповідає цілям, нормам, цінностям, прийнятим у цільовій групі, та очікуванням, які пред'являються членами групи до соціального працівника [24].

У цьому визначенні є кілька ключових слів, які дають змогу відокремити це поняття від того, що зазвичай розуміють під іміджем у повсякденному житті, в якому синонімом іміджу дуже часто є поняття стилю. Перше з них – «цілісний». Воно означає, що до структури іміджу соціального працівника входить не лише його зовнішній вигляд (зачіска, одяг, 28 аксесуарів тощо), а й також усе, на основі чого суспільство складає свою думку про особистість.

До них можуть бути зараховані професійна компетентність, загальна спрямованість особистості соціального працівника, його комунікативні та інтерактивні навички, манера мови тощо. Іншим важливим поняттям є «несуперечливий». Тут йдеться про те, що «зовнішній прояв іміджу, має відповідати внутрішньому стану людини. Найбільше для опису цього боку іміджу підходить поняття конгруентності, тобто відповідності одних елементів іміджу іншим» [20].

Імідж також може слугувати підґрунтям для довіри та чинником, що полегшує вплив, «але це - по-перше, не єдина функція іміджу, по-друге, використання іміджу як засобу соціального впливу можливе не завжди, а за певних умов, яким має відповідати імідж» [27].

Важливою особливістю іміджу є те, що його загальні характеристики: валентність, сила, визначеність, - залежать не тільки від самого об'єкта (у цьому разі від сутності, змісту та якості діяльності соціальних працівників), а й «від якісних особливостей конкретного суспільства, в якому цей імідж формується (його цінностей, норм, традицій, настанов тощо)» [30]. Аналіз

оцінювання професійного престижу соціальних працівників різними групами населення вказує на внутрішні настанови різних соціальних суб'єктів: звернення або незвернення до послуг соціальних установ та їхніх фахівців, на необхідні корекції відповідного образу з боку самих професіоналів та інших зацікавлених у результатах їхньої діяльності соціальних суб'єктів.

Далеко не кожна людина придатна для соціальної роботи. Визначальним чинником тут є система цінностей кандидата, яка, зрештою, визначає його професійну діяльність та ефективність практичної діяльності. Той, хто почне опановувати цю професію, дуже скоро усвідомить серйозний тиск та вплив різних чинників, економічних умов, політичних сил, технічного прогресу та демографічних тенденцій. Через зазначені вище чинники, професія фахівця соціальної роботи була і залишається однією з найважчих. Поведінкова модель соціального працівника, визначається набором особистісних якостей, куди зараховуються ціннісні орієнтації та інтереси, які мають визначальний вплив на систему, яку він формує.

«Роль особистісних якостей соціального працівника безсумнівно велика в його професійній діяльності. Серед них можна виокремити такі, як гуманістична спрямованість особистості, особиста і соціальна відповідальність, загострене почуття добра і справедливості, почуття власної гідності, повага до гідності іншої людини, терпимість, чемність, ввічливість, порядність, емпатичність, готовність зрозуміти інших і прийти до них на допомогу, емоційна стійкість, особиста адекватність за самооцінкою, рівнем домагань і соціальною адаптивністю» [33, с.83]. Особистісні якості соціального працівника можна поділити на групи.

По-перше, це психофізіологічні якості особистості, від цих якостей залежить схильність до даного виду діяльності. До названих якостей, що пов'язаних з психічними процесами: такими як: мислення; пам'ять, сприйняття, психічні стани, уява; увага як стан свідомості; емоційні та вольові прояви (послідовність, імпульсивність, стриманість, наполегливість)

повинні відповідати вимогам, які висуваються до професійної діяльності соціального працівника [36].

«Деякі з цих вимог є основними, без них взагалі неможлива якісна діяльність. Інші вимоги можуть відігравати, на перший погляд, другорядну роль. Якщо хтось не відповідає психологічним вимогам, що висуваються професією, то негативні наслідки такої невідповідності можуть проявитися не так швидко, але за несприятливих умов вони практично неминучі. Психологічна невідповідність вимогам професії особливо сильно проявляється у складних ситуаціях, коли потрібна мобілізація всіх особистих ресурсів для розв'язання складного, найчастіше нестандартного завдання» [37].

Для того, щоб працювати з людьми потрібно володіти такими якостями як уважність і зібраність, уміти зрозуміти клієнта. Також, важливими є різні вольові якості, як самовладання, терпіння тощо. Без цих важливих для професії соціальна робота характеристик психіки неможливо ефективно працювати. Що важча для освоєння професія, що більш значуща вона в соціальному плані, то більшими мають бути блоки особистісних властивостей, що застосовуються як основа профпридатності. Коли ми говоримо про фахівця соціальної роботи, то при кадровому менеджменті варто аналізувати цілісний образ особистості, йдеться про досвід роботи з людьми та ціннісні орієнтації кандидата.

По-друге, нам слід згадати такі, як самооцінка власних вчинків, самокритичність, самоконтроль, якості стресостійкості, фізичної витривалості, уміння керувати своїми емоціями. По-третє, слід згадати: комунікабельність, емпатичність, атрактивність, красномовство та інші. Висвітлення особистісних якостей працівника соціономічного профілю передбачає теоретичну детермінанту процесу професійного самовизначення.

Безпосередньому вимірюванню підлягає ідеальний професійний імідж соціальних працівників – той бажаний, позитивний образ професіонала, до якого слід прагнути, що зазвичай формується цілеспрямовано за допомогою

спеціальних технологій, та реальний імідж - образ, який є реально присутнім, може формуватися цілеспрямовано або стихійно та детермінуватися складною взаємодією суб'єктивних та об'єктивних чинників [28]. Поєднання цих двох позицій створює сприятливі умови для розвитку соціального об'єкта. За їхнього розбіжності виникає суперечність, що перешкоджає успішній взаємодії населення з професіоналами, парадоксальна ситуація, коли низка соціальних послуг і видів соціальної допомоги залишаються незатребуваними клієнтами, котрі їх найбільше потребують.

Ідеальний імідж формується відповідно до вимог, що склалися на даному етапі розвитку суспільства, до особистих і професійних якостей соціальних працівників. Він зумовлений метою професійної діяльності та змістом фінального її результату, якого очікують клієнти соціальної роботи, так і суспільство загалом. Зміст ідеального іміджу знайшов відображення в державних стандартах соціального обслуговування, а також деонтології соціальної роботи, в її етичних кодексах. Ці засади ідеального іміджу заломлюються у свідомості різних соціальних груп населення, що призводить до його варіативності, неоднорідності.

Реальний імідж соціальних працівників дає змогу уточнити зміст місії соціальної роботи в сучасному українському суспільстві, зрозуміти її місце у світі професій, з'ясувати, наскільки вона визнана різними групами населення як значуща. Усе це важливо для підвищення затребуваності соціальних послуг, подолання негативних стереотипів незвернення до професіоналів у разі зіткнення громадян із життєвими труднощами та інших практичних цілей.

Соціальні працівники виконують такі завдання: підтримують, обнадіюють і стимулюють людей на розвиток власних сил, на використання наявних у них резервів; пропонують допомогу, організовують її, встановлюючи різноманітні потрібні для цього зв'язки та контакти; представляють інтереси тих, хто потребує допомоги, якщо останні не в змозі цього зробити; беруть участь у запобіганні, пом'якшенні або ліквідації

надзвичайної ситуації; викликають співчуття й активізують людей на надання допомоги тим, хто її потребує; інформують органи влади про негативні умови життя і впливають на них з метою соціального захисту.

Аналізуючи різні джерела, ми постаралися виокремити низку особливостей, що мали б характеризувати соціальну роботу як професію:

- соціальний характер діяльності (основна мета полягає у взаємодії між окремими людьми і суспільством, у поліпшенні якості життя для всіх);

- широке коло можливих завдань, іноді розв'язуваних у непередбачуваних умовах, що мало б виправдовувати наявні, складні за характером вимоги до підготовки з теоретичними джерелами, незважаючи на конкретну спеціалізацію;

- складність і тривалість підготовки професійної, оскільки професія має яскраво виражену психолого-педагогічну спрямованість;

- «притаманна всім професіям людина-людина (Т. Софченко), виняткова роль особистісних особливостей фахівця із соціальної роботи, психологічно вони характеризуються насамперед альтруїстичною, гуманістичною спрямованістю, переважно моральною мотивацією. Основна характеристика професіоналів у соціальній сфері, які обрали своїм життєвим призначенням надання професійної соціальної допомоги, - милосердя, діяльна любов до людей» [37].

Імідж соціальних працівників має досить складну структуру і складається з таких елементів:

1. Габітарний імідж – це образ людини, сформований на основі сприйняття іміджформувальної інформації про її зовнішній вигляд.

- 2) Реалізований імідж – образ людини, організації, що ґрунтується на тих речах, предметах, послугах, які вона зробила або надає.

3. Середовищний імідж – образ людини, який створюють на основі сприйняття й оцінки середовища її проживання (кабінет, робочий стіл, приймальня із секретарем, автомобіль).



4. Вербальний імідж – образ людини, який формується на основі її вербальної продукції, а також продукції паравербальної (міміка, жести, інтонація).

5. Кінетичний імідж – образ, що виникає про людину на основі її кінетики – характерних для неї, але зазвичай не усвідомлюваних нею типових рухів або положення в просторі частин її тіла [43, с.267].

Особлива актуальність формування позитивного іміджу соціальних працівників визначається їхніми функціями, серед яких: екзистенціональна (буттєва репрезентованість об'єкта у свідомості інших людей); атитюдна (формує настанову, що привертає увагу до специфічної поведінки особистості у визначених ситуаціях); відносно-детермінантна (зумовленість стосунків через виявлення характерних ознак суб'єктів); соціокультурна (ідентифікація з певними категоріями поля іміджів); об'єктивації внутрішніх, реальних характеристик носія іміджу; функція самопред'явлення (представлення своїх найпривабливіших якостей, викликаючи в людей симпатію, звертаючи увагу на свої професійні чесноти); адаптивна функція (дає змогу пристосуватися до змін навколишнього середовища).

У соціальній роботі, як і в інших професіях, формується внутрішня структура професійної групи. Рядовими соціальними працівниками є люди, які мають середню спеціальну освіту. Фахівцем із соціальної роботи кваліфікаційні вимоги дають змогу влаштовуватися лише особам, які здобули вищу професійну освіту (за останнім стандартом вона має бути саме за напрямом підготовки «Соціальна робота»).

На вищому щаблі професійної ієрархії перебувають менеджери (управлінці), їм потрібно не тільки мати вищу спеціальну освіту, а й, залежно від обійманої посади, стаж державної цивільної служби України роботи за фахом щонайменше чотири - п'ять років. Цю структуру закріплено у вищезгаданих державних стандартах на надання соціальних послуг населенню, що містять перелік вимог до рівня підготовки та професіоналізму працівників, які надають цю конкретну послугу.

Основними цільовими аудиторіями для роботи з іміджем соціальних працівників можна вважати різноманітні соціальні групи клієнтів установ (серед них – молоді сім'ї, сім'ї з дітьми, інваліди, громадяни похилого віку, «особи без певного місця проживання, громадяни, які опинилися в складній життєвій ситуації тощо), широку громадськість (потенційних клієнтів), представників ЗМІ, які формують образ професії в масовій свідомості» [38].

Каналами побудови іміджу фахівця соціоломічного профілю є його безпосередня діяльність – історія взаємодій з клієнтами; комунікація із ЗМІ з метою інформування своїх клієнтів і створення позитивного професійного іміджу.

Отже, специфіка іміджу соціальних працівників визначається, по-перше, приналежністю професії до системи професій «людина – людина», по-друге, цінностями та цілями, що лежать в основі соціальної діяльності, по-третє, специфікою структури іміджу, де основну роль відіграють такі компоненти як вербальний та уречевлений імідж, по-четверте, тим, що основною функцією іміджу спеціальних працівників є створення довірчих стосунків із клієнтом завдяки вмінню продемонструвати професійність, виявити особистісні якості й уміння, що є основою соціальної діяльності.

Професійний імідж соціального працівника містить у собі: уявлення в масовій свідомості про якість і значущість професійного виду діяльності спеціалістів сфери соціальної роботи, про характеристики членів цієї професійної групи, рівень професійної компетентності – специфічні знання, уміння і навички, що необхідні для реалізації цього виду діяльності, рівень оплати праці спеціалістів; також імідж містить уявлення соціальних працівників про сферу власної діяльності, їхні настанови й цінності всередині країни.

## **1.2. Професійна соціальна освіта як інтегратор компетентнісного та культурологічного підходів**

Стратегії розвитку українського суспільства змінили підходи до сучасної соціальної освіти, визначивши її провідну роль в активній соціальній політиці. «Цінність соціальної освіти пов'язана з її місією зі створення та поширення наукових знань про соціальні тенденції суспільства, із забезпечення соціальної сфери компетентними кадрами, а також із формування соціально-активної особистості.

Вважаємо, що соціальна освіта – це залучення людини до соціальної культури на різних етапах її життя. Результати безперервної соціальної освіти в найзагальнішому узагальненому вигляді можна схарактеризувати як оволодіння культурою різних видів соціальної діяльності, спілкування та самосвідомості, тобто набуття здатності функціонувати, розвиватися та самореалізовуватися в сучасному суспільстві» [40].

Перспективним напрямом досліджень проблем соціальної освіти є педагогічний супровід її як компонента соціальної роботи, що забезпечує концепціями, моделями та педагогічними технологіями і поповнює кадровими ресурсами соціальну сферу.

«Стратегія розвитку соціальної освіти пов'язана з формуванням соціальної культури та компетентності особистості, вона має слугувати орієнтиром для проектування теоретичних і прикладних моделей на всіх рівнях соціальної освіти.

Вітчизняна система соціальної освіти має безперервний характер, має стійку структуру, що включає компоненти: аксіологічний, змістовний, організаційний, управлінський, технологічний, результативний, які мають різне сутнісне наповнення, залежне від виду (формальне, інформальне, неформальне) та рівня (допрофесійна, фахова та постпрофесійна) соціальної освіти» [44].

Розвиток системи соціальної освіти взаємопов'язаний з інтеграцією двох педагогічних підходів: культурологічного та компетентнісного. Це означає, що безперервна соціальна освіта має перейти до ідеї «людини культури», а ядром культури є компетентність. Результат освіти – не готові знання, уміння, навички, а культура їхнього формування і зміни, трансформацій і перетворення.

«Культурологічний підхід у соціальній освіті розглядаємо як:

- гуманістичну позицію учасників освітнього процесу, яка визнає, що людина вільна щодо своєї долі; щодо свого історичного минулого і майбутнього;

- феномен культури, стрижневе поняття в поясненні людини, її свідомості та життєдіяльності;

- провідний механізм освіти людини – діалог у культуроподібному освітньому середовищі;

- результат освіти людини – здатність розв'язувати завдання, що стоять перед нею в майбутньому, вільний прояв індивідуальності, здатність до культурного саморозвитку і самовизначення у світі культурних цінностей;

- спосіб гуманізації соціальних і культурних технологій;

- джерело нових ідей та освітніх технологій» [36].

Зміни в теорії та практиці соціальної освіти за сучасних умов пов'язані з упровадженням компетентнісного підходу, який передбачає міждисциплінарне вивчення: компетентності як об'єкта педагогічного управління, зони нормативного регулювання в освіті, особистісно-орієнтованого результату виховательсько-освітнього процесу; та процесу формування компетентності як цілеспрямованої освіти людини впродовж усього життя.

Встановлено, що на етапі професійної підготовки формування культури особистості та формування професійної компетентності – це взаємопов'язані процеси, причому системоутворювальним є перший із них, а другий задає його змістовний бік. Формування соціальної культури особистості є її

спрямованою соціалізацією; формування професійної компетентності – професійною соціалізацією. Причому обидва процеси здійснюються не ізольовано, а проявляються у складній інтеграції.

Компетентнісний підхід у професійній соціальній освіті є результативним підходом, який дає сутнісний аналіз результату соціальної освіти, у вигляді професійної компетентності майбутнього фахівця соціальної сфери. Процес професійної соціальної освіти з позиції культурологічного та компетентнісного підходу визначається як формування загальнокультурних і професійних компетенцій майбутнього соціального працівника.

Методологія культурологічного і компетентнісно-орієнтованих підходів знаходить відображення в розроблених концепціях соціальної освіти. Нині більшою розробленістю вирізняються концепції професійної соціальної освіти. Однією з таких концепцій є концепція дидактичного проектування професійної підготовки майбутніх соціальних працівників, згідно з якою проектування системи професійної соціальної освіти стає за умов зростаючого динамізму змін необхідною функцією наукових досліджень у галузі вищої освіти, а особливої значущості набуває для соціальної освіти, яка є інноваційним компонентом професійної освіти.

Визначено дидактичне проектування як особливий вид поліфункціональної діяльності суб'єктів освітньо-професійного середовища, за допомогою якої можливо зумовити створення нових або перетворення наявних педагогічних умов розвитку особистості майбутнього фахівця та реалізувати їх для актуалізації його професійної компетентності як інтегрального показника ядра професійної культури, особистісно-соціально-професійного досвіду.

Підготовка фахівців соціальної роботи у ЗВО, як вид професійної соціальної освіти, - це: освітньо-професійне середовище, яке містить можливості для самореалізації особистості в освітній і професійній діяльності; характеристиками цього середовища є: - керованість і самоорганізація, що дають змогу ефективно взаємодіяти всім суб'єктам і

адаптуватися до умов соціуму; - соціокультурна, гуманістична сутність як умова особистісно-професійного розвитку фахівця соціальної роботи;

- полісуб'єктність як різноманітні здібності суб'єктів освітньо-професійного середовища (у ЗВО, соціальній сфері, соціальній політиці на регіональному, місцевому рівнях), що забезпечують створення та реалізацію соціальних і освітніх проєктів;

- відкритість як активна форма взаємодій суб'єктів, що дає змогу розширювати зовнішні зв'язки;

полікомпетентність як показник якості підготовки та інтегральний показник ресурсів середовища, що забезпечує здатність розв'язувати освітні та професійні проблеми особистості та соціуму.

Концепція дидактичного проєктування підготовки фахівців соціальної роботи у ЗВО включає:

- тенденції та чинники, що актуалізують формування професійної культури та компетентності:

- принципи проєктування професійної соціальної освіти (цільові компетентнісні, зумовлені моделлю професійної компетентності як ціннісного результату підготовки фахівця у ЗВО, прогностичними напрямками в розвитку суспільства, освіти, соціальної роботи (науки і практики); інтеграційні - проєктування змісту підготовки; оптимізаційні, що забезпечують вибір найкращих варіантів особистісно-орієнтованих методів і засобів навчання):

- цілі-цінності суб'єктів освітньо-професійного середовища в проєктуванні;

- модель дидактичного проєктування, що містить суб'єкти, рівні, структурні та функціональні компоненти, технологію;

- критерії та показники ефективності освітнього проєкту.

Особливе значення в дидактичному проєктуванні професійної соціальної освіти у ЗВО має ціннісно-цільове підґрунтя цілісного дидактичного проєкту,

визначальний чинник змістовного та технологічного компонентів проектування, взаємопов'язаний із моделлю професійної компетентності.

Професійна компетентність фахівця соціальної роботи являє собою ціннісний ресурс особистості, чинник успішності у розв'язанні професійних завдань, пов'язаний із функціями та ролями, що виражені у професіограмі, кваліфікаційній характеристиці; якісний показник результативності ЗВО, що інтегрує особистісні та соціальні потреби, ресурси суб'єктів освітньо-професійного середовища; ціннісний індикатор експертизи освітнього проєкту у ЗВО та рефлексії процесу дидактичного проектування.

До структурних компонентів моделі дидактичного проектування підготовки соціальних працівників у ЗВО було віднесено:

аксіологічний компонент - це ціннісне цілепокладання як сукупність цілей-цінностей, що є смисловими для цілепокладання основної освітньої програми зі спеціальності, навчального плану, робочої програми дисциплін, спецкурсів, програм практичної підготовки, з урахуванням Державного та ЗВО стандартів професійної освіти;

- змістовий компонент – це зміст проєктів, що дає змогу формувати професійну компетентність майбутнього фахівця;

- технологічний компонент – це комплекс особистісно-орієнтованих традиційних та інноваційних форм і методів проектування та освіти, які дають змогу забезпечити передачу змісту та якість підготовки кадрів.

У процесуальному аспекті дидактичне проектування підготовки фахівців соціальної роботи – це комплексна технологія, що забезпечує ціннісний результат освітнього проєкту – формування професійної компетентності майбутнього фахівця у ЗВО.

Кожен блок функціональних компонентів дидактичного проектування являє собою алгоритм розв'язування педагогічної задачі в процесі створення та здійснення освітнього проєкту. Згідно з дослідницькою позицією, модель дидактичного проектування у ЗВО – це процес, що включає етапи, які відповідають функціям: передпроєктний (функція – діагностично-

прогностична), власне проектування (функції – концептуалізації та реалізації проєкту), постпроєктний (функція – рефлексивна), постпроєктний (функція-рефлексивна).

Критерії ефективності дидактичного проектування як основа для моніторингу формування професійної компетентності майбутніх фахівців соціальної роботи та гуманістичної експертизи дидактичних проєктів:

- ефективності управління (діагностичне цілепокладання, етапність, алгоритмованість, система контролю та корекції);
- функціонування (аксіологічність, зміст, технології, ресурси освітньо-професійного середовища);
- результату проєкту (рівень сформованості професійної компетентності).

Засобами реалізації концепції є такі типи дидактичних проєктів професійної підготовки фахівців соціальної роботи, які стосуються:

- до цілісної системи організації підготовки (навчальної, дослідницької діяльності, самостійної роботи, практики, волонтерства);
- до процесу підготовки (організації ціннісно-сислової діяльності, комунікативної, метадіяльності, рефлексивної, діагностичної діяльності);
- до окремих освітніх ситуацій (індивідуальні та групові дослідницькі проєкти, групові дискусії, аналіз професійних ситуацій, діалогічні лекції, дидактичні, рольові, ділові ігри, тренінги особистісного зростання та креативності, самодіагностика, підтримка, супровід).

Якщо говорити про *оцінку компетентності та професіоналізму* майбутньої діяльності фахівців соціальної роботи, то в умовах нових викликів для держави, кризової економіки та війни істотно зростають вимоги роботодавців, суспільства до рівня професіоналізму фахівців соціальної сфери, тому що професіоналізм і компетентність фахівців соціальної роботи є основоположним чинником ефективної діяльності соціальних служб.

Основою компетентності є інформованість, тому у співробітників соціальних сервісів необхідно стимулювати інтерес до нової інформації. Але соціальні служби поставлені в умови виживання, а не ефективної діяльності,



а отже, на перший план висуваються проблеми забезпечення власного функціонування. Тобто пріоритетним є розв'язання проблем ресурсного забезпечення, розподілу обов'язків, регламентації дій спеціалістів, розподілу влади та відповідальності, звітності та контролю.

Стабільність і оптимальний розвиток, а отже, й ефективність діяльності соціальних служб багато в чому залежать від настанов, які задають вищі за рівнем організації. На сьогоднішній же день, вони потрібні для того, щоб виконувати звіти, що і визначає наявність лише показників кількості наданих послуг в оцінці ефективності діяльності служби без показників якості. Наприклад, важливий такий показник, як «кількість послуг».

«Необхідність збільшення кількісних показників призводить до прагнення всі напрямки роботи з клієнтом оформити як послуги, які можна підрахувати. У цих умовах головним стає кількість наданих послуг, а не якісна зміна ситуації клієнта. Напрямки роботи, які неможливо назвати «послугою», не отримують розвитку і ускладнення роботи, підвищення якості роботи не відбувається. Отримують розвиток бюрократизація і рутинізація роботи» [40].

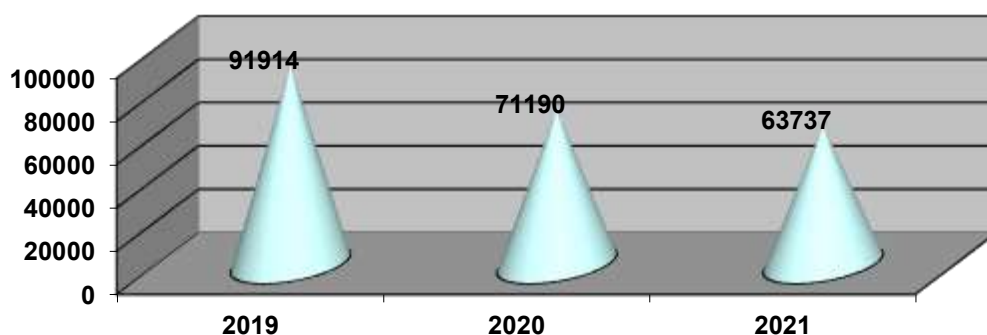
Таким чином, діяльність соціальних служб потребує об'єктивної комплексної оцінки, яку можна здійснити лише за умови наявності критеріїв і стандартів соціальної підтримки людям, які опинилися у важкій життєвій ситуації. За відсутності стандартів неможливо встановити, чи виконується робота персоналом достатньо ефективно. Якщо немає стандарту, то будь-який вимір діяльності буде незрозумілим. Відсутність стандарту ускладнює аналіз усіх даних, отриманих під час дослідження діяльності організації.

У державних соціальних службах оцінювання ефективності проводять лише за поодинокими ініціативами і воно не є невід'ємним елементом аналізу організаційної діяльності. Оціночні дослідження рідко санкціонуються вищими органами влади. Щотижневій, щомісячній, щоквартальній та річній оцінці підлягають лише кількісні показники соціальних служб, які подаються у вигляді таблиць.

До прикладу як подаються «Підсумки роботи Центру по нарахуванню та здійсненню соціальних виплат за 5 місяців 2022 року».

Протягом 2021 року працівниками Центру по нарахуванню та здійсненню соціальних виплат забезпечено виконання покладених на Центр функцій з соціального захисту населення області.

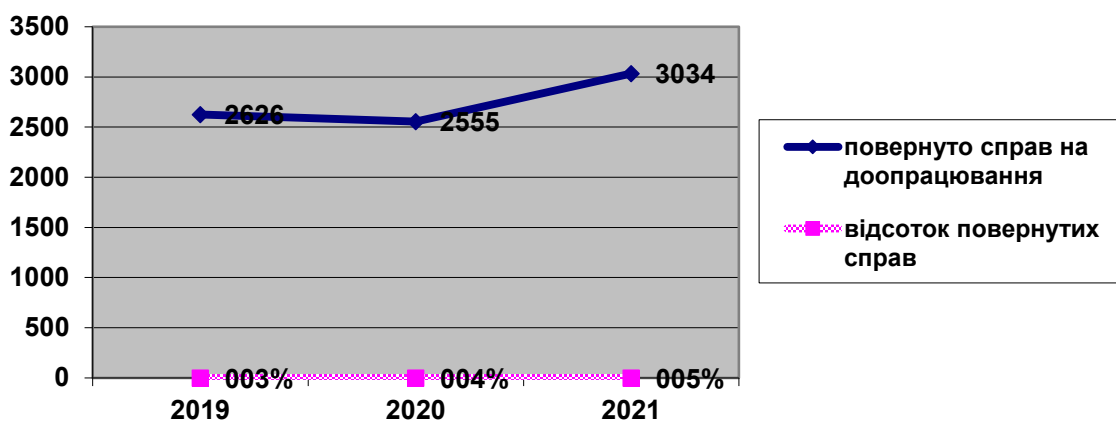
Фахівцями відділу контролю за призначенням і виплатою допомог та виплатою пенсій перевірено 63 737 особових справ на призначення всіх видів державних допомог, компенсацій і субсидій, що на 7 453 справ менше ніж у



2020 році (71 190) та на 28 177 справ менше ніж у 2019 році (91 914).

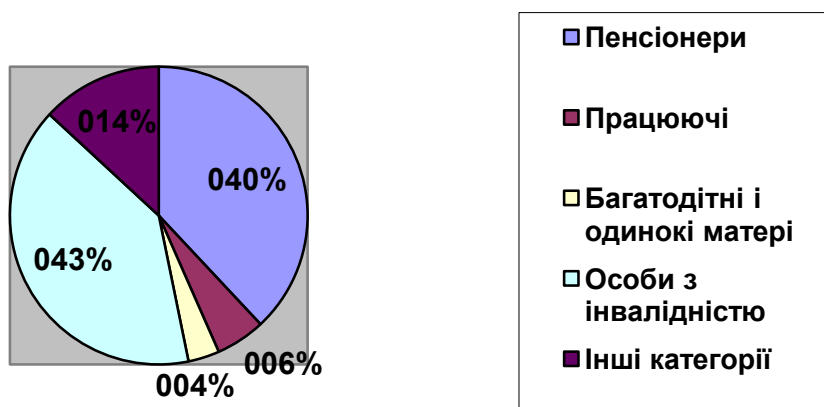
Діаграма 1. Кількість перевірок особових справ на призначення всіх видів державних допомог, компенсацій і субсидій

З них 3 034 справи повернуто на доопрацювання, що становить 4,8% і більше ніж у 2020 та 2019 роках на 1,2% та 1,9% відповідно (3,6% та 2,9%). Найбільше повернень було по м. Чернівці – 9,8% (типова помилка при призначенні допомоги на догляд 80-річним самотнім громадянам), відділу № 5 (м. Герца) управління праці та соціального захисту населення Чернівецької райдержадміністрації - 9,4%, управління соціального захисту населення Дністровської райдержадміністрації (Сокирянський р-н) – 8,9% та Вижницької райдержадміністрації (Вижницький р-н) – 8%.



Діаграма 2. Кількість та відсоток повернутих особових справ на призначення всіх видів державних допомог, компенсацій і субсидій

Важливо зауважити, що нашими основними підопічними, виходячи із досвіду останніх років, є наступні категорії громадян:



Діаграма 5. Категорії громадян, які звертаються за допомогою в органи соціального захисту населення.

У цих таблицях міститься вся інформація за кількістю наданих клієнтам послуг, за складом сімей (обов'язково виділяють, скільки неповнолітніх дітей було обслужено), за категоріями сімей, за видами послуг. З видами послуг і категоріями клієнтів можна детальніше ознайомитися в додатках. Міститься в цьому документі і вартість наданої клієнтам матеріальної допомоги (речі, видані з банку поношеного одягу, вираховуються в одиницях).

Документ подібного змісту і структури не містить параметрів і категорій, що дають змогу здійснити аналіз ефективності діяльності соціальної служби або аналіз ефективності наданих клієнтам послуг. На це в соціальних службах не претендують і називають цей документ «статзвіт», чим він по суті і є. Дані ж, що містяться в цих звітах, називають «основними показниками сімей, які звернулися по допомогу, і обслужених громадян».

За цими даними важко, якщо не сказати, неможливо уявити, який ефект від діяльності служби. При цьому в цих показниках не враховується вік і стать клієнтів, тоді як навіть ці показники дали б змогу ясніше уявити, хто він - клієнт служби і які його потреби. Цей статистичний звіт підвідомчої організації – ось усе, що потрібно відомству, а значить державі. На рівні внутрішньої документації здійснюється лише зведена систематизація даних за, знову ж таки, кількістю наданих послуг, категоріями «обслужених громадян». Оцінювання ефекту, що досягається в результатах своєї роботи, фахівці соціальної служби здійснюють на рівні вербальної рефлексії під час бесід з колегами, або під час вузькопрофесійного персонального аналізу своєї роботи.

Атестації також виступають як комплексний метод оцінки ефективності праці соціальних працівників. Атестація – «це процедура систематичного оцінювання відповідності діяльності конкретного працівника стандарту виконання роботи на даному робочому місці на даній посаді, із застосуванням методів оцінювання персоналу, це комплексна перевірка рівня ділових, особистісних, а часом і моральних якостей працівника за відповідною посадою» [42].

Існує велика кількість «за» і «проти» офіційної атестації працівників. Аргументом проти є думка про те, що керівник і завідувачі і так постійно оцінюють своїх працівників, що атестація – це формальна юридична процедура, необхідна тільки для підтвердження або підвищення розряду оплати праці. Аргументом на користь атестації нині є те, що вона не тільки слугує юридичною основою для переведень, просувань по службі, нагород,

звільнень і встановлення заробітної плати, а й здійснює низку важливих цілей: допомагає визначити, по-перше, які працівники потребують більшої підготовки і, по-друге, результати програм підготовки персоналу.

Вона допомагає встановленню і зміцненню ділових стосунків між підлеглими і керівниками через обговорення результатів оцінки і, крім того, вона спонукає керівників надати необхідну допомогу.

Особливе значення атестації в тому, що вона спонукає персонал працювати ефективніше. Наявність відповідної програми та гласність результатів її виконання розвивають ініціативу, почуття відповідальності та стимулюють прагнення працювати краще й ефективніше. Атестація – один із найефективніших інструментів управління персоналом, вона дає змогу провести діагностику персоналу; визначити цінність співробітників не тільки для підрозділу, а й для всієї організації; обґрунтовано ухвалювати управлінські рішення, особливо пов'язані зі стратегічними завданнями організації.

Практика оцінювання ефективності за кількісними показниками і матеріальними витратами зумовлює вибір методів роботи з клієнтом і пріоритети діяльності служби: розвиток отримують ті методи, які дають змогу зробити більшу кількість послуг за менший час, тобто групові. У соціології управління сформовано доволі суперечливий блок уявлень про ефективність організацій і про її оцінку, багато з яких мало застосовні до соціальних служб.

Наявні моделі концентруються на одних параметрах, не враховуючи впливу чи значення інших. Очевидно, що для успішного оцінювання ефектів соціальної служби необхідна компіляція кількісних і якісних підходів в оцінюванні ефективності діяльності соціальних служб, з визначенням якісних і кількісних параметрів, критеріїв і показників ефективності.

Одним із виходів розв'язання проблем є запровадження кваліметричного підходу. У сучасній Україні проблематика квалітології та кваліметрії стала

актуальною й об'єктивно затребуваною різними суб'єктами педагогічного процесу. Вітчизняну освітню (педагогічну) кваліметрію можна розглядати як:

а) науку (самостійну галузь наукового знання), що розробляє теоретичні та прикладні проблеми вимірювання й оцінювання педагогічних об'єктів;

б) галузь педагогічних досліджень із застосуванням математичних методів, спрямовану на діагностику особистісних, професійних, спеціальних якостей фахівців соціальних служб.

Основними категоріями наукового апарату освітньої кваліметрії є: експертиза, кваліметричний моніторинг, контрольні-оціночні заходи, оцінювання якості навченості, фахової підготовленості фахівця соціальних служб.

Основними складовими (розділами) кваліметрії є:

а) методологія та практичне розроблення нових моделей оцінок і технологій оцінювання результатів навчання фахівців соціальної сфери;

б) методологія та практичне розроблення технологій оцінювання ефективності цілісного процесу в процедурах ліцензування, атестації та акредитації закладів соціальної сфери;

в) аналіз забезпечення прийнятих норм якості освіти, зокрема державних освітніх стандартів як нормативної бази навчального процесу;

г) кваліметрія (кількісно-якісне оцінювання) інформаційного масиву;

г) кваліметричний моніторинг професіоналізму кадрового потенціалу соціальних установ.

Кваліметричний підхід фахівців соціальної сфери є відповіддю на об'єктивні вимоги часу, пов'язані з розвитком сучасного ринку освітніх послуг, динамічними змінами соціальної інфраструктури українського суспільства, підвищенням конкуренції на ринку праці, підвищенням ефективності діяльності фахівців соціальної сфери.

**Висновки до I Розділу.** На сучасному етапі розвитку суспільства роль професійного іміджу та іміджевої компетентності фахівців значно зростає. Позитивний професійний імідж стає необхідним складником конкурентоздатності фахівців будь-

якого профілю та соціальних робітників зокрема. Це пов'язано з тим, що навколо професії соціальна робота закладу освіти є низка суперечностей, основна з яких полягає в тому, що, з одного боку, професія дуже затребувана в сучасних реаліях нашої країни, а з іншого – через низький рівень соціономічної культури населення немає чіткого розуміння професійної діяльності соціальних робітників. Саме тому фахівцям соціальної роботи варто дбати про адекватний імідж професії в суспільстві.

Професійний імідж окремого фахівця складається в імідж професії в суспільстві, тому й відповідальність лежить на кожному представнику професії. Управління іміджем можна назвати запланованим поширенням інформації з прогнозованим реагуванням цільової аудиторії на цю інформацію. І важливим моментом у створенні й управлінні іміджем є впевненість і психологічна готовність до створення іміджу. Розв'язанням цієї проблеми є визначення критеріїв формування професійного іміджу фахівця соціальної роботи.

## РОЗДІЛ II УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ФАХІВЦЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

### 2.1. Доцільність використання PR-технологій в соціальній роботі

На думку О. Часова, «якби довелося шукати символ соціальної роботи, то найбільш підходящою була б Ірида – богиня веселки, посередниця між богами і людьми» [50, с.201]. Дійсно, соціальна робота немислима без елемента посередництва, причому цей елемент є центральним. У процесі соціальної роботи необхідно гармонізувати інтереси клієнтів, оточення клієнтів, суспільства, держави, самих соціальних працівників як професійної групи.

Соціальна робота, як соціальний інститут, що взаємодіє з різними елементами людської спільноти, значною мірою пов'язана з публічною активністю. При цьому виникає необхідність своєчасного і чіткого доведення до партнера по комунікації своєї думки і сприятливого образу комунікатора.

Вирішенням подібних завдань займається public relations (PR), тобто зв'язок із громадськістю. Прикладом визначення PR може слугувати визначення, дане вченими на Асамблеї асоціацій зі зв'язків із громадськістю в 1978 р.: «Практика публік релейшнз – це мистецтво і соціальна наука, що дають змогу аналізувати тенденції, передбачати їхні наслідки, консультувати керівництво організацій і втілювати в життя заплановані заздалегідь програми дій, що слугують інтересам як організацій, так і громадськості» [2].

PR давно вже є істотною частиною життя західного суспільства, його широко застосовують не тільки політики та комерційні структури, а й громадські об'єднання та установи соціальної сфери під час реалізації соціальних програм. Сьогодні перед соціальними службами стоїть важливе завдання – зацікавити суспільство результатами своєї праці, привернути увагу до нагальних потреб професії. «Соціальним працівникам важливо



переконати суспільство, державні та громадські структури в значущості результатів своєї праці; вміти вступити в конкурентні відносини на ринку соціальних послуг, показуючи переваги своїх методів і форм роботи» [7].

Більшість акцій у сфері PR спрямовані на правильне розуміння громадськістю місця і ролі організації, її керівництва в життєдіяльності суспільства, їхньої соціальної відповідальності та користі, яку вони приносять. Досвід країн із розвинутою соціальною сферою показує, що значення PR у ній значно зростає. Це пояснюється:

- розширенням обсягу надаваних соціальних послуг;
- ускладненням завдань, що вирішуються в соціальній сфері (правовий нігілізм, гемблінг, наркоманія, дитяча злочинність тощо);
- відсутністю конкуренції, бо здебільшого цими проблемами займається держава і небагато – громадські благодійні організації. У зв'язку з цим потрібне створення необхідного механізму реалізації ідеї соціальної допомоги.

В Україні ці обставини також мають місце, але ситуація ускладнюється недостатнім фінансуванням соціальних послуг. Навіть штатний розклад організацій соціальної сфери, як правило, не передбачає ставки фахівця зі зв'язків з громадськістю. У кращому разі ці функції частково виконують фахівці із соціальної роботи. У гіршому випадку – ця робота в організаціях зовсім не ведеться. Однак незалежно від того, займається організація PR чи ні, він все одно має місце. Тільки у випадку, коли робота з громадськістю пускається на самоплив, результати бувають найгіршими.

Можна виокремити основні завдання, які вирішує PR у соціальній роботі:

- оцінка впливу соціальної служби на громадську думку шляхом відстеження повідомлень преси, радіо і телебачення;
- виявлення проблем у розумінні діяльності соціальної служби та ліквідація цієї невідповідності через вжиття заходів щодо виправлення помилок у заявах або виступ із відповідними спростуваннями;

- формування іміджу соціальної служби на основі досліджень громадської думки та завчасного її передбачення, а також змін тенденцій у суспільстві;
- формування внутрішньої корпоративної культури, спираючись на вивчення поглядів і цінностей людей, з якими організація працює;
- запобігання негативним ситуаціям у соціумі за рахунок профілактичної роботи;
- нейтралізація негативних впливів у соціальному середовищі.
- інформування клієнтів про діяльність соціальної служби, нові послуги тощо.

Внутрішні комунікації мають на меті створення атмосфери взаєморозуміння і співпраці всередині організації. «Насамперед розв'язуються завдання повноти й ефективності формальних комунікацій, їхньої достатності для забезпечення всіх співробітників об'єктивною інформацією. Велика увага приділяється і проблемам неформальної комунікації, вивченню думок і оцінок, виявленню осіб, які виконують певні комунікативні ролі в організації» [16].

Зовнішні комунікації лежать у сфері комунікацій із зовнішньою громадськістю (клієнти, ЗМІ, спонсори, органи влади тощо). Одна із серйозних проблем сучасної соціальної роботи в Україні полягає в недооцінці її важливості та необхідності владними структурами і нерозумінні пересічними громадянами її суті та гідності в сенсі їхнього власного інтересу. Можна говорити про несформовану потребу і відсутність традиції або культури звернення до соціальних, зокрема недержавних, служб по допомогу не тільки матеріального характеру.

Соціальна робота ще не має в нашій країні високого статусу і престижу, як у країнах Європи та Америки. Це пояснюється не тільки «молодістю» професії в Україні, недосконалістю законодавчої бази тощо. Проблема ще й у кадрах, які не завжди можуть позиціонувати себе як компетентних фахівців.

Соціальних працівників та їхню професійну діяльність часто оцінюють, керуючись сформованими в суспільстві стереотипами. Часто соціальних

працівників звинувачують у тому, що вони виявляють надмірне завзяття (вилучення дитини з сім'ї без достатніх підстав тощо) або що вони недопрацьовують (не запобігли насильству над дитиною в сім'ї тощо).

Імідж професії соціальна робота в суспільній свідомості ще формується (це також пов'язано з відносною молодістю професії, і з різною причетністю до її функціоналу різних груп населення). Яскравим показником цього є нечіткість визначення «соціальний працівник», що його узагальнено застосовують (особливо на рівні повсякденної свідомості) до таких різних кваліфікаційних груп, як менеджери із соціальної роботи, фахівці із соціальної роботи, соціальні працівники. У процесі подальшої інституціоналізації професії соціальна робота можна очікувати й чіткішої диференціації її на професійні групи.

Навіть багато представників сусідніх професійних груп (юриспруденція, медицина, освіта), на думку М.Дукторович, часто не можуть правильно оцінити глибину і тонкість соціальної роботи [17].

Цікаво порівняти престиж професії соціального працівника з престижем інших професій. За результатами дослідження всі професії соціальної сфери (бюджетні працівники), включно з фахівцем із соціальної роботи, перебувають на нижніх щаблях ієрархії престижу.

Тому сьогодні важливе і злободенне коло питань PR зосереджене навколо забезпечення іміджу соціальної служби, персонально її керівників і співробітників, а також піднесення іміджу, його стабілізації та вжиття термінових заходів у разі зниження. Ці заходи складаються не з поодиноких (що сприймаються клієнтами, як випадкові), а саме з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на клієнтів, спонсорів, органи влади.

Професійний образ створюється вже на основі індивідуального. З його допомогою людина прагне впливати на певну групу людей, показати їм, що вона професіонал у своїй справі. Кожна професійна група зацікавлена в тому, щоб їй довіряли в її професійній діяльності.

Аспекти значущості для суспільства того чи іншого виду професійної діяльності, складності та спеціалізованості праці відходять на задній план і сприяють формуванню та закріпленню певних стереотипів, часто негативно забарвлених. «Ось зараз, сучасні професійні групи стають суб'єктом, зацікавленим у формуванні в масовій свідомості певного образу своєї професії. Крім того, важливий також і дзеркальний імідж професії: як свою діяльність оцінюють самі професіонали» [20].

Ключову роль у процесі формування уявлень про різні професії на рівні масової свідомості сьогодні відіграють ЗМІ, які моделюють і коригують соціальну реальність. Прагнення журналістів піднести смажені факти, орієнтація на негативні, психологічно складні матеріали для публікації актуалізують проблему спотворення уявлень у масовій свідомості про деякі види діяльності.

Найскладнішою формою зовнішньої PR-діяльності є організація та проведення PR-кампаній. Масштабні PR-кампанії проводять для розв'язання проблем, що стосуються великих груп людей, а іноді й доль цілих регіонів. Такі кампанії містять у собі практично всі відомі PR-технології: від особистих контактів до реклами та слухань в органах влади.

Будь-яка масштабна кампанія являє собою скоординовані, цілеспрямовані та здійснювані впродовж певного періоду часу зусилля, розраховані на розв'язання одного або кількох завдань, що мають наблизити організатора кампанії до стратегічної мети, зумовленої його загальною соціальною місією.

Кампанії переважно планують і проводять заради того, щоб привернути увагу громадськості до проблеми, розв'язати або якимось чином виправити чи змінити загальну соціальну ситуацію. Цілі PR-кампаній, що проводяться соціальними службами, можуть полягати в такому:

- формування нових поведінкових установок у населення (відмова від куріння, вживання спиртних напоїв, залучення до здорового способу життя, толерантне ставлення до різних категорій людей тощо);

- формування довіри до певної організації (розповісти аудиторії про історію, напрямки та результати діяльності організації, про появу нових послуг; повідомити тих, хто потребує допомоги соціальних служб, про те, що вони можуть для них зробити; залучити спонсорів і зібрати кошти на здійснення своїх програм; привернути увагу влади до своєї ініціативи; знайти волонтерів тощо).

Актуальним залишається питання залучення інвестицій у соціальну сферу. У багатьох західноєвропейських країнах і в США до благодійності ставляться дуже серйозно, оскільки в цих країнах держава ніколи не фінансувала всю соціальну сферу. Значну частину проблем вирішували тільки благодійні організації, які могли сподіватися тільки на своє вміння залучити спонсора, домогтися гарної репутації. У рамках PR- ми розглядаємо проблему пошуку та залучення коштів з позиції фандрайзингу (від англ. fund-raising – збір коштів).

Процес підготовки фандрайзингу різноманітний і складний. Його реалізація потребує продуманих виважених управлінських рішень, що базуються на професіоналізмі, креативних підходах до механізму взаємодії між учасниками проєкту. В основі успіху фандрайзингу завжди має бути план послідовних заходів, який включає повний пакет стратегічних, тактичних та операційних заходів.

Одним з ефективних інструментів для зв'язків з громадськістю є добровольці (волонтери). Вони відчувають себе справді причетними до розв'язання важливої проблеми та поширюватимуть ідеї некомерційної організації (НКО) чи соціальної служби у своїй спільноті. Важливо вміти мотивувати добровольців на участь у роботі соціальних служб і НКО та ефективно використовувати їхні сили.

Однією зі складових PR є і соціальна реклама, тож є сенс розглядати її не як окремо існуючий феномен, а саме в рамках загальної системи зв'язків із громадськістю. Її предметом, як правило, є ідея, яка повинна мати певну соціальну цінність. Соціальна реклама часто розрахована на найширшу

аудиторію, яку мають хвилювати загальнолюдські проблеми.

Соціальна реклама в сучасному суспільстві має свою власну нішу і рекламну творчість можна розглядати як потужний інструмент моніторингу та профілактики соціальних проблем.

На державному рівні реклама регулюється законом «Про рекламу». У цьому законі соціальна реклама розглядається як особливий вид інформації, а не різновид реклами: «...це інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей, а також забезпечення інтересів держави» [17].

Соціальна реклама має бути безкоштовною, але через спірні моменти в механізмі реалізації закону «Про рекламу» частіше вона є платною. Вартість такого роду рекламних носіїв сьогодні є доволі великою, але основну частину становить креативна розробка та смислове наповнення.

Цю проблему можна розв'язати завдяки залученню студентів ЗВО і коледжів до участі в конкурсах соціальної реклами. Це, з одного боку, дасть змогу частково розв'язати питання розроблення макетів, з іншого боку, сам конкурс буде виступати як комунікаційний канал з молоддю. Подібна практика взаємодії державних структур, приватного бізнесу та освітніх установ успішно реалізується на державному рівні.

Що вищим є місце, на яке претендує організація, то більш значущими мають бути її позиції в масовій комунікації, адже більшу частину своїх знань ми отримуємо саме за допомогою комунікації, а не через свій безпосередній досвід. До того ж PR є невід'ємною частиною ефективного управління будь-якої організованої форми діяльності: державної та муніципальної, виробничої, комерційної, громадської тощо. Для розв'язання цих завдань потрібні спланована і безперервна інформаційно-роз'яснювальна робота, постійний діалог із широкою громадськістю та активні акції, щоб завойовувати довіру людей. У зв'язку з цим вивчення PR-технологій у

соціальної роботі є необхідним і під час підготовки фахівця в галузі соціального захисту, і під час його практичної діяльності в цій сфері.

## **2.2. Модель формування професійного іміджу фахівця соціальної роботи на базі ЦНСП Чернівецького району**

Соціально-економічний стан будь-якої держави, зокрема й України, як і будь-якої іншої країни, значною мірою визначає людський потенціал, рівень компетентності, професіоналізму та креативності людей.

Реформування вітчизняної системи соціального обслуговування населення, вимоги Професійного стандарту фахівця із соціальної роботи, результати останніх досліджень у царині сучасних соціальних технологій, спрямованих на формування професійного іміджу працівників соціальної сфери, вимоги соціуму до особистості фахівця, що надає послуги вразливим групам населення, доводять необхідність вироблення стратегій і технологій формування професійного іміджу фахівця із соціальної роботи. Це забезпечує не тільки успішність і результативність професійної діяльності, а й дає змогу підвищити престиж професії «соціальна робота» в суспільстві [36].

Сучасний фахівець із соціальної роботи повинен мати не тільки фундаментальні знання з професії, а й володіти ефективним інструментарієм для комплексного здійснення професійної діяльності, зокрема й науково-методичної, організаційно-управлінської.

Серед пріоритетних напрямів функціонування та розвитку системи соціального обслуговування населення формування професійного іміджу фахівця із соціальної роботи є важливим завданням, бо його основними компонентами виступають: фундаментальна освіта, високий рівень загальної

культури, професійна компетентність, креативність, ініціативність, особистісні професійно значущі якості, прагнення до професійного самовдосконалення, в їхньому ефективному поєднанні.

Усвідомлення важливості формування професійного іміджу фахівців із соціальної роботи відбувається поступово, на сьогодні відомі численні наукові дослідження цієї проблеми, експериментально перевіряються способи його вдосконалення. Усе це вказує на актуальність і доцільність розроблення моделі формування професійного іміджу у фахівців із соціальної роботи, що дасть змогу значно підвищити престиж самої професії – соціальна робота.

Методологічним підґрунтям нашої моделі стали теорії пізнання і психології про предметний характер людської діяльності; теорії особистості; концептуальні положення наукових підходів: системний, особистісно-діяльнісний, акмеологічний; теоретико-методологічні положення соціальної роботи, що ґрунтуються на досягненнях сучасних досліджень щодо застосування освітніх технологій у процесі професійного становлення та професійного розвитку особистості.

Емпіричним шляхом ми виокремили основні умови формування професійного іміджу фахівця із соціальної роботи, визначили критерії, показники та рівні сформованості професійного іміджу фахівця із соціальної роботи, відповідно до його структури, яка включає особистісний, компетентнісний, комунікативний, поведінковий та візуальний компоненти.

Нами конкретизовано поняття «професійний імідж фахівця із соціальної роботи». Імідж фахівця із соціальної роботи – це сума позитивних образів працівника, який має високий рівень професійної культури, психологічних і соціальних компетенцій, прагне до особистісного та професійного самовдосконалення, є в уявленнях клієнтів, своїх колег і громадськості успішною, особистісно і соціально значущою людиною і кваліфікованим фахівцем.



Внутрішній іміджевий образ відображає самосвідомість особистості фахівця із соціальної роботи, що володіє цілісною сукупністю системних і функціональних якостей творчо працюючого професіонала. Зовнішній іміджевий образ є похідною від якості соціально значущої діяльності фахівця із соціальної роботи, його здібностей забезпечити ефективну професійну взаємодію з клієнтами, колегами та громадськістю.

Модель складається з трьох блоків: концептуального, технологічного (формульованого) та результативного. Концептуальний блок моделі представлений науковими підходами (системний, компетентнісний, особистісно-діяльнісний, аксіологічний, акмеологічний) і принципами цілеспрямованості, безперервності, усвідомленості, відповідальності, саморозвитку.

Для формування професійного іміджу необхідні певні умови:

- 1) задоволеність професійним вибором (любов до професії);
- 2) установка на безперервне професійне самовдосконалення;
- 3) задоволеність міжособистісними стосунками в колективі;
- 4) розвиток професійної рефлексії [40].

Технологічний блок моделі представлений описом особливостей структурно-формульованої системи, спрямованої на вдосконалення іміджу фахівця із соціальної роботи.

Результативний блок моделі включає інструментарій моніторингу рівнів сформованості професійного іміджу, їхні критерії та показники. Розроблена нами модель наочно ілюструє технологію формування іміджу фахівця із соціальної роботи як цілісну систему. Зупинимося на концептуальній моделі формування професійного іміджу фахівця із соціальної роботи. В її основі лежить структура професійного іміджу.

На основі аналізу наявних підходів до структури професійного іміджу, вивчення його структурних компонентів, аналізу власних спостережень, ми сконструювали авторську модель. Як видно з моделі, професійний імідж фахівця із соціальної роботи ми уявляємо, як особистісні характеристики, що

формується, і поділяємо його на дві взаємопов'язані складові: суб'єкт і об'єкт.

Під суб'єктом ми розуміємо суспільні установки і ставлення до професії, що складається незалежно від особистості фахівців із соціальної роботи. Як суб'єкт, професійний імідж складається із соціальних і соціально-комунікативних характеристик. Розглянемо докладніше кожен з них.

До соціальних характеристик, на яких базується імідж професії фахівця із соціальної роботи, ми відносимо такі:

- соціальна значущість і суспільний статус професії, що залежить від уявлення про професію в масовій свідомості населення;

- співвідношення попиту і пропозиції на спеціалістів, унаслідок якого ми можемо спостерігати проблеми у кваліфікованих кадрах установ соціальної сфери;

- інфраструктура сфери соціального обслуговування, що зумовлює привабливість професійної діяльності для молодих фахівців із соціальної роботи;

- досвід спілкування з професійним співтовариством, що впливає на особистість фахівця із соціальної роботи та, відповідно, на його професійні настанови;

- історичний розвиток і роль професії в суспільстві.

Серед соціально-комунікативних параметрів ми виокремили найбільш значущі для успішного формування позитивного іміджу професії фахівця із соціальної роботи:

- комунікаційний образ професії в інформаційному та медіапросторі, що укріплюється в суспільній свідомості та формує імідж професії;

- створення спеціального медіа-продукту, присвяченого професії, що дає змогу ідентифікувати та пропагувати соціальну роботу як професійну діяльність серед інших професій;

- рекламно-інформаційна діяльність суб'єктів формування професійного іміджу, що сприяє популяризації професії серед населення;

- чутки та соціальні стереотипи, які заважають правильному сприйняттю професії населенням та створюють бар'єри між клієнтами соціальних служб і фахівцями із соціальної роботи;

- уявлення про популярність професії.

Сукупність описаних характеристик має прямий вплив як на особистість фахівця із соціальної роботи, так і на професійний імідж.

Наступною важливою складовою іміджу фахівця із соціальної роботи є об'єкт, під яким ми маємо на увазі внутрішні особливості особистості, закладені в ній від самого початку, а також ті, що їх фахівець розвиває самостійно протягом професійної діяльності. Він включає в себе особистісні та професійні характеристики, від яких залежить успішність професійної діяльності кожного окремого фахівця.

До особистісних характеристик ми віднесли такі:

- аудіовізуальна культура (зовнішність, відчуття стилю, манера спілкування, тембр голосу);

- комунікативні уміння фахівця;

- внутрішня філософія, тобто ідеали фахівця, і його внутрішнє ставлення до професії;

- моральні принципи і система цінностей фахівця;

- психотип, темперамент фахівця [19].

Серед професійних характеристик ми виокремлюємо такі, як:

- професійні знання та вміння, якими володіє фахівець;

- здатність фахівця виконувати професійні завдання оперативно й уміло;

- приналежність до професійної (корпоративної) культури, що сприяє усвідомленню професійних ідеалів;

- зовнішня атрибутика (уніформа, вигляд офісу, елементи корпоративного стилю), яка дає змогу ідентифікувати професію з-поміж інших та підтримує відчуття долученості до професійного співтовариства;

- зарплата та соціальні гарантії.

Варто особливо наголосити на необхідності роботи над описаними характеристиками для успішного формування професійного іміджу фахівця із соціальної роботи, а також залежність іміджу від рівня їхньої розвиненості в середовищі професіоналів соціальної роботи. Запропонована нами технологічна модель спрямована на підвищення престижу та формування позитивного професійного іміджу фахівця із соціальної роботи. Оцінивши ситуацію з питання іміджу фахівця із соціальної роботи в Чернівецькому районі, ми виокремили 4 головні напрями, кожен з яких націлений на комплексну роботу зі створення іміджу професії.

Такими напрямами стали: інформаційний, профорієнтаційний, PR-напрямок і напрямок формування корпоративної культури. Розглянемо докладніше кожен із них.

Інформаційний напрямок ми вважаємо пріоритетним, оскільки за результатами дослідження ми виявили низький рівень обізнаності про соціальну значущість професії та посадові обов'язки фахівця із соціальної роботи. Користувачами результатів роботи цього напрямку можуть бути не тільки громадяни району, а й клієнти соціальних служб, а також самі фахівці із соціальної роботи та установи соціального характеру.

Метою інформаційного напрямку стане підвищення рівня поінформованості населення району щодо соціальної значущості та вимог компетенцій професії фахівця із соціальної роботи. Крім того, напрямок сприятиме позбавленню професії негативних стереотипів та її популяризації в молодіжному середовищі, що зробить великий внесок у формуванні позитивного іміджу фахівців із соціальної роботи.

Серед завдань, які переслідує напрямок, ми виокремлюємо такі, що особливо значущі для Чернівецького району:

- надання широкої інформації про види і форми соціальної допомоги та підтримки, що надаються Центром надання соціальних послуг (ЦНСП);
- залучення молоді до сфери соціальної роботи;
- створення привабливого образу ЦНСП.

Інформаційний напрям складається з двох супідрядних програм: "Електронні ресурси" та "Просвітницька діяльність". Програма "Електронні ресурси" покликана розширити та покращити електронні джерела інформації ЦНСП, в рамках якої буде проведено такі заходи:

- оновлення інформації, представленої на офіційному сайті «ЦНСП»;
- упровадження на сайт ЦНСП елементів корпоративного стилю (бренд, слоган/гасло, емблема), що відображають специфіку діяльності закладу;

- створення групи ЦНСП в соціальній мережі «Телеграм» та приведення її у відповідність до корпоративного стилю закладу. Зазначимо, що робота описаної програми тісно пов'язана з роботою PR-напрямку в галузі розроблення та популяризації корпоративного стилю Центру.

Програма "Просвітницька діяльність" націлена на отримання громадянами та випускниками шкіл Чернівецького району ширшої інформації про професію "фахівець із соціальної роботи", а також популяризації спектра можливостей і послуг, що надаються ЦНСП для різних категорій населення. Програма включає в себе такі заходи:

- розробка та розповсюдження волонтерами ЦНСП буклетів/листівок, виконаних у фірмовому стилі закладу, в яких буде відображено основні види соціальних послуг для різних категорій громадян Чернівецьк району, порядок та умови їх надання;

- проведення серії безоплатних групових консультацій для кожної з категорії населення з актуальних питань соціальної допомоги підтримки;

- представлення професії "фахівець із соціальної роботи" на ярмарках вакансій для учнів 9-11 класів;

- проведення інформаційного заходу "День клієнта" з можливістю реєстрації охочих на порталі Держпослуги щонайменше 1 раз на 6 місяців.

Тут ми можемо простежити взаємозв'язок програми з профорієнтаційним і PR-напрямками, оскільки їхня діяльність, так само як і

заходи програми, рекламують і поширюють інформацію про професію фахівця із соціальної роботи серед школярів і населення району.

Діяльність профорієнтаційного напрямку базується на непопулярності професії "фахівець із соціальної роботи" серед молоді, а також у випускників загальноосвітніх закладів. Мета напрямку полягає в ознайомленні цільової аудиторії з професією та її популяризація.

Результати діяльності напрямку благотворно впливатимуть на підвищення престижу професії серед молодого покоління, а також збільшать її впізнаваність і рівень обізнаності про її функції. Крім цього, очікуваним ефектом роботи профорієнтаційного напрямку стане формування позитивного іміджу фахівця із соціальної роботи серед населення.

Завданнями напрямку стали:

- створення привабливого іміджу професії "фахівець із соціальної роботи" для молоді району та випускників шкіл;
- популяризація діяльності фахівців із соціальної роботи серед населення Чернівецького району;
- підвищення престижності професії.

Цей напрям передбачає спільну роботу трьох суб'єктів, якими також представлені програми, включені до напрямку: загальноосвітні заклади району, вищі навчальні заклади області з напрямом підготовки «соціальна робота», Комплексний центр соціального обслуговування населення Чернівецького району.

Для підвищення інформованості про професію та популяризації її серед учнів 9-11 класів, загальноосвітніми закладами району проводитимуться такі заходи:

створення на базах шкіл Чернівецького району волонтерських загонів, покликаних надавати необхідну безоплатну допомогу нужденним як самостійно, так і спільно з ЦНСП;

- розробка та впровадження в загальноосвітні заклади спеціалізованих програм за профілем підготовки «соціальна робота» для учнів 9-11 класів (елективні курси із зайнятістю 1 година на тиждень).

Вищі навчальні заклади, своєю чергою, здійснюватимуть науково-просвітницьку роботу з метою глибшого вивчення учнями загальноосвітніх закладів району специфіки діяльності професії «фахівець із соціальної роботи», історичних аспектів її становлення та можливостей, які має професія на сучасному етапі. Для досягнення мети, поставленої перед програмою, ми пропонуємо низку таких заходів:

- запрошення викладачів ЗВО для читання лекцій випускникам загальноосвітніх закладів з дисциплін профілю «соціальна робота»;

- розробка та організація на базі ЗВО конкурсів соціальних проєктів для учнів 9-11 класів шкіл області;

- надання можливості для школярів брати участь у «Школі волонтерів», що організовується кафедрою педагогіки та соціальної роботи ЧНУ.

Для формування позитивного іміджу фахівця із соціальної роботи за допомогою залучення молоді у сферу соціальної роботи, ЦНСП соціального обслуговування населення Чернівецького району проводитимуться такі заходи:

- професійне навчання волонтерів необхідним навичкам роботи з різними категоріями населення на базі Центру;

- створення Центром цільового спрямування для випускників шкіл району з періодом відпрацювання в установі терміном 5 років. Профорієнтаційний напрям передбачає спільну роботу трьох вищеописаних програм, у рамках якої програмами будуть проводитися профорієнтаційні бесіди-консультації на базі загальноосвітніх установ із запрошеними викладачами ЗВО і фахівцями ЦНСП для учнів 9-11 класів.

Зазначимо, що цей напрям є унікальним у сфері формування іміджу фахівця із соціальної роботи.

Метою PR-напряму стане підвищення престижності професії, а також формування її привабливого іміджу для населення району. Основою діяльності напряму є існування негативно забарвлених стереотипів щодо професії та її непопулярність серед громадян, що спричиняє ситуацію недовіри до соціальних служб та недостатнього рівня суспільного добробуту. Робота цього напряму буде орієнтована на широку аудиторію: населення району, фахівці із соціальної роботи Чернівецького району, а також ЦНСП.

Серед завдань PR-напряму, ми виділяємо такі:

- створення позитивного іміджу професії «фахівець із соціальної роботи» серед населення;
- популяризація діяльності професії серед мешканців району;
- поширення інформації про ЦНСП у місцевих ЗМІ.

Напрямок також складається з двох взаємопов'язаних між собою програм: «Реклама професії» та «Підвищення престижу». Програма «Реклама професії» спрямована на висвітлення інформації про ЦНСП і підвищення рівня привабливості професії фахівця із соціальної роботи за допомогою проведення таких заходів, як:

- розробка і розміщення банерів, що презентують професію «фахівець із соціальної роботи», на головних вулицях Чернівецького району;
- розробка і запуск соціальної реклами про діяльність фахівців із соціальної роботи на місцевому телебаченні (ТВА), а також у мережі Інтернет (офіційний сайт Центру, група Центру в "Телеграм" та ін.);
- укладення договору про співробітництво Центру з місцевою газетою («Погляд»), в межах якого в даній газеті публікуватимуться статті, які розповідатимуть про діяльність установи, її заходи та новини.

Для отримання ширшої інформації про діяльність ЦНСП та для формування позитивного іміджу спеціалістів із соціальної роботи ми пропонуємо такі заходи в рамках програми "Підвищення престижу": - розробка та впровадження бренду, слогана/гасла та емблеми ЦНСП, які б



відображали специфіку діяльності установи та відповідали ідеалам соціальної роботи;

- проведення фахівцями із соціальної роботи ЦНСП різноманітних соціальних акцій на території Чернівецького району із залученням місцевих мешканців та волонтерів і висвітлення їх у місцевих ЗМІ;

- проведення конкурсів професійної майстерності на рівні району з можливістю присутності на них усіх охочих громадян.

Хотілося б ще раз вказати на взаємозв'язок PR-напряму з іншими запропонованими нами напрямками. Так, заходи програми інформаційного напрямку переплітаються з програмою "Підвищення престижу", оскільки буклети та листівки, які розповсюджують волонтери, мають бути виконані відповідно до фірмового стилю ЦНСП для кращої впізнаваності бренду і підвищення рівня довіри до нього у жителів району.

Крім того, PR-напрямок сприяє формуванню корпоративної культури за допомогою створення і просування фірмового стилю Центру та допомагає сформувати образ професіонала фахівців ЦНСП, що відображено в останньому напрямі. Напрямок підвищення корпоративної культури ґрунтується на низькому рівні усвідомлення фахівцями із соціальної роботи своєї долученості до ідеалів соціальної роботи та недостатньої згуртованості колективу, а також відсутності в них фірмового стилю організації, що не дає змоги працівникам повною мірою відчувати значущість своєї професійної діяльності.

Метою цього напрямку ми позначили підвищення рівня згуртованості колективу ЦНСП та створення образу професіонала фахівців із соціальної роботи. Робота напрямку також сприятиме підвищенню рівня довіри до фахівців із соціальної роботи серед населення та формуванню в масовій свідомості їхнього позитивного професійного іміджу.

Досягнення мети передбачає виконання низки завдань:

- підвищення рівня згуртованості колективу ЦНСП;

- створення образу професіонала фахівців із соціальної роботи ЦНСП для населення;

- підвищення рівня професійної підготовки фахівців із соціальної роботи.

Напряма підвищення корпоративної культури також представлено двома програмами, діяльність яких відповідає поставленим завданням напряму.

Програма «Професійна культура» спрямована на підвищення професійної майстерності фахівців із соціальної роботи та формування образу кваліфікованого співробітника у свідомості населення через проведення низки заходів:

- організація та проведення творчих конкурсів професійної майстерності на рівнях ЦНСП та району з висвітленням їх у місцевих ЗМІ;

- організація та проведення проектних конкурсів на рівні установи та району з висвітленням їх у місцевих ЗМІ;

- заохочення учасників таких конкурсів (премія, бонуси та ін.).

Метою програми «Згуртування колективу» стало підвищення рівня згуртованості співробітників ЦНСП, що сприятливо відіб'ється на якості послуг, що надаються, і атмосфері всередині колективу фахівців із соціальної роботи Центру.

Для цього, в рамках програми, ми пропонуємо такі заходи:

- розробка та впровадження корпоративного стилю в «ЦНСП Чернівецького району»;

- проведення внутрішньокорпоративних свят для працівників установи з висвітленням їх у місцевих ЗМІ;

- організація тимблдіingu для співробітників ЦНСП.

Таким чином, підбиваючи підсумок, ми можемо зробити висновок про те, що для успішного формування позитивного професійного іміджу фахівця із соціальної роботи необхідно забезпечити точне виконання описаних у технологічній моделі рекомендацій і грамотно організувати спільну роботу

всіх 4 напрямів. Останній блок моделі представлений описом результатів формування професійного іміджу фахівця із соціальної роботи (додаток 3).

У результативному блоці ми пропонуємо низку показників, як якісних, так і кількісних, за основними розділами формування іміджу професії, серед яких виокремили 3 найважливіших для сучасного суспільства: корпоративна культура, громадська думка про професію, рівні сформованості іміджу. Кожен із них розглянемо окремо.

Метою розділу «корпоративна культура» є наочне представлення ідеального професійного іміджу в царині професіоналізму спеціалістів, згуртованості колективу, а також наявності фірмового стилю та надання умов фахівцям для успішної діяльності.

Розділ містить такі показники, за якими ми можемо судити про сформованість корпоративної культури як елемента іміджу професії:

- забезпеченість місця роботи спеціалістів оргтехнікою та іншим інструментарієм, необхідним для діяльності працівника;
- наявність фірмового стилю організації соціального закладу;
- організація тимблдіingu як заходу для згуртування колективу для працівників соціальних установ;
- організація та проведення внутрішньокорпоративних свят в організаціях соціального характеру для оптимізації дружньої атмосфери всередині колективу;
- організація та проведення творчих професійних конкурсів для спеціалістів;
- організація та проведення проєктних конкурсів;
- підвищення кваліфікації спеціаліста з періодичністю щонайменше 1 раз на 1-3 роки;
- участь спеціалістів у конкурсах професійної майстерності.

Розділ «громадська думка про професію» являє собою низку показників, за якими ми можемо відстежити якість створеного професійного

іміджу фахівця із соціальної роботи для населення. Серед них ми виділяємо такі показники, як:

- збільшення кількості звернень до соціальних служб унаслідок довірливого ставлення до них і створення ситуації обізнаності населення щодо професії фахівця із соціальної роботи;

- збільшення кількості випускників загальноосвітніх закладів, які вступають до ЗВО на спеціальність «соціальна робота» з причини підвищення популярності професії серед молоді;

- підвищення рівня інформованості про професію;

- відсутність стереотипів про професію фахівця із соціальної роботи, оскільки населення отримує реалістичну і велику інформацію про соціальні служби;

- підвищення престижності професії в громадській думці.

Розділ «рівні сформованості іміджу» показують щабель, на якому перебуває фахівець із соціальної роботи у сфері професійного іміджу. Розділ ми умовно ділимо на три частини, у кожній з яких представлено рівень сформованості професійного іміджу від високого до низького.

Високому рівню відповідають такі показники:

- високий рівень комунікативної культури фахівця, тобто вміння налагодити і вести діалог із клієнтом;

- володіння аудіовізуальною культурою (приємна охайна зовнішність, тембр голосу, грамотне мовлення тощо);

- збіг особистісних і професійних настанов;

- дотримання фахівцем професійного кодексу етики;

- високий рівень кваліфікації фахівця (наявність вищої і додаткової освіти);

- підвищення кваліфікації з періодичністю щонайменше 1 раз на 1-3 роки, участь у конкурсах.

Середній рівень сформованості професійного іміджу фахівця із соціальної роботи представлений такими показниками, як:

- середній рівень комунікативної культури фахівця, тобто вміння налагодити і вести діалог з основними категоріями населення;
- володіння фахівцем аудіовізуальною культурою;
- фахівець дотримується професійного кодексу етики;
- наявність вищої профільної освіти;
- підвищення кваліфікації щонайменше 1 раз на 3-5 років.

Для низького рівня характерні такі показники:

- низький рівень комунікативної культури фахівця, тобто нестабільне вміння налагодити та вести діалог з основними категоріями населення;
- охайний зовнішній вигляд фахівця, грамотна мова;
- володіння фахівцем аудіовізуальною культурою;
- дотримання кодексу етики фахівця із соціальної роботи;
- відсутність вищої профільної освіти.

Крім того, результативна модель містить пункт моніторингу, згідно з яким необхідне щорічне виконання цієї операції з періодичністю в 3-5 років. Тут також існують показники, що поділяються на кількісні та якісні.

До перших належать збільшення кількості звернень до соціальних служб і підвищення кількості тих, хто навчається за профілем «соціальна робота». До якісних належать такі показники:

- фірмовий стиль організації установ соціального характеру;
- участь фахівців у конкурсах професійної майстерності;
- престижність професії фахівець із соціальної роботи;
- відсутність стереотипів про професію.

Завдяки представленим показникам і ми можемо визначити як загальний рівень професійного іміджу, так і рівень сформованості іміджу кожного конкретного фахівця із соціальної роботи, що дасть змогу наочно побачити підсумок застосування моделі та коригувати перебіг діяльності за кожним із трьох блоків.

Моніторинг підсумковості діяльності необхідно покаже можливу необхідність подальшої роботи за напрямками технологічної моделі для досягнення найвищих результатів.

У висновку хотілося б ще раз наголосити на необхідності формування професійного іміджу фахівця із соціальної роботи в сучасних умовах і підкреслити актуальність і доцільність розробленої нами моделі, застосування якої, крім цього, сприятиме підвищенню престижності професії.

Представлена й описана вище модель показує технологію формування іміджу професії, тому її можна застосувати на базі не тільки ЦНСП Чернівецького району, а й у будь-якій іншій соціальній установі області.

Висновки до II розділу. Імідж професії соціальна робота в суспільній свідомості ще формується (це також пов'язано з відносною молодістю професії, і з різною причетністю до її функціоналу різних груп населення). Яскравим показником цього є нечіткість визначення «соціальний працівник», що його узагальнено застосовують (особливо на рівні повсякденної свідомості) до таких різних кваліфікаційних груп, як менеджери із соціальної роботи, фахівці із соціальної роботи, соціальні працівники. У процесі подальшої інституціоналізації професії соціальна робота можна очікувати й чіткішої диференціації її на професійні групи.

## ВИСНОВКИ

Соціальна робота як професійна діяльність з'явилася в Україні зовсім не давно, через що ми можемо говорити про процес становлення цієї професії сьогодні. Складається суперечлива ситуація, з одного боку, населення розуміє необхідність даної професії, а з іншого, бути фахівцем із соціальної роботи вважається непрестижним, а їх діяльність називають непрофесійною, яка не вимагає здобуття вищої спеціальної освіти. Подібні стереотипи про професію зумовлюють недовіру до фахівців із соціальної роботи та заважають підвищенню добробуту населення.

Ще одна суперечність полягає у важливості та незамінності професії як для населення, так і для держави, діяльність фахівців із соціальної роботи шляхетна та людяна, але престижу у населення вона не має, а молодь не прагне отримання цієї спеціальності. Саме в силу подібних протиріч ми дійшли висновку, що ситуація, що склалася, обумовлена недостатньою поінформованістю про професію та відсутністю у неї професійного іміджу та престижу.

Недостатність фундаментальних робіт, присвячених іміджу професії «фахівець соціальної роботи», підтверджує актуальність теми цього дослідження. Предметом дослідження ми окреслили проблеми та методи формування професійного іміджу фахівця соціальної роботи. Розкриваючи сутність понять «професійний імідж», «імідж фахівця соціальної роботи», «престиж професії «фахівець соціальної роботи», ми звернули особливу увагу на взаємозв'язок таких явищ, як престиж та імідж професії.

У існуючому контексті ці два поняття тісно переплетені між собою, що дає змогу висунути гіпотезу про формування престижності професії за допомогою професійного іміджу. Взявши за основу визначення понять – престиж та імідж професії фахівець соціальної роботи, ми робимо висновок про те, що створення професійного іміджу піднімає рівень престижності цієї

діяльності. Позитивний імідж та високий престиж професії фахівця соціальної роботи неодмінно підніме рівень поінформованості населення про професію та благотворно впливатиме на залучення молодих кадрів у сферу соціальної роботи, що вирішить існуючу кадрову проблему.

Крім того, якісною зміною після успішного формування позитивного іміджу професії буде підвищення рівня якості послуг. Це, у свою чергу, сприятливо позначиться на довірі до фахівців соціальної роботи з боку потенційних клієнтів соціальних служб та підніме рівень добробуту населення. Для успішного формування професійного іміджу фахівця соціальної роботи нам необхідно враховувати напрями, зміст та принципи даної діяльності.

Щоб оцінити сформованість іміджу, ми виділили низку категорій, які наочно покажуть проблеми у існуючому професійному іміджі: рівень професійних компетенцій фахівця, тобто володіння професійними знаннями, вміннями та навичками; рівень поінформованості про діяльність фахівця у суспільстві, тобто подання та рівень поінформованості про професію з боку населення; рівень комунікативної культури, тобто дотримання фахівцем соціальної роботи професійного кодексу етики; рівень корпоративної культури, тобто наявність фірмового стилю та рівень згуртованості та атмосфера всередині колективу; рівень привабливості молоді.

За допомогою описаних категорій ми виділили основні напрями, які, на наш погляд, сприятимуть грамотному та всебічному формуванню професійного іміджу фахівця соціальної роботи: професійний напрямок, інформаційний напрямок, профорієнтаційний напрямок, напрямок підвищення комунікативної культури фахівців соціальної роботи, напрямок формування корпоративної культури у сфері соціальної роботи, PR-напрямок.

Крім того, ми визначили принципи, які мають бути основою діяльності з формування іміджу професії «фахівець соціальної роботи»: системність, комплексний підхід, стратегічна цілісність, континуальність, директивність,



конкретність. Для визначення проблем у існуючому іміджі фахівця соціальної роботи нами було проведено дослідження на базі ЦНСП Чернівецького району, що стало його метою. У дослідженні взяло участь 58 осіб із мешканців Чернівецького району та клієнтів Центру та 16 експертів із Центру.

Результати опитування наочно демонструють відсутність у населення району чіткого образу професії фахівця із соціальної роботи та недостатність інформації про її можливості та посадові компетенції. Крім цього, ми виявили відзначений низький рівень престижності професії через те, що ця професійна діяльність не має впливу, а її статус знаходиться на низькому рівні у суспільній свідомості. Було також виявлено несформованість її іміджу та непопулярність у молоді, незважаючи на вказану респондентами значимість для суспільства, через низьку поінформованість населення про професію.

Результати експертного опитування звернули нашу увагу на необхідність популяризації професії серед населення та в молодіжному середовищі через збільшення інформаційних заходів, що рекламують діяльність фахівців із соціальної роботи. Експерти вважають важливим запровадження фірмового стилю із зовнішньою атрибутикою для установ соціальної сфери, а також проведення рекламних компаній про професію та підвищення значущості діяльності фахівця із соціальної роботи на державному рівні.

На підставі проведеного дослідження ми з'ясували, що імідж професії «фахівець соціальної роботи» в сучасних реаліях є розмитим явищем у суспільному розумінні, що потребує комплексної роботи з підвищення престижу та формування позитивного професійного іміджу шляхом підвищення кваліфікації фахівців із соціальної роботи, впровадження корпоративного стилю в організації соціального характеру, провадження інформаційної діяльності для населення та профорієнтаційних заходів серед молоді, а також різноманітних PR-кампаній.

Представлена в роботі модель формування професійного іміджу спеціаліста із соціальної роботи складається з трьох блоків: концептуального, технологічного (формуючого) та результативного. Модель наочно ілюструє технологію формування іміджу фахівця соціальної роботи як цілісну систему. В основі концептуального блоку, в якому імідж представлений як сукупність особистісних та соціальних характеристик, лежить структура професійного іміджу. Технологічний блок включає чотири взаємопов'язані напрями, діяльність кожного з яких сприяє формуванню професійного іміджу фахівця соціальної роботи.

Результативний блок моделі містить інструментарій моніторингу рівнів сформованості професійного іміджу та його складових, їх критерії та показники. Таким чином, формування позитивного професійного іміджу фахівця соціальної роботи в сучасних умовах не тільки підвищить престиж професії серед населення, а й сприятиме підвищенню рівня добробуту населення через підвищення його поінформованості про професію, позбавлення від чуток та стереотипів про неї, а також побудову ситуації довірливого ставлення до фахівців із боку потенційних клієнтів соціальних служб.

Крім того, підвищуючи рівень кваліфікації фахівців соціальної роботи та грамотно організуючи робочий простір для них, формуючи професійну культуру діяльності, ми створимо майданчик для їхньої самореалізації та створимо привабливість професії для молоді.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алпотова О. В. Особливості процесу формування психологічної готовності соціальних працівників до професійної діяльності. Соціальна робота в Україні: теорія і практика. 2013. № 1–2. С. 169–176.
2. Аніщунко А. П. Соціальна реклама як фактор ефективної соціалізації молоді в умовах інформаційного суспільства. / Алла Аніщенко. // Соціальна реклама в сучасному суспільстві : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 року. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 26–28.
3. Артошина М. В. Інноваційні технології навчання та можливості їх використання у сучасних лекціях ВНЗ : зб. наук. пр. Т. 1. 2012. № 39. С. 15–20.
4. Багруй В. Н. Умови успішного практичного навчання майбутніх соціальних працівників у вищих навчальних закладах. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми : зб. наук. пр. / редкол. : І. А. Зязюн та ін. Київ – Вінниця : ДОВ «Вінниця», 2008. Вип. 18. С. 279–283
5. Баранок В. В. Комунікативні уміння як важливий компонент діяльності майбутнього фахівця соціальної роботи: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології навчання у професійній підготовці майбутніх фахівців», (Львів, 4 лист. 2013 р.) / М-во осв. і науки України, Нац. юрид. уні-т ім. Я. Мудрого. — Харків: Нац. юридичний уні-т ім. Я. Мудрого, 2016. — 164 с.
6. Баранок В. В. Педагогічні умови формування професійно комунікативної компетентності майбутніх фахівців соціальної роботи : зб. наук. праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Сер.

- Педагогічні науки / гол. ред. О. В. Діденко. Хмельницький : Вид-во НАДПСУ, 2015. № 1. С. 32–42.
7. Баранок В. В. Сучасні підходи до формування професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців соціальної роботи / В. В. Баранюк // Професійна освіта. — 2014.— № 4. — С. 37 — 42.
  8. Баранок В. В. Формування професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців соціальної роботи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.04; 13.00.05. Хмельницький, 2016. 20 с
  9. Борташ О.П. Деякі аспекти професійної підготовки майбутніх соціальних працівників на засадах праксеологічного підходу у вищих навчальних закладах України / Олена Павлівна Бартош // Науковий вісник УжНУ. Серія: Педагогіка. Соціальна робота. – Вип.34. – 2014.– С.14-21.
  - 10.Бацилова О. В. Психологічні аспекти підготовки соціальних працівників. Науковий вісник Миколаївського державного ун-ту ім. В. О. Сухомлинського. 2014. Вип. 2. С. 30–35. URL: [http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/files/8\\_20.pdf](http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/files/8_20.pdf) (дата звернення: 15. 07. 2017).
  - 11.Безпалка О. В. Соціальна робота в громаді : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 170 с.
  - 12.Білов О. О. Підготовка майбутніх фахівців соціальної сфери до проектування професійної діяльності: теорія і практика : монографія. Одеса: Астропринт, 2013. 424 с.
  - 13.Вайнола Р. Х. Педагогічні засади особистісного розвитку майбутнього соціального педагога в процесі професійної підготовки : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2009. 542 с.
  - 14.Волушко Л. Б. Професійна компетентність студентів як предмет психолого-педагогічного аналізу. Наука і сучасність : зб. наук. пр. Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2005. Т. 48. С. 22–32.

15. Гринова В. М. Формування педагогічної культури майбутнього вчителя (теоретичний та методичний аспект) : монографія / В. М. Гриньова. – Х. : Основа, 1998. – 300 с.
16. Гримкова Р.О. Інтернаціоналізація освіти з позицій компетентнісного підходу до навчання. – Стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі. - Миколаїв, 2015. – С. 24-29.
17. Дукторович М. О. Соціальна реклама як інструмент соціально-педагогічної діяльності. / Марина Докторович. // Соціальна реклама в сучасному суспільстві : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 року. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 43–46.
18. Джо Лукас, Ольга Васильченко. Етичні принципи та цінності соціальної роботи. – 17 с.
19. Дударов В. В. Професійна компетентність соціальних працівників: методи управління / В. В. Дударьов // Соціологія. — 2015. — № 4. — С.27 — 32.
20. Е. Садавська, А.Ярошко,- Формування професійної компетентності соціального працівника в умовах вищого навчального, -2018.
21. Єфромова Г. Л. Розвиток професійної адаптивності соціальних педагогів у системі післядипломної педагогічної освіти : автореф. дис. на здобуття наук. ступення канд. пед. наук. 13.00.04. Полтава, 2014. 20 с.
22. Жадлонко І. О. Формування професійно-етичної компетентності майбутніх вихователів дошкільних навчальних закладів у процесі фахової підготовки автореф. дис. на здобуття наук. ступення канд. пед. наук. 13.00.04. Полтава, 2017. 20 с
23. Закон України «Про соціальні послуги» від 17.01.2019.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>
24. Зозуля Р. В. З 78 Формування професійної етики майбутніх соціальних працівників в університетах : монографія. Івано-Франківськ : НАІР, 2019. 460 с.

- 25.Зотов О. Ю. До проблеми формування професійного ділового спілкування майбутніх фахівців у вищих навчальних закладах / О. Ю. Зотова-Садило — 2017. — №68. — С. 197— 205.
- 26.Іванна Іозіс. Поняття «Професійної культури» у сучасній науці: Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології, 2016, № 5 (59)
- 27.Інновації в освіті: перспективи розвитку : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції [м. Тернопіль, 20 травня 2021 р.]. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 357 с.
- 28.Канюк О. Л. Про роль мовленнєвої компетенції у формуванні культури іншомовного професійного спілкування майбутніх фахівців соціальної роботи / О. Л. Канюк // Науковий вісник ужгородського університету «Педагогіка. Соціальна робота». — 2017. — №1. — С. 115 — 117.
- 29.Капська А.Й доктор педагогічних наук, професор, кафедра соціальної педагогіки НПУ імені М.П. Драгоманова (м. Київ, Україна ). Зміст і структура професійно-етичної культури соціального працівника. – 252 с.
- 30.Клімонська М. Б. Психологічні особливості ставлення до професії соціального працівника / М.Б. Клімонська // Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка. — 2016. — № 4. — С. 318 — 326.
- 31.Кокон О. М. Психологія професійного становлення сучасного фахівця / О. М. Кокон. — К.: ДП «Інформ.-аналіт. Агенство», 2012. — 200 с.
- 32.Кочна В. В. Сутність і структура поняття «культура професійного спілкування» майбутніх фахівців / В. В. Кочина // Вісник Національного університету оборони України: педагогічна освіта. — 2014. — № 4 (41). — С. 63 — 67.
- 33.Н.А. Рак Зміст та особливості формування професійної ідентичності соціального працівника в Україні і за кордоном/The content and features of the formation professional identity of social worker in Ukraine and abroad.- ТЕРНОПІЛЬ-2017.-111 с.
- 34.Піхота О.М., Кіктенко А.З., Любарська О.М. Освітні технології. – К.: Видавництво А.С.К., 2003. – 255 с.

35. Підготовка магістрів соціальної сфери до професійної, - доктор педагогічних наук, професор, Романовська Л.І. Хмельницький національний університет, Україна, м. Хмельницький.- Журнал науковий огляд № 9 (30), 2016.
36. Розвиток професійної культури майбутніх фахівців: виклики. досвід, стратегії і перспективи / збірник Матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ-Ірпінь, 23 травня 2019 р.) / за заг. ред. О.А. Пілевич, Л.М. Петренко; Ірпінський державний коледж економіки та права.
37. Савченка Т. О. Фахова підготовка як засіб формування у майбутніх соціальних педагогів умінь і навичок професійно орієнтованого спілкування / Т. О. Савченка // Педагогіка. Наука і освіта. — 2016. — № 130. — С. 262 — 265.
38. Сіроштан О. В. Інтерактивні методи навчання в процесі професійної підготовки майбутніх соціальних працівників / О. В. Сіроштан // Соціальна педагогіка: теорія та практика. — 2012. — № 1. — С. 85 — 89.
39. Соціальна робота в Україні: перші кроки/ Під редакцією В. Полтавця .— К.: Видавничий дім "КМ Асасіетіа", 2000.— 236 с.— Бібліогр. в кінці ст. 63
40. Спирин Т. П. Принципи професійного спілкування майбутніх соціальних педагогів / Т. П. Спіріна // Київський університет імені Бориса Грінченка. — 2016. — № 4. — С. 23 — 32.
41. Ступок Ф.Я. Благодійні товариства Києва (др. пол. XIX – поч. XX ст.). – К., 1998. – С. 20–24
42. Сащенко Т. І. Педагогізація управління професійною підготовкою викладачів як зразок майбутньої професійної діяльності / Т. І. Сущенко // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. — 2012. — №24. — С. 457 — 464.
43. Трігуб С. Є. Щодо формування комунікативної компетенції майбутнього фахівця / С. Є. Трегуб // Збірник наукових праць за результатами

- конференції «Модернізація загальної та професійної освіти в умовах глобального світу» —2013. — №4. — С. 266 — 268.
- 44.Формування професійної етики майбутніх соціальних працівників в університетах : монографія. Івано-Франківськ : НАІР, 2019. 460 с.
- 45.Фурман А.А. Професіоналізація соціального працівника: методологічні акценти /А. Фурман // Вітакультурний млин. - 2014. - Модуль 17. - С.57-62
- 46.Фурман А.В. Ідея професійного методологування: Монографія / А.В Фурман. - Тернопіль: ТНЕУ, 2016. - 378 с.
- 47.Фурман А.В. Соціальна мислєдїяльність та її продукти у професійному становленні особистості./ А.Фурман // Психологія і суспільство.- Спецвипуск.- Наукові праці молодих вчених.- 2014. –с.5-8
- 48.Фурман А.В., Підгурська М.В. Історія соціальної роботи / А.В. Фурман, М.В. Підгурська. – Тернопіль.: ТНЕУ, 2014.- 175 с.
- 49.Цамбрило С.М. Полікультурне виховання студентів в умовах освітньо-виховного середовища вищого технічного навчального закладу: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.07/ Світлана Михайлівна Цимбрило – Ужгород, 2011. – 306 с.
- 50.Часова О. М. Діагностика підготовленості майбутніх соціальних педагогів / О. М. Чусова // Педагогіка. Наука і освіта. — 2014. — № 3. — С. 199 — 204.
- 51.Bartosh O.P. Dejaki aspekty profesijnoji pidghotovky majbutnikh socialjnykh pracivnykiv na zasadakh prakseologhichnogho pidkhodu u vyshhykh navchaljnykh zakladakh Ukrajiny / Olena Pavlivna Bartosh //Naukovyj visnyk UzhNU. Serija: Pedagoghika. Socialjna robota. –Vyp.34. – 2014. – S.14-21.
- 52.[http://kaminnvk1.at.ua/index/normativno\\_pravova\\_baza/0-96](http://kaminnvk1.at.ua/index/normativno_pravova_baza/0-96)
- 53.<http://studentam.net.ua/content/view/4238/114/>
54. [https://stud.com.ua/87987/sotsiologiya/osoblivosti\\_zarubizhnih\\_profesiynih\\_kodeksiv\\_etiki](https://stud.com.ua/87987/sotsiologiya/osoblivosti_zarubizhnih_profesiynih_kodeksiv_etiki)